

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.П. Демченко</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.....	70
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	73
1.1 Обзор теоретических подходов и определений сущности маркетинговой стратегии.....	73
1.2 Виды маркетинговых стратегий и процесс их разработки.....	79
1.3 Особенности маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики	86
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СИБПЛАСТ»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Общая организационно-экономическая характеристика ООО «СибПласт»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ и оценка эффективности продаж продукции ООО «СибПласт»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка маркетинговой среды ООО «СибПласт».....	Ошибка! Закладка не определена.
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «СИБПЛАСТ»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Обоснование стратегии маркетинговой деятельности ООО «СибПласт»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Разработка плана маркетинговой деятельности ООО «СибПласт»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Оценка эффективности разработанных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	98

ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений следует учитывать, что рыночная конкуренция требует большого внимания к таким сферам, как реализация и сбыт продукции. При этом главным является способность предприятия дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами за ту же цену, при тех же издержках производства.

Маркетинговая деятельность разнообразна и включает решение практически всех хозяйственных вопросов, связанных с разработкой, производством и послепродажным обслуживанием рынка. Она должна начинаться с глубокого исследования рынка и его возможностей.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. Общеизвестным является положение о том, что в условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей предприятий высшего звена. В решениях о структуре маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Для каждого стратегического хозяйственного подразделения (СХП) в предприятии необходима отдельная стратегия; эти стратегии должны координироваться. Стратегия должна быть максимально ясной (например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственной графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала). Маркетинг должен начинаться с разработки стратегии, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, что, если на предприятии приняли эту стратегию, предприятие может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых действует предприятие.

Актуальность темы бакалаврской работы состоит в важности исследования маркетинговой стратегии в формировании действительно необходимых для предприятия дальнейших действий. Решением поставленных проблем служит глубокое изучение основ формирования маркетинговых стратегий, подходов к организации маркетинговой деятельности, классификаций стратегий на предприятии.

Объект исследования – производственно-торговое предприятие ООО «СибПласт», производящее и реализующее оптом изделия из пластика.

Предмет исследования – маркетинговая стратегия, формируемая данным предприятием, функционирующим на рынке города Красноярска.

Цель исследования – изучить маркетинговые стратегии предприятия и на основании результатов проводимого анализа разработать стратегию маркетинговой деятельности предприятия ООО «СибПласт».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать маркетинг как концепцию рыночного управления на предприятии;
- изучить классификацию и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- определить особенности совершенствования маркетинговой стратегии предприятия в условиях цифровой экономики;
- представить общую организационно-экономическую характеристику ООО «СибПласт»;
- осуществить анализ и оценка эффективности продаж продукции ООО «СибПласт»;
- оценить рациональность организации маркетинговой деятельности ООО «СибПласт»;
- оценить факторы внешней среды ООО «СибПласт»;
- проанализировать факторы непосредственной среды окружения ООО «СибПласт»

- обосновать стратегию и разработку плана маркетинговой деятельности ООО «СибПласт».

Теоретическая база исследования: законодательство РФ, монографии, учебники и учебные пособия, периодические и научные материалы, материалы собственного исследования.

Теоретическую и методологическую основу написания бакалаврской работы составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященных стратегическому управлению. Вопросам изучения данной проблемы посвящено значительное количество работ таких специалистов, как Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Р. Уотерман, Дж. Эванс, Г.Л. Азоев, В.Н. Богачев, А.В. Барышева, Ф.Ф. Глисин, Г.П. Закутин, Р.А. Фатхутдинов и других.

Методы исследования: методы опроса и анкетирования, наблюдения, сравнения, абсолютных и относительных разниц, познания, обобщения полученных знаний и другие методы исследования.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой главе работы исследована теория формирования стратегии маркетинга на предприятии. Во второй главе работы подробно оценено состояние маркетинга на предприятии ООО «СибПласт». А в третьей главе работы применены результаты исследования при разработке маркетинговой стратегии предприятия ООО «СибПласт».

Общее количество страниц – 95, включая 20 рисунков, 40 таблиц, 48 источников литературы, 1 приложение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1.1 Обзор теоретических подходов и определений сущности маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия является одним из основных инструментов в управлении любой организации. Все чаще отечественные и зарубежные специалисты стали рассматривать вопрос о сущности маркетинговой стратегии .

Уже в 1980-е ученые активно задавались этим вопросом и занимались изучением данного понятия. В литературе существует множество точек зрения и определений данного термина. Определения данного термина разных авторов представлено в таблице 1.1 Приложение А.

Согласно мнению Е.П. Голубкова понятия маркетинговая стратегия и стратегия маркетинга являются тождественными. Согласно определению Э.А. Уткина маркетинговая стратегия-это «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности». Ее смысл состоит в улучшении качества сбываемой продукции, повышении эффективности производства , а также развитие потенциала у работников организации , что в конечном итоге должно послужить общему повышению эффективности деятельности фирмы [21].

Некоторые авторы считают , что маркетинговая стратегия-это комплекс мер, направленный на выполнение компанией поставленных задач. Так, например всемирно известный автор Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга» дал следующее определение «Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи». С мнением Котлера согласен и другой знаменитый автор О. Уолкер , который считает, что стратегия маркетинга это - «эффективно распределенные и

скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке».

Дж.О`Шонесси относится к маркетинговой стратегии, как к планированию комплекса маркетинга и дает следующее определение: «стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга» [37].

Таким образом, содержание маркетинговой стратегии отображает за счет чего фирма сможет достичь поставленных целей по реализации товаров или услуг.

Ряд авторов считает , что маркетинговая стратегия служит для создания продуктивной маркетинговой программы под определенный целевой рынок. Например, Г.Л. Багиев считает, что маркетинговая стратегия-это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках. Она включает в себя основные аспекты маркетинговой деятельности компании , а также маркетинг-микс, при помощи которого создают и проводят маркетинговые мероприятия для выполнения поставленных задач. Для каждой секции рынка выделяют свой курс ценовой, распределительной, товарной и сбытовой политики компании. Стратегия отображает с каким продуктом стоит выходить на конкретный рынок и в каком объеме его следует выпускать для достижения результата. Таким образом, именно с помощью маркетинговой стратегии, за счет использования собственного потенциала, фирма достигает намеченных целей, создавая и детализируя соответствующую структура маркетинг-микса. Данную позицию разделяют А.В. Алферов и А.Г. Бездудная, считая, что стратегия маркетинга-«выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы мероприятий маркетинга для достижения и обслуживания выбранного рынка» [11].

Некоторые исследователи полагают, что стратегия маркетинга - это способ воздействия на товаропотребителя с целью выявления и

удовлетворения его потребностей при помощи маркетингового комплекса. Например А.В. Катернюк полагает, что «стратегия маркетинга заключается в подборе и анализе целевого рынка (группы людей, к которым организация хочет найти подход), и в создании и поддержке соответствующего маркетинг-микса (составляющего из товара, системы распределения, продвижения и цены), удовлетворяющего эту группу людей». Данный признак выделяет Генри Ассэль, который считает, что маркетинговая стратегия воздействует на потребителя.

В своей работе Е.Н. Береза полагается на следующее определение: «Маркетинговая стратегия – это комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей и принятым на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды».

Из этого следует, что стратегия маркетинга это основная часть долгосрочного планирования всей маркетинговой деятельности предприятия. Она собирает в себе комплекс маркетинга, за счет чего организация может успешно проводить свои маркетинговые программы, направленные на достижение поставленных целей.

С.А. Ким считает, что стратегия маркетинга служит для достижения превосходства над конкурентами. Согласно его позиции маркетинговая стратегия направлена на определение примерного объема продаж продукции и на выявление потенциальных клиентов. С его позицией соглашаются Щеговцова и В.А. Таран, которые считают, что стратегия маркетинга-это «взаимоувязанная ориентация на потребителя и конкурента на определенный период (долгосрочный, среднесрочный), заключающий в максимальном удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару, в полном соответствии с рыночной ситуацией,

возможностями предприятия, тенденциями развития спроса и предложения» [19].

Следует выделить, что имеются и другие подходы к определению сущности стратегии маркетинга, согласно одному из них маркетинговую стратегию определяют как средство для достижения маркетинговых целей или же целей в общем. Известный российский ученый Е.П. Голубков в своей работе дал следующее определение маркетинговой стратегии «главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым стратегические хозяйственные единицы организации стремятся достигнуть своих маркетинговых целей. Его позицию разделяет и другой российский автор В.Б. Звягинцев, который заявляет, что: «маркетинговая стратегия промышленного предприятия – это способ достижения стратегических маркетинговых целей предприятия путем продажи производственной продукции, обеспечивающей удовлетворение спроса ее потребителей». Данную черту выделяет и С.Г. Чувакова, подразумевая под маркетинговой стратегией: «совокупность направлений деятельности фирмы на рынке и соответствующих принципиальных решений перспективного характера, обеспечивающих выполнение целей маркетинга и затрагивающих следующие вопросы: анализ стратегических маркетинговых возможностей и опасностей; выбор стратегических целевых рынков; разработка стратегического комплекса маркетинга по товарам, ценам, распределению, продвижению, кадрам; разработка вопросов технического, экономического, финансового, правового, информационного и прочего обеспечения выбранной стратегии маркетинга». Е. Дихтиль и Х. Хершген дают следующее определение: «Стратегия маркетинга - это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей». Этот же признак отмечает и Г.А. Морозова, которая считает, что маркетинговая стратегия это-: «направление деятельности и средство достижения поставленных целей, инструмент, с помощью которого компания приводит свои возможности в соответствие с ситуацией на рынке и

может противостоять меняющимся условиям рынка». Авторы работы «Меркатор. Теория и практика менеджмента» демонстрируют такой же подход к маркетинговой стратегии и дают ее следующее определение «совокупность различных средств, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции». Е.А. Ганаева согласная с данной позицией и рассматривая маркетинговую стратегию учебного заведения она дает следующее определение : « средство достижения цели; генеральное, стратегическое направление деятельности образовательного учреждения, с которым должны увязаться все аспекты маркетингового плана; совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта для него; сочетание ресурсов и навыков организации, с одной стороны, и возможностей риска, исходящих из окружающей среды, с другой стороны, при котором достигаются основные цели; оптимальное управление продуктом и оптимальное распределение ресурсов» [29].

М.С. Туровская и А.Б. Звездава утверждают, что маркетинговая стратегия это способ достижения основной цели компании и дают ей такое определение: «комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, направленных на достижение генеральной цели фирмы».

Таким образом, за счет маркетинговой стратегии компания способна обеспечить себе устойчивое место среди конкурентов на рынке за счет своих средств и своевременной реакции на запросы потребителей. Чем эффективнее предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность, тем больше шансов выбиться в лидеры в условиях высокой конкуренции.

На наш взгляд, Т.А. Гайдаенко дает наиболее точное определение стратегии маркетинга, которое звучит следующим образом: «анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия»

Опираясь на приведенные выше подходы различных авторов в определению понятия маркетинговой стратегии, сделаем вывод, что маркетинговая стратегия – это совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товаров, услуг к потребителям.

Множество авторов по-разному трактуют и дают определение маркетинговой стратегии, которые представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 - Сравнительный анализ подходов к определению маркетинговой стратегии предприятия [составлено автором]

Сравнительный анализ подходов к определению маркетинговой стратегии предприятия показывает, что различные специалисты трактуют ее как план, способ, направление, программу, конечный результат которой – улучшение маркетинговой деятельности компании, рост доли на рынке, удовлетворение спроса и пр.

Большинство авторов согласны с тем, что стратегия маркетинга охватывает средне- и долгосрочную перспективы, конкретизируется с учетом элементов маркетинга и разрабатывается исходя из поставленных целей [14].

Маркетинговая стратегия – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей. Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Основное отличие стратегии от обычного долгосрочного плана состоит в том, что стратегия должна создать условия, при которых предприятие избежит проблем на рынке. Маркетинг имеет весь необходимый набор и практических инструментов для такой организации деятельности.

1.2 Виды маркетинговых стратегий и процесс их разработки

Маркетинговая стратегия является предметом научных исследований, начиная с 1980-х годов. Существует множество определений данного понятия в литературе посвященной маркетингу, которые отражают различные точки зрения. Исследуя литературу, мы столкнулись с тем, что исследователи используют два терминальных сочетания: «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга» и пришли к выводу, что стоит согласиться с Е.П. Голубковым, который утверждает, что «маркетинговая стратегия – это то же, что стратегия маркетинга» [10].

Маркетинговые стратегии классифицируют по различным признакам. Основными базовыми группами стратегии деятельности предприятий в зависимости от целей являются стратегии, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Система корпоративных стратегий предприятия [42]

Уровень управления	Группа стратегий	Эффективность
Корпоративные стратегии	Портфельные стратегии	Направлены на эффективное решение вопросов управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер
	Стратегии роста	Позволяют определить, как развиваться предприятию дальше, достаточно ли для этого собственных ресурсов или необходимы дополнительные инвестиции и диверсификация деятельности
	Конкурентные стратегии	Позволяют определить, как достичь конкурентных преимуществ на рынке при акценте на большем привлечении потребителей и какую политику предприятию выбрать по отношению к конкурентам.

При выборе стратегии необходимо выяснить, о каком уровне стратегии идет речь, поскольку в настоящее время в условиях нестабильной внешней среды предприятий при наличии широких возможностей для диверсификации действуют многоуровневые корпорации, осуществляющие одновременно несколько видов деятельности на многих рынках и действующие во многих отраслях. Для таких компаний существуют три уровня стратегии (рисунок 1.2) [22].

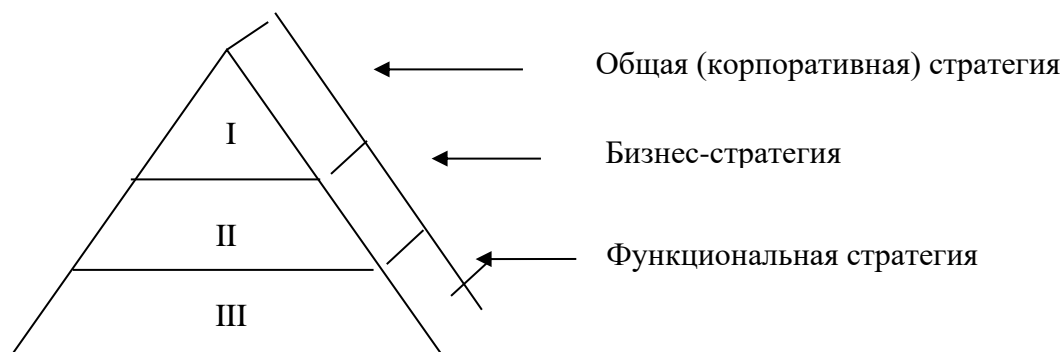


Рисунок 1.2 – Три уровня стратегий [24]

Корпоративные стратегии описывают общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Они показывают, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг. Стратегические решения этого уровня наиболее сложны, так как касаются предприятия в целом. Здесь принимаются вопросы о слиянии, приобретении или выходе из того или иного бизнеса. Одной из целей корпоративных стратегий является выбор хозяйственных подразделений фирмы, в которые следует направлять инвестиции [28]. Среди корпоративных стратегий выделяют базовые, конкурентные.

Бизнес стратегии (функциональные) определяют стратегическую ориентацию определенной подсистемы управления предприятием, которая обеспечивает ей достижение поставленной цели. Бизнес-стратегиями являются стратегии сегментации, стратегии позиционирования и стратегии целевого рынка.

Таблица 1.3 - Система маркетинговых стратегий предприятия [11]

Уровень управления	Группа стратегий	Эффективность
Функциональные стратегии	Стратегия сегментации рынка	Позволяет осуществить выбор участков рынка, сегментированных по различным признакам
	Стратегия позиционирования	Позволяет выявить привлекательное положение товара на сегменте относительно товаров конкурентов в глазах потенциальных потребителей
	Стратегия комплекса маркетинга	Позволяет сформировать комплекс маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию рост продаж, достижение определенной доли рынка

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых стратегий на инструментальном уровне (таблица 1.4).

Таблица 1.4 - Классификация инструментальных стратегий [8]

Уровень управления	Группа стратегий	Эффективность
Инструментальные стратегии	Продуктовые стратегии	Позволяют определить соответствие ассортимента и качества товаров предприятия ожиданиям потребителей
	Ценовые стратегии	Позволяют довести информацию о ценности товара до потребителей
	Стратегии распределения	Обеспечивают организацию доступности товаров предприятия «в нужное время и в нужном месте» для потребителей
	Стратегия продвижения	Обеспечивает доведение информации о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга до потребителей

В своей деятельности любая компания использует целую совокупность стратегий. Все эти стратегии затрагивают различные аспекты деятельности.

В основе любого стратегического плана лежит базовая стратегия, разработка которой является прерогативой руководства предприятия. На отечественных предприятиях представляется целесообразным выделить следующие базовые стратегии [13]:

1. стратегия выживания;
2. стратегия стабилизации;
3. стратегия развития.

Базовые стратегии: являются первой ступенью разработки стратегии развития и заключаются в уточнении природы удерживаемого конкурентного преимущества, которое становится базой для дальнейших стратегических и тактических шагов.

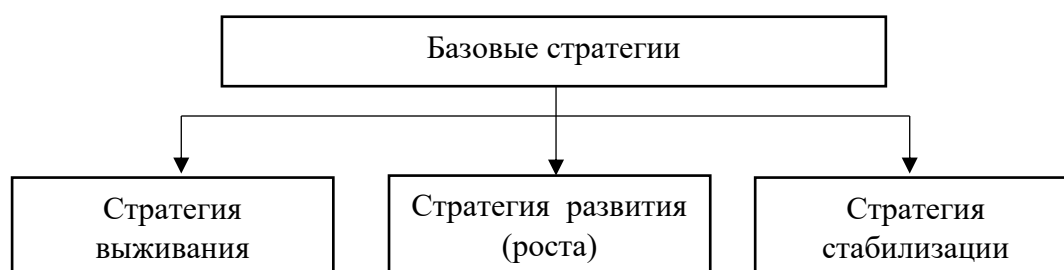


Рисунок 1.3 – Виды стратегических альтернатив базовых стратегий предприятия [42]

Стратегические альтернативы реализуются через набор мероприятий, при этом по каждому мероприятию и по каждой альтернативе, в целом, целесообразно определить необходимые затраты и ожидаемый эффект, что является предметом разработок стратегического плана предприятия.

Стратегия выживания - используется в условиях экономического кризиса, нестабильности, инфляции. Этой стратегии придерживаются, когда финансово-экономические показатели деятельности предприятия приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению.

Стратегия стабилизации (стратегия ограниченного роста) - используется в условиях стабильных объемов продаж и получаемой прибыли. Этой стратегии придерживаются предприятия отраслей стабильных технологий, а также когда руководство удовлетворено, в целом, положением своего предприятия.

Стратегия развития (стратегия роста) - выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей эффективности производства. Эту стратегию чаще всего применяют предприятия динамично развивающихся отраслей с быстроменяющейся технологией. [26]

Каждая из перечисленных стратегий может быть реализована через различные стратегические альтернативы. Рассмотрим альтернативы каждой из выделенных базовых стратегий. Представим их в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Стратегические альтернативы базовых стратегий [21]

Базовые стратегии	Стратегические альтернативы
1. Стратегия выживания	1.1. Организационная санация; 1.2. Экономическая и финансовая санация; 1.3. Маркетинговая санация; 1.4. Социальная санация.
2. Стратегия стабилизации	2.1. Экономия издержек; 2.2. Адаптация хозяйственной деятельности предприятия к внешней среде; 2.3. Сохранение научно-технического и кадрового потенциала.
3. Стратегия роста (развития)	3.1. Диверсификация; 3.2. Интенсификация; 3.4. Интеграция.

Стратегия роста (развития) выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей

эффективности производства. Эта стратегия чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. В рамках стратегии развития предприятия могут быть реализованы 3 основных направления, представленные на рисунке 1.4.

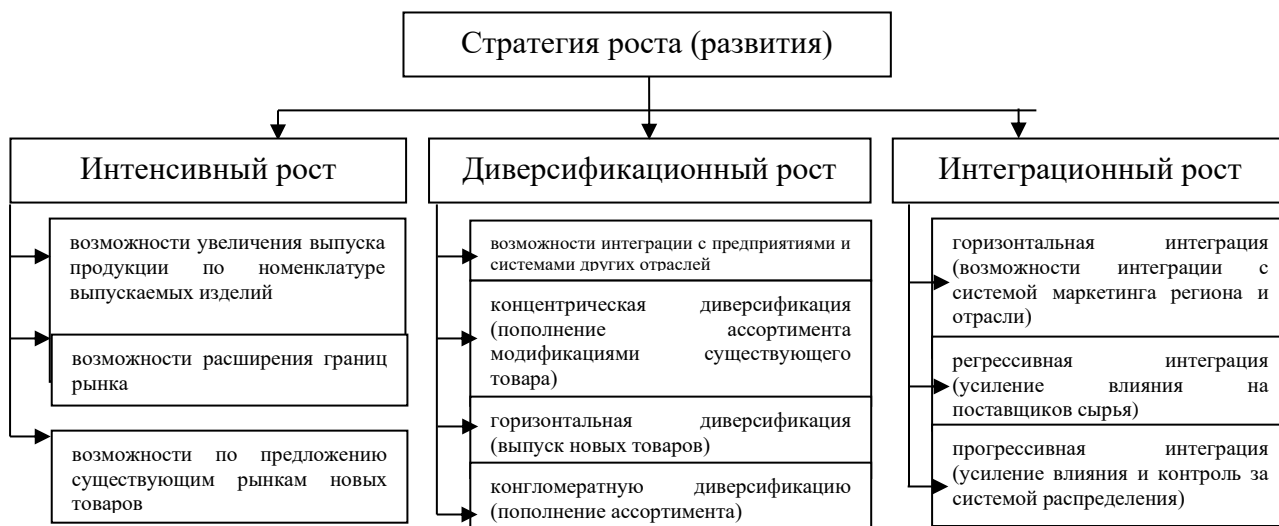


Рисунок 1.4 – Основные направления стратегии роста (развития) [21]

Стратегии роста – модель управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей.

Таблица 1.6 - Классификация маркетинговых стратегий роста [35]

Основное стратегическое направление роста	Его содержание
Концентрированный рост	Предполагается изменение рынка сбыта товара или усовершенствование (модернизация) его самого. Чаще всего такие стратегии направлены на борьбу с конкурентами по завоеванию расширенной доли рынка («горизонтальное развитие»), поиск рынков для уже существующих товаров, улучшение самих товаров.
Интегрированный рост	Преследуют цель расширения структуры предприятия за счет «вертикального развития» - начала производства новых товаров или услуг. В рамках реализации указанного вида стратегий планируется производить контроль за филиалами, поставщиками и дилерами компании, а также оказывать влияние на конечных покупателей продукции.
Диверсификационный рост	Используются, если у предприятия нет возможности развиваться в настоящих условиях на рынке с определенным видом товара. Компания может сосредоточиться на производстве нового продукта, но за счет старых, уже имеющихся ресурсов, при этом товар может незначительно отличаться от уже производимых или быть принципиально новым.

Стратегии роста определяются по матрице Ансоффа, матрице внешних приобретений и новой матрице БКГ.

Задача конкурентных стратегий – установить конкурентное преимущество предприятия или его продукции и определить пути сохранения превосходства.

Конкурентное преимущество – это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами, что достигается с помощью конкурентных стратегий, способствующих удержанию предприятием определенной доли рынка.

Для неплатёжеспособных предприятий особое значение в качестве базовой стратегии имеет стратегия выживания. Результатом реализации стратегии выживания должна являться финансовая стабилизация предприятия. [47] Реализация альтернатив стратегии выживания подразумевает направления, рассмотренные в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Стратегические альтернативы стратегии выживания [16]

Стратегия выживания	Стратегические альтернативы
1.Организационная санация	1.1 Совершенствование структуры управления предприятием, оптимизация численности управленческого персонала путем устранения дублирования управленческих функций 1.2 Изменение организационно-правовой формы предприятия 1.3 Участие в финансово-промышленных группах или других формах укрупнения производства
2. Экономическая и финансовая санация	2.1 Нормализация дебиторской и кредиторской задолженности 2.2 Продажа излишнего имущества, прежде всего неликвидных и залежалых запасов 2.3 Мероприятия по восстановлению собственных оборотных средств и повышение эффективности их использования
3.Маркетинговая санация	3.1 Проведение рыночных исследований в целях увеличения доли продаж на действующих рынках, поиск новых ниш, новых рынков 3.2 Реорганизация службы маркетинга и активизация её деятельности для выработки маркетинговой стратегии предприятия
4.Социальная санация	4.1 Передача социально-коммунальной сферы на бюджет муниципалитета 4.2 Коммерциализация коммунальной сферы 4.3 мероприятия по обеспечению социальной защиты и социальных льгот для работников предприятия и др.

Стратегия стабилизации направлена на достижение раннего выравнивания объема продаж и прибыли с последующим их повышением, то есть с переходом на следующий этап роста. К стратегии стабилизации организация переходит, как правило, после того, как преодолевает период бурного роста. Она предполагает концентрацию внимания на интеграции стратегических бизнес-единиц (СБЕ) и обеспечении эффективной деятельности организации в целом. [41] Альтернативы данной стратегии отразим в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Стратегические альтернативы стратегии стабилизации

Стратегические альтернативы	Сущность
1. Экономия издержек	Анализ текущих издержек и эксплуатационных затрат с целью выявления резервов их снижения, сокращение издержек путем ликвидации малорентабельных производственных линий или мощностей, организация системы управления затратами на предприятии
2. Адаптация хозяйственной деятельности предприятия к внешней среде	Выработка действий стратегического характера, повышающих эффективность взаимодействия предприятия с окружающей средой благодаря рассмотрению предприятия как открытой системы
3. Сохранение научно-технического и кадрового потенциала	Данная альтернатива направлена на поддержание имиджа предприятия и сохранение прежних позиций на рынке, с одной стороны, и на снижение социальной напряженности во внутренней среде предприятия — с другой

Таким образом, после рассмотрения стратегий маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях в пункте 1.2, перейдем к рассмотрению особенностей маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики в следующем пункте данной главы.

1.3 Особенности маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики

Резервы роста эффективности маркетинговой деятельности - неиспользованные возможности увеличения эффективности маркетинговой деятельности за счет различных факторов. Все направления

совершенствования маркетинговой деятельности в данной бакалаврской работе будут рассмотрены для оптового предприятия, поскольку объект исследования в данной работе – ООО «СибПласт», производящее широкий спектр продукции пластика и реализующего его оптом.

Широкое применение цифровых технологий является на сегодняшний день одним из определяющих трендов в развитии бизнеса, однако большинству организаций еще предстоит освоить их в полной мере для повышения торгового оборота и прибыли. Применение новых технологий позволит привлечь большее число покупателей, повысить уровень безопасности (кражи сотрудников), увеличить пропускную способность торговой организации, сократить штат сотрудников, соответственно, сократить затраты на оплату труда. Например, использование в оптовых предприятиях платформы Beaconka. Это новая платформа, эксплуатирующая известную геолокационную технологию BLE Beacon. Представляет собой инструмент для создания мобильного приложения для торговых организаций, которое позволяет распознавать клиентов, отслеживать их действия, собирать данные о них, отправлять таргетированную рекламу и персонализированные предложения. Как показывают опросы, ради возможности совершать покупки с большим комфортом и экономией, клиенты согласны, чтобы программа отслеживала их перемещение, собирала, обрабатывала, хранила и использовала их персональные данные. Покупатели всегда будут в курсе о наличии, количестве и цене товаров [22].

Оптовая реализация товаров и ее эффективность (включая вопросы быстроты оборачиваемости) зависит от умения коммерческого отдела наладить рекламно-информационную работу. Она непременно должна проводиться системно, быть грамотно спланирована и обеспечивать успешный сбыт товаров оптом (включая оказание дополнительных и сопутствующих услуг клиентам-покупателям). Достигается это с помощью разумного определения рациональных средств и видов рекламы, финансового

обоснования оптимальности применения этих рекламных ходов и решений [10].

Одним из направлений роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли является обновление на базе концепции логистики. Цель - создание высокоэффективных товаропроводящих систем, способных обеспечить наличие нужного товара, в нужном месте, в нужное время с минимальными затратами. Эти системы должны иметь высокую способность адаптироваться к изменениям окружающей среды. Основным направлением является применение логистического метода его организации и достижение организационно-экономического единства участников товародвижения. Миссия логистики в этих условиях в первую очередь заключается в усилении технико-технологической, экономической и методологической согласованности участников товародвижения.

Сквозные технологии работы с товаром и информацией, сопряженная техника, согласованное планирование - это именно то, что позволяет своевременно довести товар до покупателя с минимальными затратами, не допустив порчи и потерь [26].

Вопрос внедрения инноваций в организацию и технологию коммерческой деятельности оптовых предприятий в России стоит наиболее остро, так как теоретических знаний, а для микропредприятий и финансовых средств, порой недостаточно для внедрения инновационных составляющих в собственные организации.

Инновации в оптовой торговле, влияющие на прирост соответствующего оборота, заключаются:

- в модернизации организации товародвижения на складе за счет программного обеспечения;

- в использовании EDI-коммуникаций. Технология EDI позволяет обмениваться документами между двумя компьютерными системами, используя общий формат данных. С помощью инновационной передачи

данных предприятие сможет сократить время документооборота между складом и офисом до считанных секунд;

- в модернизации оборудования. Зачастую в оптовых предприятия происходит замена стационарных стеллажей, используемых на складе, на мобильные стеллажи. Это передвижная стеллажная система, которая характеризуется компактностью хранения, экономией складского пространства и удобством использования. Мобильные стеллажи обеспечивают максимальное использование объема склада, давая доступ к каждому поддону в любое время;

- в использовании отдельных цифровых технологий.

Организация и технология маркетинговой деятельности на предприятиях оптовой торговли нуждается в постоянном совершенствовании, так как без внедрения инноваций становится невозможным удерживать лидирующие позиции на рынке товаров и услуг [16].

В закупочной деятельности оптовых предприятий реализуется множество инновационных технологий: аутсорсинг, глобализация процессов закупки, систематизация процессов закупки, электронный документооборот, широкое применение логических инноваций, широкое применение современных информационных технологий и пр.

Инновационные технологии закупочной деятельности на оптовом предприятии заключаются в использовании таких современных программных обеспечений, как: R/3, Oracle Applications, Baan IV, iRenaissance, SyteLine, Ахарта, MFG/PRO, Парус 8.0, Галактика на основе стандартов MRP, MRP-II, ERP и т.д., в основном зарубежного производства.

Также в оптовой торговле установлено развитие логистических инноваций. Инновационная логистика обеспечивает постоянный процесс стимулирования и внедрения инноваций с целью оптимизации и повышения качества управления и регулирования поточными процессами, высвобождения имеющихся ресурсов и выявления резервов.

Логистические инновации в оптовой торговле проявляются через:

- совершенствованные технологии управления логистическими процессами;

- программы автоматизации погрузки и загрузки;

- автоматизации прочих бизнес-процессов в оптовой торговле [25].

Целью совершенствования управления резервами роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли должно быть повышение действенности и качества планов, обеспечение роста эффективности предприятий на основе более рационального использования ресурсов, передового опыта отечественных и зарубежных предприятий.

Основными путями совершенствования являются:

- использование автоматизированных способов сбора и обработки информации для разработки прогнозов, с целью увеличения объемов оборота оптовой торговли с помощью резервов и снижения товарных потерь;

- повышение роли маркетинга в резервах роста оборота оптовой торговли путем разработки маркетинговых мероприятий, увеличивающих конкурентоспособность предприятия торговли;

- использование аналитических инструментов маркетинга и менеджмента в повседневной деятельности сотрудников оптового предприятия, которые увеличивают производительность, а также удобство восприятия полученных результатов;

- разработка стратегии, позволяющая принимать эффективные управленческие решения при управлении резервами роста оборота оптовой торговли;

- совершенствование методологии и практики управления резервами роста оборота оптовой торговли;

- улучшение методики оценки взаимосвязи резервов роста оборота оптовой торговли с ресурсным потенциалом предприятия.

Следовательно, процесс управления резервами роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли должен четко

ориентироваться на потребителя, его платежеспособный спрос, а затем уже на обеспечение производства мощностями, а также ресурсами [20].

Среди способов привлечения клиентов при системном повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли можно выделить:

- установление доверительных отношений с покупателями позволяет привлечь их партнеров к сотрудничеству;

- использование рекламы для привлечения клиентов. Особенно актуальной в современных условиях будет оптимизация сайта и контекстная реклама, также актуальны личные продажи через интернет, либо телефон [33].

В современных условиях необходимо совершенствовать, увеличивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли при закупочной деятельности. В таблице 1.6 отражены основные направления роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли при закупочной деятельности на предприятиях оптового звена товаропроводящей сети.

Таблица 1.9 - Направления роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли при закупочной деятельности на предприятиях оптового звена товаропроводящей сети [7]

Операция	Пути совершенствования, роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли в предприятиях
Сбор и обработка информации о спросе на товары по ассортименту	Максимизация получаемой информации о спросе, ее скорейшая обработка и принятие управленческих решений на основе анализа
Формирование товарного ассортимента с учетом новых запросов	Организация механизма постоянного и качественного анализа поступающих предложений, формирование итогового ассортимента с учетом информации о спросе
Организация непрерывности поставок обновленного ассортимента	В современных условиях многономенклатурных ассортиментов (до 100000), организация отлаженного механизма определения момента заказа с учетом всех рисков
Формирование заявок с учетом многономенклатурности	Выбор наиболее эффективной методики формирования многономенклатурных заявок с учетом ограничений
Организация доставки от поставщика	Сокращение временных затрат

Одной из сложностей оптимизации закупочной и сбытовой деятельности видится появление все больших зависимостей и ограничений. Для принятия рационального решения для роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли требуется учесть множество факторов: от времени доставки товара и наличия финансов до недопущения просроченных остатков и переполнения складов, что отражено в таблице 1.9 [7].

Для роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли предприятиям необходимо привлекать новых клиентов, что достигается за счет:

- размещения рекламы - однако, не каждая реклама дает желаемый результат, поэтому необходимо четко изучить все ее возможности и уметь правильно применять ее на практике;

- создания собственного сайта в сети интернет, где должна быть расположена исчерпывающая информация, как о самой компании, так и о новостях, услугах и тарифах, продукции и т.д. При этом на сайте в обязательном порядке должна быть указана полноценная контактная информация, в том числе телефоны и схемы проезда;

- роста качества обслуживания оптовых покупателей, где современные руководители предприятий применяют коуч-наставничество [6].

Таким образом, используя современные средства, инновации, а также анализ состояния оптовой торговли в организации, должны быть обозначены направления роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли.

Вывод по первой главе: маркетинговая стратегия – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей. Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Основное отличие стратегии от обычного долгосрочного плана состоит в том, что стратегия должна создать условия, при которых предприятие избежит проблем на рынке.

Широкое применение цифровых технологий является на сегодняшний день одним из определяющих трендов в развитии бизнеса, однако большинству организаций еще предстоит освоить их в полной мере для повышения торгового оборота и прибыли. Применение новых технологий позволит привлечь большее число покупателей, повысить уровень безопасности (кражи сотрудников), увеличить пропускную способность торговой организации, сократить штат сотрудников, соответственно, сократить затраты на оплату труда. Вопрос внедрения инноваций в организацию и технологию коммерческой деятельности оптовых предприятий в России стоит наиболее остро, так как теоретических знаний, а для микропредприятий и финансовых средств, порой недостаточно для внедрения инновационных составляющих в собственные организации.

Для роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли предприятиям необходимо привлекать новых клиентов, что достигается за счет: размещения рекламы; создания собственного сайта в сети интернет; роста качества обслуживания оптовых покупателей, где современные руководители предприятий применяют коуч-наставничество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая стратегия – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей. Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Основное отличие стратегии от обычного долгосрочного плана состоит в том, что стратегия должна создать условия, при которых предприятие избежит проблем на рынке.

Широкое применение цифровых технологий является на сегодняшний день одним из определяющих трендов в развитии бизнеса, однако большинству организаций еще предстоит освоить их в полной мере для повышения торгового оборота и прибыли. Применение новых технологий позволит привлечь большее число покупателей, повысить уровень безопасности (кражи сотрудников), увеличить пропускную способность торговой организации, сократить штат сотрудников, соответственно, сократить затраты на оплату труда. Вопрос внедрения инноваций в организацию и технологию коммерческой деятельности оптовых предприятий в России стоит наиболее остро, так как теоретических знаний, а для микропредприятий и финансовых средств, порой недостаточно для внедрения инновационных составляющих в собственные организации.

Для роста эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли предприятиям необходимо привлекать новых клиентов, что достигается за счет: размещения рекламы; создания собственного сайта в сети интернет; роста качества обслуживания оптовых покупателей, где современные руководители предприятий применяют коуч-наставничество.

Исследуемое предприятие имеет юридическую форму собственности – ООО «СибПласт», организация по общему Уставу имеет корпоративную

форму коммерческой организации. Основным рынком, на котором ООО «СибПласт» осуществляет свою деятельность, является рынок оптовой торговли, а именно оптовой торговли товарами высококачественных эластичных пенополиуретанов. В процессе исследования торгового предприятия ООО «СибПласт» отмечен ряд недостатков: снижение большинства экономических показателей, сокращение оптового товарооборота, который к тому же увеличивается только за счет повышения цен.

По большинству исследуемых и рассчитанных показателей (оборот оптовой торговли, производительность труда работников обслуживающего персонала, прибыль от продаж и прибыль на одного работника обслуживающего персонала) метод продажи по цифровым каналам, применяемый в производственном предприятии ООО «СибПласт», эффективнее, чем метод обслуживания при помощи менеджеров по продажам.

Следовательно, в процессе исследования методов продажи продукции производственного предприятия ООО «СибПласт» были выявлены недочеты, которые необходимо будет устранить: частичная эффективность оборотных средств и основных фондов, сокращение объемов поставок, снижение степени выполнения договорных обязательств предприятиями-поставщиками, недостаточно высокая эффективность метода оптовых продаж – при помощи заключения договоров с менеджерами по продажам.

Конкурентная карта позволила оценить положение рассматриваемых предприятий на рынке производственных предприятий по продаже пластиковой продукции в городе Красноярске. Явным лидером рынка является торговые сети «ТанПласт», «КрасЭласт» и «СибПласт» являются предприятиями с сильной и стабильной конкурентной позицией, тогда как конкурентные позиции ООО «КрасЭласт» снизились за текущий период. ООО «СибПласт» напротив упрочил свои позиции на рынке, повысив тем самым своим конкурентные позиции. Остальные изучаемые предприятия производственного бизнеса в сфере пластиковой продукции города

Красноярска имеют стабильные или ухудшающиеся слабые, изредка сильные, а зачастую и позиции аутсайдера.

Конкурентным преимуществом данной компании является широкий и полный ассортимент пластиковой продукции за счет большого количества линий производства, приемлемые цены для потребителей, наличие удобной ценовой политики в плане скидок и проведения распродаж, высокая клиентоориентированность персонала по вопросам обслуживания клиентов оптового предприятия.

Основной стратегией для достижения генеральной цели развития ООО «СибПласт» должна быть стратегия усиления позиций на рынке. Её реализация имеет наибольшую вероятность прогнозирования спроса для дальнейшей работы рынке, а, соответственно, и прогнозирование роста товарооборота. Рост объемов продаж даёт рост прибыли и снижение издержек обращения.

Проект по изменению бизнес-процессов реализации товаров в ООО «СибПласт» предполагает реализацию следующих конкретных мероприятий: внедрение технологии моделирования бизнес-процессов в организации (продажа через сайт), адаптация технологии (структуризация сайта), совершенствование бизнес-процесса реализации товаров (разработка мобильного приложения). Совершенствование системы управления при моделировании бизнес-процессов в ООО «СибПласт» будет происходить за счет еженедельного мониторинга данных системы продаж, автоматизированного учета (программного обеспечения: Intalio BPMS) изменений бизнес-процессов, а также ежемесячного мониторинга рисков при моделировании бизнес-процесса.

Формирование и развитие цифровых компетенций в ООО «СибПласт» основано на реализации таких мероприятий, как: онлайн-обучение новых сотрудников предприятия; использование цифровых платформ (агрегаторы онлайн курсов) при повышении квалификации работников; формирование цифровых модулей учета активности и эффективности работников.

Одним из преимуществ создания мобильных приложений для предприятия ООО «СибПласт» станет оптимизация и автоматизация бизнес-процессов (можно создать собственное приложение для упрощения работы, повышения продуктивности, а главное - повышения объемов сбыта в режиме онлайн).

Социальная эффективность программы развития предприятия ООО «СибПласт» заключается в цифровизации продаж, росте удовлетворенности покупателей, повышении уровня конкурентоспособности организации и персонала, развитии цифровых компетенций у работников предприятия, улучшении качества принимаемых решений, в том числе стратегических. Экономическая эффективность от программы развития предприятия ООО «СибПласт» показала, что планируемые затраты (инвестируемые денежные средства) на программу компании составят 6800 тыс.руб., а планируемый чистый доход, по мнению главного бухгалтера предприятия, - 14000 тыс.руб. (рис. 3.8), срок окупаемости проекта - 0,49 лет (около 6 месяцев), то есть программа, как и планировалось, окупится в быстрые сроки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов В.С., Степнова И.В. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети магазинов розничной торговли) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 6. – С. 55 – 59.
2. Анохин, С.Н. Исследование стратегий экономической устойчивости предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сергей Николаевич Анохин. - Саратов, 2019. – 12 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: Питер, 2019. - 269 с.
4. Багиев Г.Л., Юлдашева О.У., Боброва Е.А. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // Креативная экономика. - 2018. - № 8. - С. 70–79.
5. Богачева, Т.В. Формирование и реализация социально ориентированной маркетинговой стратегии в кризисных условиях: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Богачева Татьяна Вячеславовна. – М., 2019. – 186 с.
6. Борисова, И.С. Основы инновационного развития предприятий / И.С. Борисова // Наука и экономика. – 2019. - № 5. – С. 11 – 19.
7. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. - Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2014. - 172 с.
8. Бородин, А.И. Состав и структура организационно-экономического механизма стратегического развития предприятия / А.И. Бородин // Известия Томского политехнического университета. - 2019. - Т. 306. - №4. - С. 124–126.
9. Браверман, А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А. Браверман. - М.: Издательство Экономика, 2019. – 188 с.
10. Брянцева, И.В. Рейтинговая оценка экономической устойчивости строительного предприятия / И.В. Брянцева // Экономика строительства. - 2020. - №11. - С. 20 – 27.

11. Викуленко, А.Е. Закономерности управления инновационным функционированием системы / А.Е. Викуленко // Менеджмент, маркетинг, планирование, интегрирование, управление предприятиями и организациями: сборник научных трудов научно-практической конференции «Экономика и менеджмент». - Санкт - Петербург, 2019. - С. 52 – 58.
12. Викуленко, А.Е. Стратегическое управление инновационным устойчивым ростом и развитием химических предприятий : монография / А.Е. Викуленко. - Санкт - Петербург: Тандем, 2018. - 235с.
13. Волкова, Л.В. Формирование механизмов устойчивого развития предприятия на основе рециркуляции изделий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Волков Леонид Васильевич. - Новосибирск, 2018. – 201 с.
14. Газизуллин, Н.Ф. Структурные элементы формирования современного экономического мышления / Н.Ф. Газизуллин, Ф.Г. Газизуллин // Проблемы современной экономики. - 2018. - № 4. – С. 22 – 29.
15. Гальцова Л.А. Оценка эффективности управления торгово-технологическими процессами в розничной торговле: дис. ... канд. экон. наук. - Сочи, 2018. - 177 с.
16. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2019. - 512 с.
17. Грисько, А.С. Понятие и сущность потребительской ценности бренда / А.С. Грисько // Вестник Омского университета. – 2017. - №1. - С. 28 – 34.
18. Гродинская, А.Н. Экономическое развитие России в условиях перехода к политике устойчивого развития / А.Н. Гродинская, В.Е. Быданов // Сборник научных тезисов III научно-технической конференции молодых ученых «Неделя науки – 2017» (Санкт-Петербург, 2-4 апреля 2017 г.) / Санкт - ПетербургГТИ (ТУ). - Санкт - Петербург, 2017. – С. 197 - 202.
19. Гродинская, А.Н. Принципы устойчивого развития промышленного предприятия / А.Н. Гродинская // Сборник научных трудов научно-практической конференции «Экономика и менеджмент» (Санкт-

Петербург, 26 – 29 мая 2016 г.) / Санкт - ПетербургГТИ (ТУ). - Санкт - Петербург, 2016. – С. 110 - 112.

20. Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. - М.: Изд-во «Дашков и К», 2018. - 168 с.

21. Езерская, С.Г. Экономическая устойчивость предприятия: методологические аспекты и методы оценки : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Светлана Георгиевна Езерская. - Иваново, 2019. - 20 с.

22. Земляк С.В. Показатели эффективности системы управления маркетинговыми технологиями // Маркетинг. - 2020. - № 5. – С. 19 – 22.

23. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М. : ЮНИТИ, 2018. – 375 с.

24. Калужский М. Л. Инновационные формы продаж в электронной коммерции – Режим доступа: <http://ecommercelaw.ru/Innovacionnye-formy-prodazh-v-jelektronnoj-kommercii-kaluzhskij.html>

25. Колотова, Т.П. Эффективность маркетинговых решений в системе предпринимательства: дисс. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Колотова Татьяна Петровна. – СПб., 2018. – 196 с.

26. Коробкова, З.В. Экономический механизм устойчивого развития предприятия в условиях растущей хозяйственной глобализации / З.В. Коробкова // Функционирование предприятий в российской экономике: проблемы и решения: сборник науч.трудов. - Новосибирск, 2018. - С. 57-68.

27. Красюк И.А. Особенности маркетингового управления российскими розничными торговыми сетями / Практический маркетинг. - 2019. - № 11 (201). – С. 22 – 29.

28. Кузьмина, Е. Организация предпринимательской деятельности. Теория и практика: учебное пособие / Е. Кузьмина, Л. Кузьмина. - Москва : Юрайт, 2019. - 508с.

29. Кучерова, Е.Н. Формирование механизмов устойчивого развития шиностроительных предприятий в современных условиях : дис. ... канд. экон. на- ук: 08.00.05 / Елена Николаевна Кучерова. - Москва, 2019. – 232 с.
30. Литвинский, К.О. Основы производства и потребления благ: теория и практика / К.О. Литвинский, И.В. Шевченко. - Краснодар: Экоинвест, 20120. - 322 с.
31. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268 с.
32. Мельникова, О.С. Инновационные методы управления в регионах / О.С. Мельникова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2020. - № 1. – С. 22 – 26.
33. Минько, Э.В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. - Москва: Финансы и статистика, 2019.- 608 с.
34. Омарова, Н.Ю. Инновационные подходы к внедрению социально-ориентированного управления российским предпринимательством / Н.Ю. Омарова, С.Г. Митин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. - 2020. - № 28. - С. 149 - 154.
35. Попков, В.П. Принципы и методы создания конкурентоспособных предпринимательских структур на основе нововведений / В.П. Попков, М.М. Марков, Н.М. Олейник. - Санкт - Петербург: Астерион, 2019. - 168 с.
36. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. - Москва : Альпина Паблишер, 2011. - 454 с.

37. Проблемы устойчивого развития экономики России в условиях мирового кризиса: материалы международной научно-практической конференции / под ред. В.П. Делия. - Балашиха: ДеПо, 2018. - 452 с.
38. Соколов Д. Электронная коммерция и торговые центры – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/cwrussia/ss-26129930>
39. Табурчак, А.П. Совершенствование менеджмента как фактор эффективности корпоративных структур / А.П. Табурчак А.А. Севергина // Экономический вектор. - 2019. - № 4 (03). - С. 41 – 50.
40. Формирование интегрированного механизма управления устойчивым развитием малых промышленных предприятий / под общ. редакцией И. О. Боткина. - Екатеринбург: Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2019. - 241 с.
41. Хаммер, М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 288 с.
42. Хомячкова, А.Н. Концептуальные подходы к исследованию устойчивого развития предприятия как эколого-социо-экономической системы / А.Н. Хомячкова // Современные проблемы науки и образования. 2018. - № 4. – С. 39 – 42.
43. Чаплина, А.Н. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики [Текст] / А.Н. Чаплина, Е.А. Герасимова, И.А. Максименко, С.В. Здрестова-Захаренкова // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 3 (71). – С. 279-283.
44. Черных, А.В. Механизм устойчивого развития предприятий в период активной инвестиционной деятельности: автореф. дис ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Алексей Владиславович Черных. - Белгород, 2018. - 20 с.
45. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / А.Д. Шеремет. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 357 с.

46. Эдершайм Э. Стратегия, лидерство, создание управленческого консалтинга / Э. Эдершайм - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. - 278 с.

47. Экономический механизм устойчивого развития экономики России в условиях нестабильной внешней среды / под общ. ред. А.Н. Телентеева. – Ростов – на - Дону: Содействие – XXI век, 2019. - 204 с.

48. Эффективность устойчивого инновационного развития предприятий: монография / А.П. Табурчак [и др.]. - Санкт - Петербург: Издательство Санкт - ПетербургГТИ (ТУ), 2018. - 251 с.

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

Институт торговли и сферы услуг

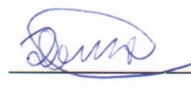
Кафедра торгового дела и маркетинга

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	 _____	<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.П. Демченко</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