

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
«_____» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Руководитель	_____	<u>канд. экон. наук, доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ19-05Б-ТД</u>	<u>С.Н.Исмагилов</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>профессор, д-р экон. наук</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Стратегия маркетинга как концепция рыночного управления на предприятии.....	7
1.2 Классификация и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия.....	17
1.3 Информационно- методическое обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности на предприятии.....	24
2 Анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия ООО «Резерв».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общая организационно – экономическая характеристика ООО «Резерв»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ и оценка эффективности товарооборота ООО «Резерв»....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка функций маркетинговой деятельности ООО «Резерв»	Ошибка! Закладка не определена.
3 Анализ факторов маркетинговой среды ООО «Резерв» и разработка стратегии маркетинга	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Оценка факторов маркетинговой среды ООО «Резерв»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Выбор стратегии маркетинга и разработка плана маркетинговой деятельности ООО «Резерв».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Социально-экономическая эффективность разработанных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	35
Приложение А	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая деятельность на предприятии – актуальная тема в современных условиях функционирования компаний. Маркетинговая деятельность на сегодняшний день является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой организации [37]. Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, товаров, их качество, привлекательность их у покупателей и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности компании (предприятия) [26]. В условиях кризиса в стране многие крупные и мелкие компании сокращают расходы на маркетинговую деятельность, здесь особую актуальность приобретают стратегии маркетинговой деятельности (их разработка), с помощью которых можно разработать необходимые направления роста предприятия, опираясь на имеющиеся виды ресурсов.

Маркетинговая стратегия - это средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель. Обычно ее характеризуют целевой рынок и программа его освоения. Важно: - маркетинговая стратегия разрабатывается в рамках общей корпоративной стратегии и должна быть с ней согласована. Процедура согласования может быть итерационной. - маркетинговая стратегия во многом определяется сферой деятельности компании, ее положением на рынке (является ли она лидером, последователем, занимает рыночную нишу и пр.), а также ее устремлениями (стать первым и пр.). То есть конкурентная позиция компании и ее стратегические задачи являются важными факторами формирования маркетинговой стратегии. - в динамичном и изменчивом мире компании все чаще ориентируются не на сохранение или увеличение доли существующего рынка, а на поиск новых или расширение существующих источников формирования добавленной стоимости (создание новых рынков). - маркетинговая стратегия должна превратиться в связанный набор стратегий операционного уровня (стратегия сбыта, стратегия рекламы, ценообразования и

пр.). Западные специалисты отмечают, что гораздо проще воплотить маркетинговую стратегию в удачном слогане, чем реализовать ее на практике. Это объясняет актуальность выбранной темы выпускной бакалаврской работы.

Цель выпускной бакалаврской работы – оценить маркетинговую деятельность ООО «Резерв» и разработать для него совокупную стратегию маркетинговой деятельности.

Достижению цели в выпускной бакалаврской работе сопутствуют следующие задачи:

- оценить теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия с помощью анализа маркетинга, методических подходов к организации маркетинговой деятельности, классификации маркетинговых стратегий;

- привести общую организационно-экономическую характеристику предприятия «Резерв»;

- оценить внешнюю маркетинговую среду ООО «Резерв»;

- дать оценку внутренней маркетинговой среды ООО «Резерв»;

- обосновать маркетинговую стратегию и разработать план маркетинговой деятельности предприятия ООО «Резерв».

Предметом для исследования в выпускной бакалаврской работе является маркетинговая деятельность предприятия.

Объектом исследования в выпускной бакалаврской работе стало производственное предприятие ООО «Резерв»

Используемые методы исследования при написании выпускной бакалаврской работы на предприятии «Резерв»: сравнение, финансовый анализ, метод относительных величин, наблюдение, опрос и так далее.

Используемые материалы при написании выпускной бакалаврской работы: законодательство РФ, учебные материалы по тематике работы, документы предприятия, статьи из тематических журналов, материалы собственных исследований.

Выпускная бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава выпускной бакалаврской работы является теоретической, в этой главе исследуются теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия: маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии; методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия; маркетинговые стратегии. Анализ реализации функций маркетинга предприятия «Резерв» является второй практической главой в выпускной бакалаврской работе, где оценивается общая и маркетинговая деятельность предприятия, элементы комплекса маркетинга. Анализ факторов маркетинговой среды предприятия «Резерв» и разработка стратегии маркетинга входят в последнюю практическую главу в выпускной бакалаврской работе.

Общий объем выпускной бакалаврской работы – 90 стр. Выпускная бакалаврская работа иллюстрирована 14 рисунками; 32 таблицами. Список использованных источников включает в себя 45 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Стратегия маркетинга как концепция рыночного управления на предприятии

XX век ознаменован становлением маркетинга в качестве самостоятельной научной дисциплины, сумевшей выделиться на фоне других. Однако нельзя говорить о том, что ситуация произошла в одночасье, поскольку ей предшествовал длительный период активного развития торговых отношений по всему миру, начавшееся до нашей эры. В частности, следует обратить внимание на процесс становления и развития первых государственных образований. Их формирование происходит на берегах рек Тигр, Нил, Ефрат, которые стали связующими артериями и упростили процесс формирования торговых связей. Причем следует отметить возникновение ряда техник ведения торговли, которые в последующем продолжают активно расти и развиваться, что окажет влияние на маркетинг и отразится на особенностях его становления.

В последующем прослеживается усложнение применяемых маркетинговых принципов. Так, в более поздних государствах – Греции и Риме – активно использовалось определение особенностей спроса, что оказывало непосредственное влияние на ведение торговли.

Не все научное сообщество однозначно во мнении о дате возникновения маркетинга, поскольку в научной среде присутствует предположение о том, что его появление произошло в XVII веке в Токио. Точкой формирования считается открытие универмага купца Мицуи. Формируя товарный ассортимент, хозяин магазина учитывал мнение потребителей.

Однако рассматриваемый случай считается единичным, что не позволяет говорить о том, что деятельность Мицуи повлекла за собой активное развитие маркетинга. Порядка 200 лет пройдет с того момента, как аналогичные методы начнут использовать в некоторых странах Европы.

Приемы и методы ведения маркетинга оказывают положительное влияние на рост продаж, а также на увеличение спроса в целом. Именно это на практике продемонстрировал С. Маккормик, который провел детальный анализ в рассматриваемой сфере и сумел предположить, что работа маркетолога крайне важна, поскольку именно она приводит к формированию так называемого «круга потребителей». Специалист отмечал, что это, в свою очередь, оказывает положительное воздействие на общий объем продаж. В результате наблюдается их активный рост и увеличение количества доходов.

С. Маккормик не ограничился только теоретическими высказываниями, проведя маркетинговый анализ и исследования, а также организовав ценовую политику. Подобный подход продемонстрировал эффективность методов и побудил других предпринимателей обратить на них внимание.

Применение вышеуказанных практик стало основой для разработки определения маркетинга в XX веке. Одновременно наблюдается его выделение в качестве академической дисциплины.

Активное внедрение маркетинга привело к созданию отдельной организации, которая занялась рассмотрением вопросов, касающихся практического применения способов продвижения на рынке, анализа эффективности и формирования новых методов. Она была сформирована в США и получила название Ассоциация маркетинга и рекламы.

1929 год повлек за собой целый комплекс серьезных экономических изменений. Процессы, протекавшие в США в рассматриваемый промежуток времени, получили название «Великой депрессии». Для маркетинга кризис стал определенным толчком, поскольку компании, вынужденные выживать и искать новые способы для упрочнения положения, начали применять новый инструмент – рекламу. Однако нельзя сказать, что он продемонстрировал высокую эффективность, поскольку применялся неграмотно. Населению США, не имевшему достаточное количество денежных средств, пытались продать товары, используя откровенно ложные заявления, что повлекло за собой рост недоверия к рекламе.

Ситуация несколько изменилась в связи с началом Второй мировой войны. США получило возможность развивать тяжелую промышленную, что ознаменовало окончание «Великой депрессии» и позволило торговле «ожить». Ее активное развитие также стало причиной для улучшения положения маркетинга.

Краткий понятийный аппарат представлен в таблице 1.1:

Таблица 1.1 – Понятийный аппарат

Автор	Понятие «Маркетинг», определение
Ф. Котлер	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
И.Л. Акулич	Социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями
Б.А. Соловьев	Осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю
Н.П. Реброва	Система изучения и регулирования рыночных процессов, управление сбытом компании
Ю.В. Морозов	Упорядоченный и целенаправленный процесс осознания компанией проблем потребителей и удовлетворение их потребностей

Рассматривая сложившуюся ситуацию, следует отметить, что в тот период времени наблюдается значительное превышение предложения над спросом. Это побудило компании осуществлять комплексную работу над политикой сбыта, что повлекло за собой новый подход к маркетингу. С 1948 года его стали рассматривать в качестве инструмента для осуществления регулирования производства в рамках организации товарного потока.

Послевоенный расцвет тяжелой промышленности привел к тому, что возможность для активного развития получили крупные монополии. Причем ситуация сформировалась в большом количестве сфер торговли, что также отразилось на маркетинге.

В 60-е годы XX века в качестве основной маркетинговой деятельности можно назвать изучение рынка и экономики в целом. Одновременно проводилась активная теоретическая работа, что позволило сформировать первое определение понятия сущности маркетинга. Так, специалисты

Американской ассоциации маркетинга говорили о том, что он представляет собой особый вид предпринимательской деятельности, который оказывает прямое влияние на товародвижение от производителей к потребителям.

Однако определение не стало конечным, поскольку активное развитие рассматриваемой сферы продолжалось. Следует отметить, что определение изменили через 20 лет, когда Американская ассоциация маркетинга предложила обновленную трактовку понятия. В частности, она предлагала рассматривать его в качестве процесса, который предполагает выполнение определенных действий для осуществления продажи товаров и услуг, а также удовлетворение потребностей потребителей.

В 60-80-е годы XX века активно осуществлялись торговые процессы, которые привлекли внимание ученых. Так, анализом ситуации занимался Э. Дж. Маккарти, который разработал концепцию «4Р». Она стала основой для начала осуществления исследований в области маркетинга и торговли, что повлекло за собой разработку целого комплекса новых инструментов, активно применяемых в последующем.

Проблемы, присущие маркетингу, нашли отражение в исследовании большого количества ученых, которые осуществляли активных анализ вопроса и выполняли подготовку научных трудов на основании полученных результатов.

Если рассматривать наиболее комплексные исследования, затрагивающие большинство аспектов маркетинга, то необходимо упомянуть работу, сделанную Ф. Котлером в 1984 году [1]. Ученый собрал все существовавшие до начала его работы практики, дополнил их примерами, а затем опубликовал труд, получивший название «Основы маркетинга». Получившаяся работа стала настольной книгой для будущих маркетологов и сохраняет актуальность даже сейчас.

Анализ вопроса осуществляли и другие специалисты. В частности, А. Андрэасан предложил определение, в основу которого легло понимание социальных аспектов маркетинговых практик [2]. Ученый говорит о том, что в качестве маркетинга необходимо понимать практики, которые по своей природе

транзакционны, а их формирование осуществляется для определения приемлемого размера затрат для покупателя и последующих выгод.

Продолжая анализ различных подходов к определению маркетинга, следует упомянуть трактовку В. И. Дорошева, который в своей научной работе дает определение, предлагающее понимать маркетинг в качестве комплекса процессов, которые включают в себя осуществление анализа целевых рынков, разработку комплекса действий и их последующую реализацию [8].

Другим специалистом, оказавшим непосредственное влияние на подготовку определения понятия, стал С. Дибб, который предлагает понимать маркетинг в качестве действий, которые реализуются на микроуровне под управлением маркетологов [11].

Постепенно в работах ученых прослеживается формирование мнения о том, что маркетинг – это деятельность компании, которая ориентирована на рынок. О подобном начинают говорить С. С. Фирсенко совместно с Е. В. Щербенко [17]. Однако присутствует потребность в обращении внимания на тот факт, что ученые были сосредоточены на поиске путей достижения идеального баланса между спросом и предложением, а также смягчением кризисов производства.

Активную работу в рамках рассматриваемого вопроса проводили О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко и О. Г. Алешина. Ученые также сформировали персональное мнение по вопросу и предполагают понимать под маркетингом деятельность, нацеленную на улучшение процесса создания, изготовления и сбыта продукции. В основе рассматриваемой деятельности находится процесс изучения рынка, который проводится для выявления существующих закономерностей и их учета с целью применения полученной информации для увеличения прибыли.

Обобщая представленные выше подходы к определению маркетинга и маркетинговой деятельности, автор считает возможным выдвинуть собственное определение: «Маркетинг – это инструмент бизнеса, деятельность в рамках которого сводится к определению формирующихся или уже сформировавшихся

целей потребителя, осуществлению действий по формированию спроса на продукт, который реализует бизнес, продажа товара или услуги и последующее сопровождение потребителя».

Рассмотренные подходы к определению понятия маркетинга и маркетинговой деятельности дают некоторую широту смыслов, в рамках которой каждая точка зрения отражает сущность маркетинга в разной степени. Некоторые авторы дают достаточно широкое определение, куда включают множество аспектов маркетинговой деятельности, а есть и те исследователи, которые концентрируются на какой-либо конкретной функции или инструменте в рамках маркетинговой деятельности.

Рассмотрев подходы к определению сущности маркетинга, маркетинговой деятельности и маркетинговых практик отечественных и зарубежных авторов, можно выделить из представленных определений три смысловые группы:

- 1) маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- 2) маркетинг – инструмент бизнеса, в рамках которого деятельность организации направлена на достижение целевых показателей;
- 3) маркетинг – деятельность по изучению рынка с целью внедрения результатов в бизнес.

Наиболее распространенной точкой зрения о сущности маркетинга является представление о нем как об инструменте бизнеса, который помогает организации достигать целевые показатели.

Осуществляя рассмотрение вопроса, следует уделить внимание сущности маркетинга, а также понять его особенности. Это крайне важно, поскольку позволяет понять саму суть сферы деятельности, изучить основополагающие нюансы и разобраться в принципах их влияния на функционирование бизнеса и возможные результаты от применения инструментов маркетинга.

Примечательно, что ученые выделяют сразу 2 сущности маркетинга – философия ведения бизнеса и инструментарий, применение которого позволяет достигать цели, стоящие перед компанией. Если рассматривать маркетинг в

качестве особой философии производства или ведения бизнеса, можно заметить ее подчиненность рынку, а также определенную зависимость от социальных, экономических, политических воздействий. Если сформировано грамотное понимание окружающей среды, выработана способность быстро реагировать на меняющиеся реалии, а также наблюдается гибкость в процессе принятия стратегических решений, маркетинг способен стать фундаментом, на котором возможно построение грамотной и прибыльной деятельности предприятия.

Сущность маркетинга заключается в осуществлении всех видов труда, направленных на продвижение товаров или услуг до покупателя. Имеющиеся ценности (товары и услуги) являются вкладами в этот процесс. А удовлетворение желаний потребителя считается конечным результатом [9].

Различают следующие маркетинговые цели (рис.1.1):

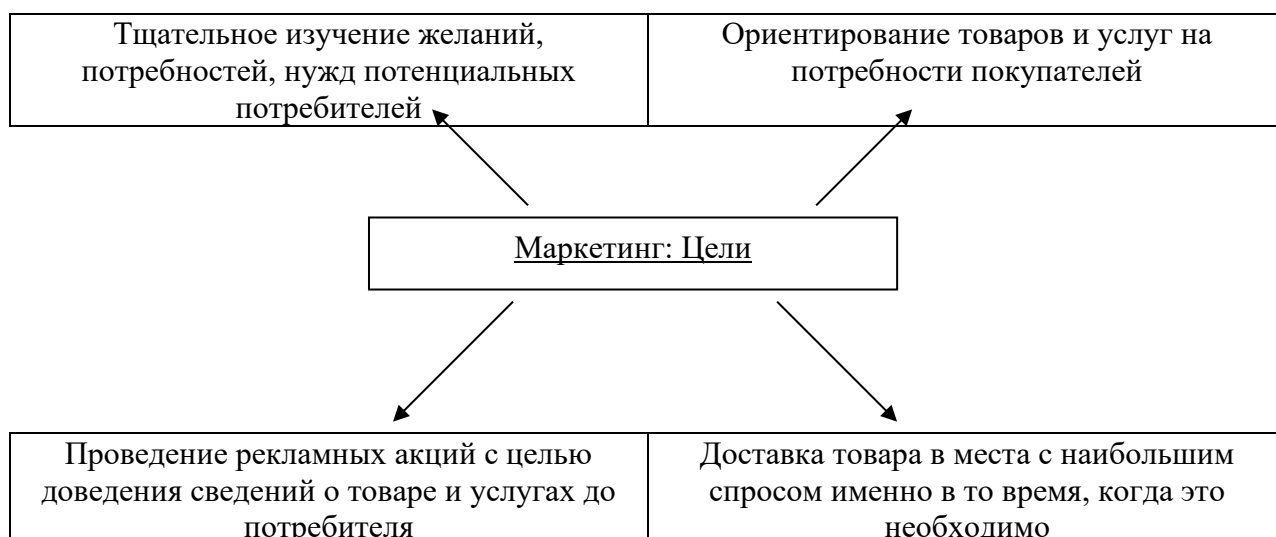


Рисунок 1.1 – Маркетинговые цели [7]

Анализируя сущность маркетинга, следует обратить внимание на тот факт, что в нее заложены следующие понятия, которые необходимо рассматривать в качестве базовых:

- 1) потребность клиента;
- 2) спрос;
- 3) товар;
- 4) обмен.

Все они фигурируют в рассматриваемых маркетинговых вопросах и требуют учета в процессе применения инструментария или осуществления планирования на любой срок. В основе маркетинга лежит понимание сил, которые побуждают человека к совершению того или иного действия. Так, в качестве базы рассматривается потребность – необходимость индивида в чем-либо. Выделяют базовые потребности, от реализации которых зависит физическое вызывание человека, а также вторичные, реализация которых менее важна, однако приводит к достижению удовлетворения.

Иногда в качестве синонима потребностей упоминают нужду – ощущение человека нехватки в чем-либо. Примечательно, что ее могут провоцировать как базовые потребности, вызывая нужду в употреблении пищи, отдыхе и прочем, так и социокультурные факторы, влияющие на индивида.

Важно отметить тот факт, что потребности человека безграничны, что, при ограниченности финансовых ресурсов, заставляет индивида делать выбор в пользу чего-либо. Основой для осуществления процесса выбора становится понимание персональной выгоды от той или иной покупки. Именно этот фактор берут за основу маркетологи, формируя инструментарий, призванный убедить покупателя в том, что их товар принесет наибольшую пользу.

Формирование рынков товаров и услуг нацелено на удовлетворение потребностей человека всех видов. Примечательно, что потребность, подкрепленную покупательной способностью, именуют спросом, выступающим одним из основополагающих факторов при проведении целого комплекса оценок, демонстрирующих результат маркетинговой и иной деятельности. Следует обратить внимание на тот факт, что спрос признают динамичной величиной, поскольку его уровень может значительно меняться под воздействием тех или иных факторов. Так, оказать корректирующее значение на уровень спроса может сформировавшийся уровень цен на продукцию и ее аналоги, уровень дохода потребителя, мода, а также иные параметры.

Продолжая анализировать понятия, формирующие сущность маркетинга, следует уделить внимание товару. Так называют продукт труда, участвующий в

обмене посредством купли-продажи и позволяющий удовлетворить потребности потребителя. Сам процесс обмена представляет собой получение определенной ценности взамен чего-либо. Если вышеуказанная процедура состоялась, речь идет о заключении коммерческой сделки, в которой фигурируют

- 1) объекты;
- 2) субъекты;
- 3) условия заключения сделки;
- 4) определение места и времени заключения сделки.

Совершение коммерческой операции осуществляется на рынке, который не всегда связан с конкретным местом, поскольку сегодня наблюдается активная глобализация и переход заключения операций купли-продажи в онлайн пространство. Вышеуказанные особенности позволяют выделить роль маркетинга и сказать о том, если рассматривать его сущность с экономической точки зрения, нацелен на повышение торгово-экономической эффективности.

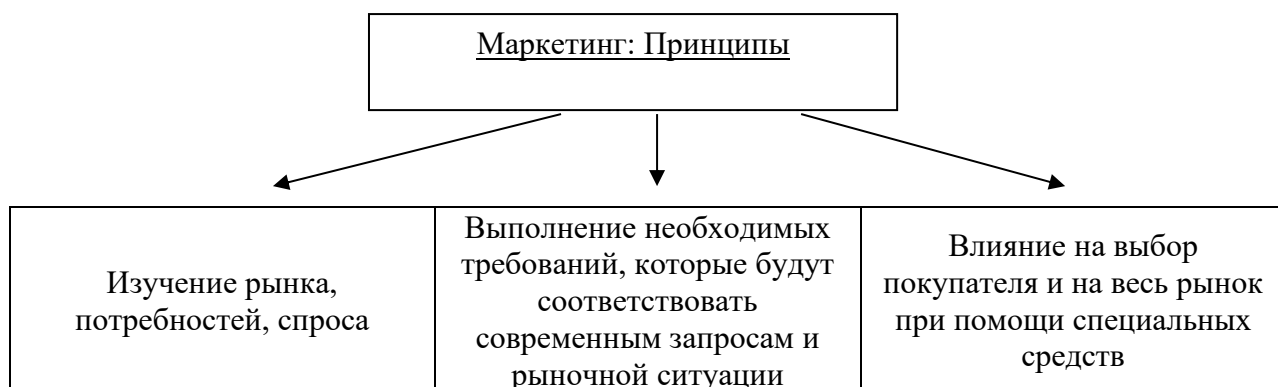


Рисунок 1.2 – Маркетинговые принципы [5]

Осуществление процесса обмена требует приложения усилий, поскольку возникает потребность в осуществлении поиска потребителей и выполнении процедур, нацеленных на побуждение к совершению покупки. В этом случае речь идет о восприятии маркетинга, как инструмента, который нацелен на формирование условий, призванных увеличить уровень спроса и побудить индивида к выполнению того или иного действия, которое будет важно для компании. Для выполнения вышеуказанных процедур проводится тщательная

работа по анализу рынка, выявлению потребностей его участников, разработке перечня товаров и выполнению процедур по их продвижению и популяризации.

Принято выделять четыре группы функций маркетинга (рис.1.3):



Рисунок 1.3 – Функции управления маркетингом [29]

Примечательно, что изучением рынка занимаются не только представители коммерческих предприятий с целью понимания текущих процессов и поиска способа для их модернизации или использования с учетом собственной выгоды. Аналогичную деятельность выполняют покупатели, однако их действия продиктованы иными мотивами – поиск продукции, которая удовлетворит потребности и будет реализовываться по приемлемой цене. Вышеуказанные процессы повлекли за собой формирование «рынка продавца» и «рынка покупателя», разграничение которых происходит с учетом активности и уровня влияния.

Подводя итог рассмотрению сущности маркетинга, следует упомянуть тот факт, что это многогранное понятие, предполагающее, с одной стороны, рассмотрение маркетинга как философии ведения бизнеса, которой придерживаются компании, а также инструментария, применяемого предприятиями для увеличения уровня продаж и достижения иных целей, а также общего увеличения уровня показателей. Двойственность понятия, а также иные особенности, присущие ему, объясняются нюансами формирования и применения маркетинга, а также целями, для достижения которых осуществляется его применение. В результате можно говорить о том, что применение маркетинговых подходов и предоставляемого инструментария формирует условия для развития компании и упрочнении ее положения на рынке, а также способствуют предоставлению именно того товара, который

будет пользоваться спросом и позволит удовлетворить потребности потребителей, побудить их к совершению покупки или иного действия.

1.2 Классификация и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия

Стратегия маркетинга – это методы, которые планируются использовать для достижения поставленных целей. Они соотносятся с элементами маркетинга-микс. Достижение каждой цели предполагает разработку стратегий для каждого из этих элементов. Затем возможности достижения целей и стратегий перепроверяются в терминах доли рынка, объема продаж, марки прибыли, и т.д.[11]

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, направленных на достижение генеральной цели фирмы [9]. Стратегия маркетинга – это выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг [17]. При выборе целевого рынка необходимо обосновать ответ на вопрос: в каком продукте нуждается потребитель? Для этого следует установить рациональные сегмента концентрированного или недифференцированного рынка, которые будет обслуживать компания (предприятие).

Стратегическое планирование представляет собой деятельность по разработке и реализации маркетинговой стратегии предприятия. На основании прогноза дальнейшей деятельности фирмы с учетом всех имеющихся у нее ресурсов вырабатывается конкретная стратегия, подходящая в данных условиях конкретной фирме. Каждая фирма самостоятельно определяет вектор развития своей деятельности.

Маркетинговая стратегия ориентируется на перемены и нововведения в отрасли. Реализация маркетинговой стратегии происходит с учетом изменений условий окружающей среды, роста или снижения товарооборота конкурентов и собственных доходов и издержек. Целью маркетинговой стратегии предприятия является улавливание возможностей по скорейшему развитию деятельности предприятия [38].

Маркетинговая стратегия предприятия подразумевает выработку ряда целей, которые значимы для деятельности предприятия в целом. Для каждой цели существует собственная методика достижения. Структура целей прописывается в стратегическом плане деятельности предприятия. Процесс стратегического планирования на предприятии включает в себя ряд взаимосвязанных функций.

На рисунке 1.4 показаны функции процесса стратегического планирования на предприятии.



Рисунок 1.4 – Функции стратегического планирования на предприятии [38]

Прямое влияние на процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия оказывают такие факторы, как:

1. Имеющиеся ресурсы предприятия и возможность их приобретения;
2. Конкурентная ситуация на рынке;

3. Спрос на продукцию анализируемого предприятия и предприятий конкурентов;

4. Внутренние ресурсы предприятия, позволяющие наращивать производство собственной продукции;

5. Взаимодействие предприятия с органами власти, контрагентами, поставщиками и потребителями (кооперационно-сетевые взаимодействия);

6. Профессиональные способности сотрудников фирмы, которые помогают выработать верные управленческие решения [38].

Разработка, развитие и осуществление маркетинговой стратегии на предприятии способствует повышению стабильности развития фирмы в целом и ее конкретных направлений (снижение трудоемкости производства, наращивание объемов производства, снижение издержек производства, повышение уровня качества товаров, снижение рисков и стимулирование сбыта продукции). Грамотно-разработанная стратегия деятельности фирмы помогает предприятию справиться со всеми трудностями в условиях обостренной конкуренции на рынке аналогичных товаров и услуг. Цель разработки стратегии – усиление собственной позиции предприятия на рынке товаров и услуг, а также определение собственных возможностей для дальнейшего развития фирмы с учетом внешней и внутренней среды предприятия и факторов, влияющих на его деятельность. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании представлены на рисунке 1.5:

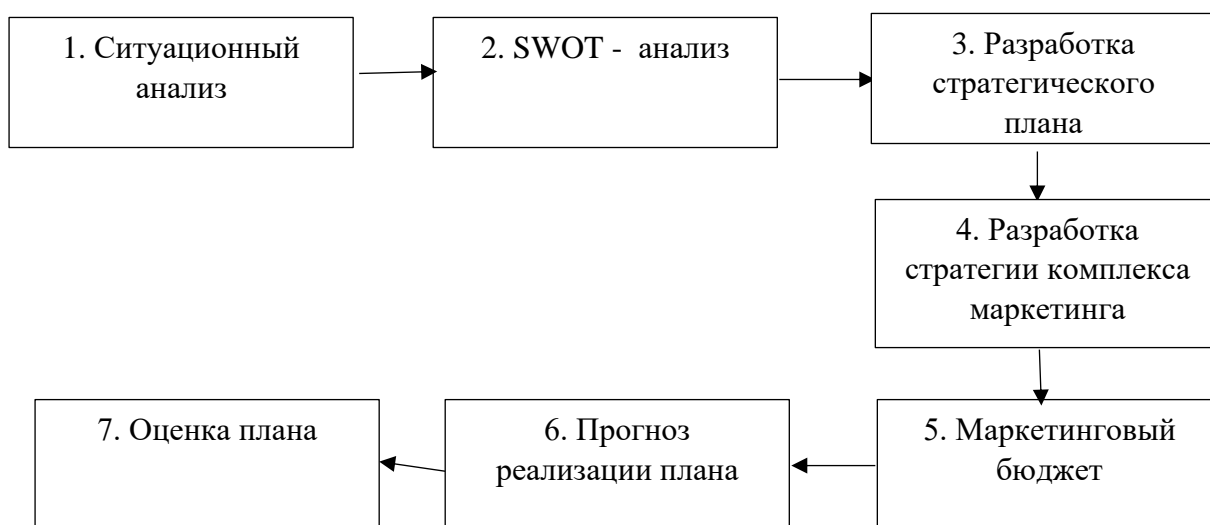


Рисунок 1.5 – Этапы разработки маркетинговой стратегии [39]

Далее рассмотрим каждый из стадий стратегического планирования более детально.

Таблица 1.2 – Стадии разработки маркетинговой стратегии [39]

Этапы	Определение
Ситуационный анализ	Процесс организации маркетингового плана принимается с рассмотрения обстоятельств – с подробного анализа условий на рынке. Проанализированы имеющиеся рыночные массы, конкурентную позицию организации, а также политические, правовые и социально-экономические факторы. Во-первых, необходимо иметь как можно больше рыночной информации, чтобы лучше постигнуть потребности потребителей, политику конкуренции, системы рекламных каналов и позиционирование товара, величину наценки и прибыли участников рынка. Нужен глубокий анализ, чтобы установить ключевые факторы, которые могут повлиять на увеличение организации. Анализ выявил подходящие потенциалы для формирования компании.
SWOT-анализ	Следующим шагом является проведение SWOT-анализа. SWOT-анализ включает анализ, оценку внешних потенциалов и рисков, а также внутренней среды компании - ее сильных и слабых сторон. Внешнее сканирование окружающей среды - это оценка состояния и перспектив развития важнейших организационных проблем и факторов окружающей среды. Экологические нормы используются менеджерами для мониторинга внешних факторов, связанных с бизнесом, для прогнозирования потенциальных угроз и новых возможностей. Основная цель анализа - объяснить отрицательный и положительный влияние окружающей среды на дальнейшую деятельность компании. При оценке факторов окружающей среды фокус переходит от понимания окружающей среды к пониманию того, что состояние окружающей среды может означать для организации
Разработка стратегического плана	Стратегическое планирование базируется на итогах SWOT-анализа и общего анализа ситуации. Основная цель стратегии плана – определение стратегического направления развития, формулировка комплекса оперативных целей и закладка начала формирования тактики маркетинга. Это весьма значительный шаг в основании плана, поскольку он призывает скрупулезного изучения привлекательности и конкурентных преимуществ предприятия на основе анализа ситуации
Разработка стратегии комплекса маркетинга	Будущем шагом в процессе планирования возникает определение маркетинговых инструментов, которые могут быть использованы для осуществления плана. Общая маркетинговая стратегия – защита или повышение части рынка, уменьшение концентрации, постепенный или резвый уход с рынка - изложена стратегически. Однако для каждого оперативного задания или проблемы, предприятие нуждается в более подробной маркетинговой тактики. Любой маркетинговый инструмент приспособлен к конкретным операционным вопросам, с которыми сталкивается предприятие на рынке.
Маркетинговый бюджет	Оптимальное осуществление маркетинговых стратегий требует разработки детальных маркетинговых программ или плановых действий. Планы воздействий предусматривают базовый бюджет. В автономии от маркетингового бюджета предусматриваются средства на осуществление стратегического плана и маркетинговой стратегии.

Этапы	Определение
Прогноз реализации плана	Если предприятие имеет достаточные ресурсы, необходимо установить график реализации планов. На этом этапе необходимо точно определить, когда должны быть достигнуты ⁶⁷ определенные результаты (в сочетании с одинаковыми показателями – доля рынка, объем продаж, прибыль), чтобы успех можно было оценить в любое время. Реализация стратегии. Оперативные мероприятия включают оценку внешних рынков – осведомленность потребителей, удовлетворенность потребителей, доступность продукции, представление о качестве продукции и услуг, доля рынка – а также внутренние критерии измерения, такие как объем продаж, наценка и эффективность продаж.
Оценка результатов	Этот этап заключается в постоянном контроле за развитием рынка и прибыльностью компании, а также в сравнении полученных показателей с планами. Если реализация маркетингового плана не приводит к ожидаемым оперативным результатам, изложенных в стратегическом плане, маркетинговый план и всю информацию и предположения, на которых он ⁶⁷ базируется, следует пересмотреть.

Обычно в качестве генеральной стратегической цели выдвигают: рост доли рынка данной фирмы или полный захват рынка (экспансионистские цели), выпуск и сбыт нового товара (инновационные цели), получение определенной прибыли (финансово-экономические цели).

Разработка, развитие и осуществление маркетинговой стратегии на предприятии способствует повышению стабильности развития фирмы в целом и ее конкретных направлений (снижение трудоемкости производства, наращивание объемов производства, снижение издержек производства, повышение уровня качества товаров, снижение рисков и стимулирование сбыта продукции). Грамотно-разработанная стратегия деятельности фирмы помогает предприятию справиться со всеми трудностями в условиях обостренной конкуренции на рынке аналогичных товаров и услуг. Цель разработки стратегии – усиление собственной позиции предприятия на рынке товаров и услуг, а также определение собственных возможностей для дальнейшего развития фирмы с учетом внешней и внутренней среды предприятия и факторов, влияющих на его деятельность.

Предлагаемая структура организационно-экономического механизма формирования маркетинговой стратегии сетевого торгового предприятия и задачи, решаемые на различных уровнях, показаны на рис. 1.7.

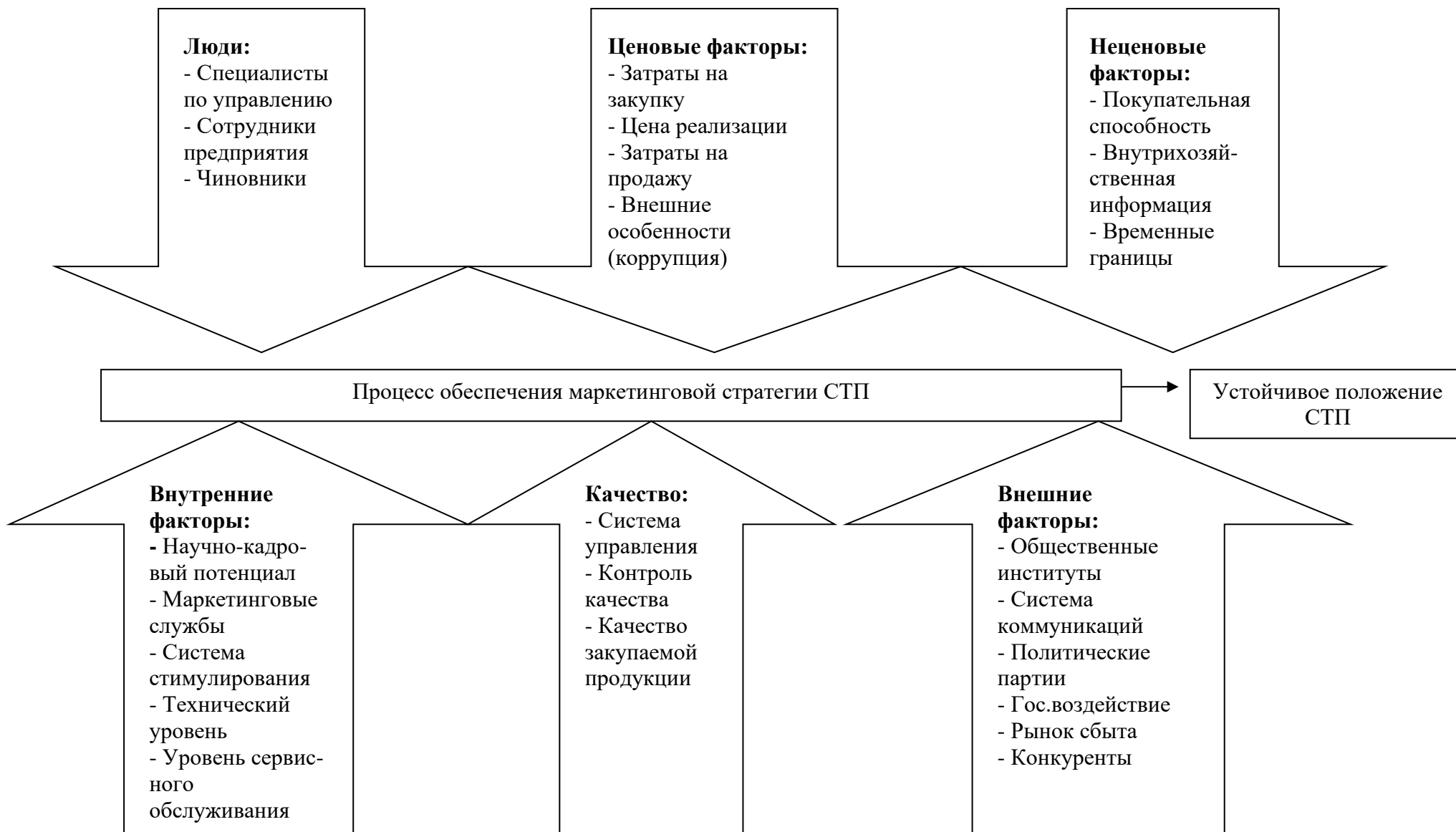


Рисунок 1.6 – Факторная диаграмма причинно-следственных связей маркетинговой стратегии сетевого торгового предприятия (СТП)



Рисунок 1.7 - Организационно-экономический механизм формирования маркетинговой стратегии сетевого торгового предприятия (СТП)

Ключевым условием эффективной реализации стратегии маркетинга является наличие детального плана внедрения структурных изменений в существующую систему корпоративных ценностей, информационные системы, организационную структуру и операционные процессы, а также распределение ответственности между структурными единицами сетевого торгового предприятия.

Методикой предусматривается применение четырех структурно-логических фильтров (рис. 1.8).

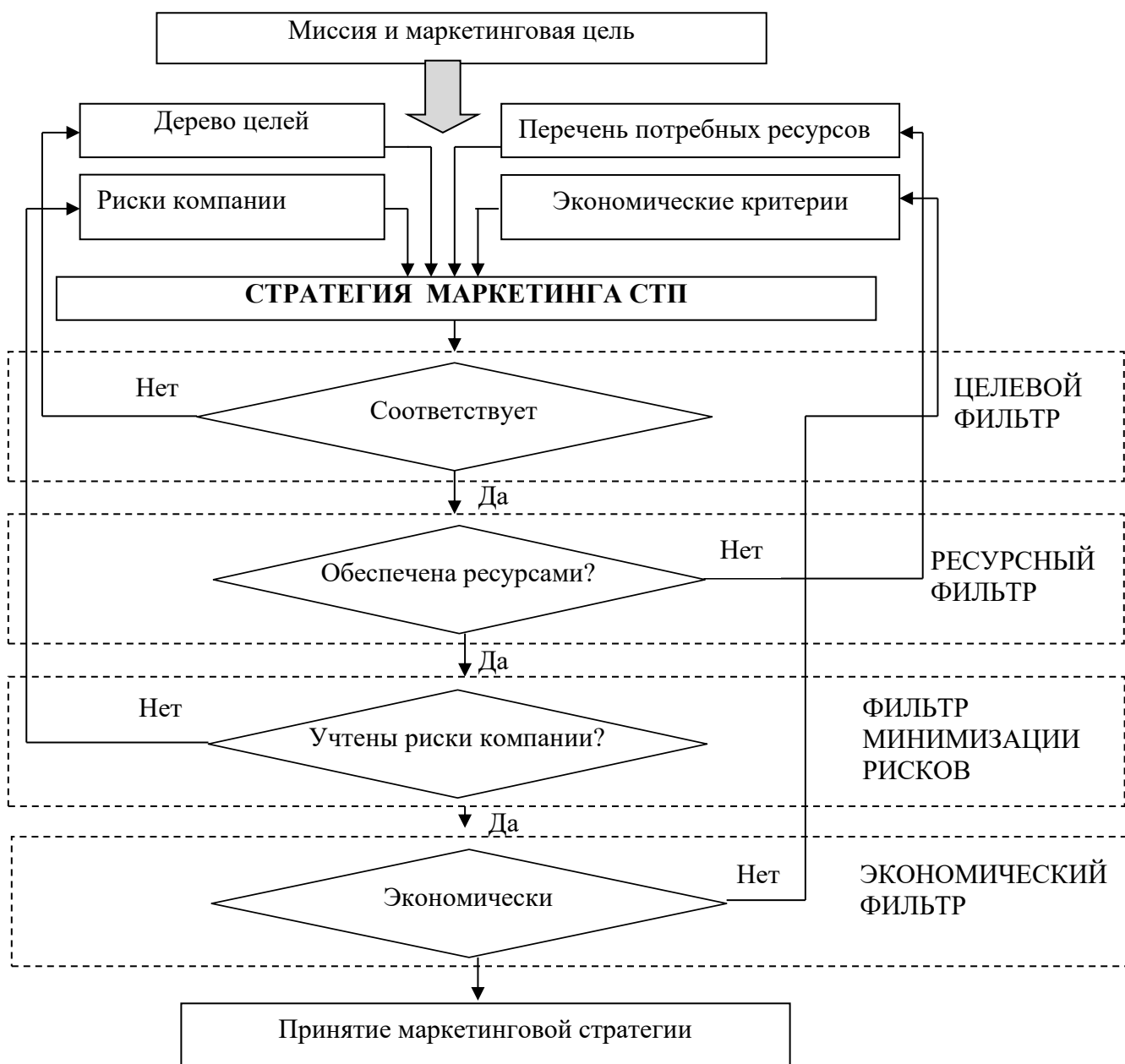


Рисунок 1.8 -Контроль за процессом формирования стратегии маркетинга сетевого торгового предприятия СТП с использованием механизма логической фильтрации [44]

Как видно из рисунка, «фильтры» используются в логической последовательности, обеспечивающей включение в стратегию всех необходимых компонентов и поддержание соответствия миссии и стратегическим целям сетевого торгового предприятия.

Включение принципов выбранной стратегии маркетинга в должностные инструкции, организация программ повышения квалификации, а также включение ключевых показателей деятельности в области развития стратегии

маркетинга в систему оплаты труда может способствовать повышению информированности персонала о сущности корпоративной стратегии, развитию чувства ответственности и причастности каждого сотрудника за достижение общекорпоративных целей, стимулировать их к повышению эффективности деятельности.

Процесс планирования также должен быть изменен исходя из приоритетов развития стратегии маркетинга: внедрения в качестве дополнительных операционных процессов постоянных встреч и консультаций с причастными сторонами, а также внешнего мониторинга эффективности деятельности сетевого торгового предприятия в области маркетинга.

Наконец, для успешной реализации стратегии маркетинга сетевого торгового предприятия необходимо рассчитать финансовый эффект изменений в операционных процессах с точки зрения первоначальных инвестиций, а также ожидаемых денежных потоков от модернизации.

1.3 Информационно- методическое обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности на предприятии

Разработка маркетинговой стратегии компании может быть организована как силами сотрудников компании, так и с привлечением внешних специалистов к выполнению отдельных работ. Для разработки маркетинговой стратегии необходимо выполнить следующие задачи:

- Провести анализ внешней среды и оценить рыночное положение и текущую маркетинговую стратегию компании.
- Оценить состояние маркетинговой деятельности внутри компании (организация маркетинговой деятельности, маркетинговая информационная система, полнота выполнения функций маркетинга).
- На основании проведенного анализа внешней и внутренней среды определить стратегические цели компании.

- Определить пути достижения поставленных целей (маркетинговые стратегии).

В обобщенном виде процесс разработки и осуществления маркетинговой стратегии изображен на рисунке 1.9.



Рисунок 1.9 - Схема разработки маркетинговой стратегии [10]

Далее в таблице 1.3 представим информационную базу, которая формирует показатели эффективности по разным направлениям деятельности торгового и производственного предприятий, а также показывает состояние сред функционирования данного предприятия для определения рациональности выбранной маркетинговой стратегии.

Таблица 1.3 - Информационная база разработки маркетинговой стратегии предприятия по направлениям исследования

Направление исследования	Необходимая информация	Источник информации
Внутренняя маркетинговая среда		
Финансово-экономическое состояние	Выручка, стоимость основных и оборотных средств, себестоимость, расходы и т.д.	Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность
Товарная политика	Ассортиментный перечень, показатели ассортимента, качество услуги, обслуживание, объем продаж в разрезе ассортимента	Рекламные буклеты фирмы, оперативная отчетность по реализации
Ценовая политика	Уровень цен на рынке, тенденция изменения, метод ценообразования использование ценовых скидок и системы абонементов, степень регулирования цен со стороны государства, эластичность спроса, себестоимость услуг, прибыль.	Стат.сборники, публикации, внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность, анкетный опрос потребителей
Распределение	Месторасположения предприятия, оказывающего услуги, охват рынка	Мониторинг рынка, анкетирование потребителей
Продвижение	Рекламная деятельность, персональные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью	Опрос менеджера предприятия
Кадровый состав	Орг.структура предприятия, должностные обязанности	Должностные инструкции
Внешняя маркетинговая среда		
Микросреда предприятия		
Рынок	Спрос, емкость рынка, тенденция изменения, привлекательность отрасли	Стат.сборники, публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях
Потребители	Факторы, влияющие на поведение потребителя, мотивация покупки, приверженность к компании, удовлетворенность спроса, намерения покупателей, социально-демографическая характеристика потребителей, факторы, влияющие на выбор потребителя	Анкетный опрос потребителей
Поставщики	Степень выполнения договорных обязательств, наличие потенциальных поставщиков на рынке и их характеристики	Договоры поставок и их выполнение с реальными поставщиками, анализ научных, публицистических, рекламных изданиях о потенциальных поставщиках, функционирующих на рынке
Конкуренты	Привлекательность отрасли в долгосрочной перспективе, конкурентные позиции фирм на рынке, барьеры входа в отрасль	Стат.сборники, публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях

Направление исследования	Необходимая информация	Источник информации
Контактные аудитории	Взаимодействие с контактными аудиториями	Опрос менеджера предприятия, анализ научных, публицистических, рекламных изданий
Макросреда предприятия		
Демографическая среда	Численность населения, тенденция изменения, половозрастной состав	Стат.сборники
Экономическая среда	Доходность населения, тенденция изменения, изменение структуры покупок	Стат.сборники
Природная среда	Изменение природной среды	Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях
Технологическая среда	Научно-технический прогресс	Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях
Политическая среда	Законодательство по регулированию коммерческой деятельности	Законодательство РФ, законодательство Красноярского края, законодательство Красноярска
Культурная среда	Культурные ценности и их изменения во времени	Публикации в официальных, научных, публицистических, изданиях

При разработке конкретных мероприятий маркетинговой стратегии торгового предприятия необходимо учитывать и факторы, воздействующие на ее изменение, они представлены на рисунке 1.10:

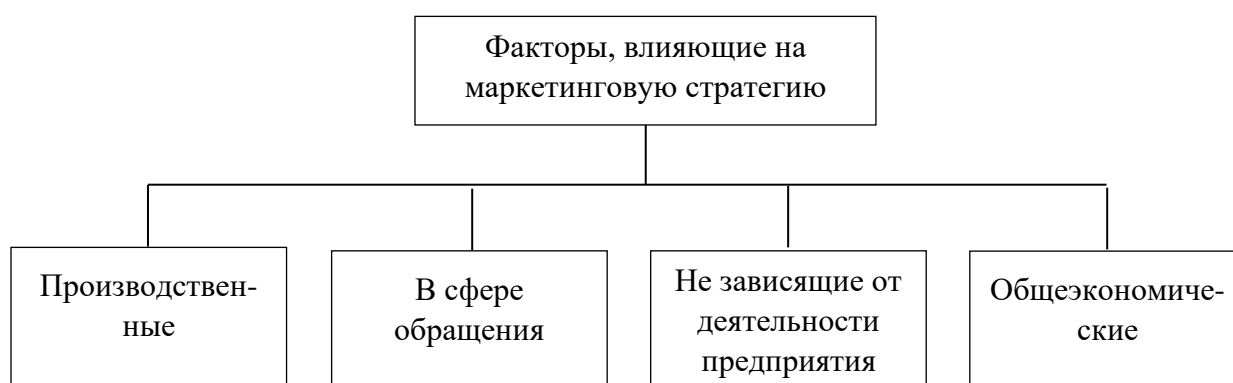


Рисунок 1.10 – Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию

К производственным факторам относят объем и структура производства, ассортимент продукции, ее качество и конкурентоспособность, ритмичность производства

К факторам в сфере обращения относят уровень применяемых цен, ритмичность отгрузки, своевременное оформление платежных документов, соблюдение договорных условий, применяемые формы расчетов.

К факторам, не зависящим от деятельности предприятия - можно отнести нарушения договорных условий поставки предприятию материально-технических ресурсов, перебои в работе транспорта, несвоевременная оплата продукции вследствие неплатежеспособности покупателя.

К общеэкономическим факторам относят уровень инфляции, процентных ставок, валютный курс, налоговую систему, конкуренцию.

В зависимости от места и сферы реализации продукции, пути повышения эффективности маркетинговой стратегии торгового предприятия подразделяются на общенациональные (государственные), отраслевые, территориальные и внутрипроизводственные [9]

Процесс разработке мероприятий по повышению эффективности маркетинговой стратегии торгового предприятия связан с необходимостью ее планирования и прогнозирования финансово хозяйственной деятельности предприятия. От того насколько точно будет спланирована маркетинговая стратегия торгового предприятия зависит финансово хозяйственная деятельность предприятия.

Наиболее приемлемые пути роста эффективности маркетинговой стратегии торгового предприятия являются:

1. Повышение роста объема продаж

Предприятиям важно знать спрос населения на отдельные группы товаров. Здесь необходимо выбрать определенную стратегию: или снижать цену рассчитывая на рост объема продаж, из-за чего может произойти замораживание собственного капитала на какое то время, вследствие чего может возникнуть потребность в привлечении заемного капитала, что

потребуется дополнительных финансовых затрат или повысить объем продаж, не изменив цену, ориентируюсь на сохранение стабильности умеренного спроса.

2. Расширение торговой сети внутри страны

3. Изменение себестоимости продукции

Себестоимость производимой продукции является одним из главных факторов, которые непосредственно влияют на выручку от реализации продукции, а, соответственно, на получаемую в итоге прибыль или убыток предприятия [26].

Таким образом, чем ниже себестоимость продукции, тем выше выручка и соответственно прибыль предприятия и наоборот.

4. Использование программ лояльности

Как показывают исследования, их применение оказывает большое влияние на процесс формирования выручки от реализации. При применении программ лояльности выручка чувствительна к экономическим изменениям, платежеспособности населения.

5. Маркетинговые инструменты

Главными задачами маркетинга как средство увеличения выручки является: выявление целевой аудитории, на которую направлен продукт; представление большей ценности по сравнению с конкурентами; формирования лояльных, постоянных потребителей продукции; разработка маркетинговой стратегии для узнаваемости компании и получения большей выручки и т.д.

Огромную роль сейчас играет реклама, поэтому предприятиям следует вкладывать в нее деньги для увеличения реализации и получения большей выручки.

6. Диверсификация

Пути роста эффективности маркетинговой стратегии торгового предприятия от инвестиционной и финансовой деятельности [34]:

- сдача внеоборотных активов в аренду

- операции с ценными бумагами
- вложения в депозиты коммерческих банков
- покупка-продажа валюты

Таким образом, используя перечисленные пути роста эффективности маркетинговой стратегии торгового предприятия могут быть применены на любом торговом предприятии, все зависит от размером его деятельности, специфики отрасли, уровня цифрового развития компании и планов на дальнейшую цифровизацию деятельности данной компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог рассмотрению сущности маркетинга, следует упомянуть тот факт, что это многогранное понятие, предполагающее, с одной стороны, рассмотрение маркетинга как философии ведения бизнеса, которой придерживаются компании, а также инструментария, применяемого предприятиями для увеличения уровня продаж и достижения иных целей, а также общего увеличения уровня показателей. Двойственность понятия, а также иные особенности, присущие ему, объясняются нюансами формирования и применения маркетинга, а также целями, для достижения которых осуществляется его применение. В результате можно говорить о том, что применение маркетинговых подходов и предоставляемого инструментария формирует условия для развития компании и упрочнении ее положения на рынке, а также способствуют предоставлению именно того товара, который будет пользоваться спросом и позволит удовлетворить потребности потребителей, побудить их к совершению покупки или иного действия.

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, направленных на достижение генеральной цели фирмы. Стратегия маркетинга – это выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг

.Маркетинговая стратегия предприятия подразумевает выработку ряда целей, которые значимы для деятельности предприятия в целом. Для каждой цели существует собственная методика достижения. Структура целей прописывается в стратегическом плане деятельности предприятия. Процесс стратегического планирования на предприятии включает в себя ряд взаимосвязанных функций.

ООО «Резерв» является специализированным предприятием хлебопекарной промышленности по выпечке хлебобулочной продукции, а также кондитерских изделий. Основным видом деятельности ООО «Резерв»

является производство и реализация хлебобулочных и кондитерских изделий. Из прочих видов деятельности - оптовая торговля.

Деятельность ООО «Резерв» по организационно-экономическим параметрам характеризует известность на рынке, типовую структуру управления, стабильность кадров, их эффективной категорийной структуры, а также прирост экономической эффективности от работы в 2022 году, что показали оборот, прибыль, производительность труда, доходы от продаж. В процессе исследования ООО «Резерв» отражены и недостатки в деятельности пекарни: сокращение рентабельности продаж, рост суммы и уровня коммерческих расходов, общих расходов.

Анализ показателей эффективности деятельности ООО «Резерв» показал наличие и положительных аспектов (преимуществ), и отрицательных аспектов (слабых сторон). Все это позволяет отметить о частичной эффективности деятельности ООО «Резерв» в 2022 году.

Автором проведен анализ эффективности деятельности ООО «Резерв» за 2021-2022 гг. в разрезе многочисленных групп показателей, отражающих эффект (экономических, коммерческих, маркетинговых, социальных, информационных, сервисных, инновационных). Определены преимущества и недостатки в оценке эффективности деятельности ООО «Резерв» за 2021-2022 гг., что обуславливает частичную результативность работы пекарни. Автором работы определено, что преимуществ в оценке эффективности деятельности ООО «Резерв» за 2021-2022 гг. больше, чем слабых сторон (недостатков). Частичная результативность деятельности ООО «Резерв» в условиях цифровой трансформации показала необходимость разработки рекомендаций по повышению эффективности деятельности пекарни.

Одним из важнейших конкурентных преимуществ пекарни «Резерв» является полноценная работа на доставку. Для укрепления позиций на рынке пекарен г. Красноярска в период карантинного режим, автором предлагается внедрение комплекса двух стратегий - сфокусированной стратегия дифференциации продукции.

Стратегия фокусирования – одна из базовых стратегий по М. Портеру. Данная стратегия предполагает фокусирование на определенной группе покупателей, виде продукции или географическом сегменте рынка.

Стратегия фокусирования – это стратегия наиболее подходящая под современные условия. Те предприятия, которые успеют адаптироваться вовремя под сложившиеся условия – смогут выстоять кризис, другие же потеряют прибыль, потребителей и понесут огромные издержки. Таким образом, фокусирование в данной стратегии будет производиться на сегмент доставки (т.е. на сегмент потребителей, предпочитающих заказывать продукцию на дом).

Дифференциация в данном случае означает выделение продукции пекарни «Резерв» из общего массива служб доставки ее конкурентов. Следует говорить, о том, что на дому у потребителя случается все тот же самый выбор, что и в обычное время вне карантина – где лучше заказать (~ «куда сходить» в обычное время). Однако критерии выбора здесь иные, их важность смещается и на данном этапе следует грамотно сделать выводы о том, как и чем, угодить своему потребителю больше, чем конкуренты. В этом и будет состоять дифференциация продукции и торговой услуги в целом.

Перемещение фокуса на доставку уже на данный момент производится в пекарни «Резерв» несмотря на то, что заведение также работает в формате магазина. Нужно сказать, что формат доставки у компании сейчас пользуется большей популярностью нежели оффлайн формат (покупки в магазине). Выручка, получаемая с доставки в период карантина составляет около половины выручки, получаемой ранее от работы зала пекарни «Резерв». Поэтому выбор стратегии фокусирования является в целом обоснованным и правильным в современных условиях.

На период рекламы, акционные предложения будут поддерживаться рекламными постами:

— Комбо-набор: пост о появлении набора в ассортименте, пост о том в какой ситуации можно заказать набор (день рождения, вечернее чаепитие и т.п.)

— Возможность заказать на адрес друга/члена семьи: пост о том, как можно порадовать близкого человека

— Инста-пикник: пост о местах в городе, где можно провести пикник, пост о подробном составе набора для пикника

А также в течении всего проведения каждой акции, уделять время на постинг рекламных (продающих) сторис.

После введения всех предложенных мероприятий будет достигнута главная цель стратегии - предложение клиентам службы доставки товаров и торговых услуг с потребительскими свойствами, которыми не обладают аналогичные товары или услуги конкурентов, а также предложение более высокой потребительской ценности, которую нет возможности представить конкурентам.

В третьей главе сформирована сфокусированная стратегия дифференциации продукции для пекарни «Резерв». Автором предложен ряд мероприятий, оптимизирующих и улучшающих работу службы доставки, а также выделяющих продукцию пекарни «Резерв» среди конкурентов на рынке. Мероприятия заключаются в ведении в продажу наборов, имеющих скидку на комплекс продукции, в создании предложения для пикника (готовый набор продуктов в плетеной корзине). Мероприятия экономически обоснованы, рассчитана эффективность их внедрения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
10. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

11. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
18. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
19. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.

21. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
24. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
25. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
26. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
27. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
28. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
29. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.

30. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
31. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
32. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
33. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
34. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
35. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
36. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
37. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
38. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
39. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
40. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.

41. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
42. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
43. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
44. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.
45. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

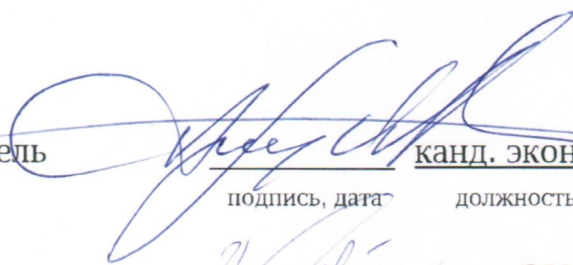


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 16 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Руководитель	 _____	канд. экон. наук, доцент	<u>А.В. Волошин</u> _____
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	 _____	<u>ЭУ19-05Б-ТД</u>	<u>С.Н.Исмагилов</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 _____	профессор, д-р экон. наук	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2023