

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
« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Разработка маркетинговой стратегии»

Руководит	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u>	<u>О.Г. Алешина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ20-05Б-ТД</u>	<u>В.В. Гогонова</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 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	93
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	95
1.1 Сущность, цели, задачи и функции маркетинга на предприятии	95
1.2 Стратегии маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях	108
1.3 Информационно - методическое обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности на предприятии	121
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ООО «МНОГО МЯСА».....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "Много мяса"	Error! Bookmark not defined.
2.2 Оценка комплекса маркетинга ООО "Много мяса"	Error! Bookmark not defined.
2.3 Оценка маркетинговой среды ООО "Много Мяса"	Error! Bookmark not defined.
3 ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «МНОГО МЯСА».....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Определение маркетинговой стратегии ООО «Много мяса».....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Разработка направлений совершенствования маркетинговой стратегии деятельности ООО «Много мяса»	Error! Bookmark not defined.
3.3 Эффективность разработанных мероприятий	Error! Bookmark not defined.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	98
Приложение А	104
Приложение Б.....	109

ВВЕДЕНИЕ

Проблема разработки маркетинговых стратегии предприятий находится в ряду наиболее важных теоретических и практических аспектов экономического развития. Однако исследования показывают, что главным фактором, препятствующим эффективной деятельности предприятий является их недостаточная разработка или отсутствие. Это связано не только с масштабностью и сложностью решаемых экономических и технологических задач, но и с продолжающимися попытками значительной части руководителей решать принципиально новые задачи старыми методами.

Это обуславливает необходимость дальнейшего развития маркетинга как наиболее эффективной концепции управления предприятием в условиях цифровой экономики.

Актуальность исследования проблем развития маркетинговых стратегий усиливается в связи с отсутствием на большинстве российских предприятий комплексного механизма стратегического управления маркетингом, четких формулировок целей, приоритетов и критериев развития маркетинга, недостаточным применением современных маркетинговых технологий, доминированием операционного маркетинга над стратегическим.

Практика экономически развитых стран свидетельствует о том, что одним из эффективных вариантов решения рассматриваемой проблемы является развитие маркетинговых стратегий. Однако предпринятые попытки их разработки в России на основе прямого заимствования зарубежного опыта не дали ожидаемых результатов, поскольку не были учтены отечественные социально-экономические реалии.

Исходя из вышеизложенного, становится очевидным, что существует необходимость разработки маркетинговых стратегий предприятий, учитывающих специфику российской экономической практики, и опирающегося на передовой опыт зарубежных стран. Это объясняет актуальность выбранной темы бакалаврской работы.

Целью бакалаврской работы являются анализ и разработка проекта совершенствования маркетинговой стратегии исследуемой организации.

Задачами настоящей бакалаврской работы является изучение следующих вопросов, связанных со стратегией маркетинговой деятельности предприятия:

- Изучить теоретические основы стратегического маркетинга;
- Провести общий анализ функционирования предприятия;
- Проанализировать факторы внутреннего потенциала предприятия;
- Оценить стратегию маркетинговой деятельности ООО «Много Мясо»;
- Обосновать стратегии и разработать план маркетинговой деятельности ООО «Много Мясо».

Предметом исследования выступает стратегия маркетинговой деятельности ООО «Много Мясо». Объектом исследования выступает оптовое предприятие ООО «Много Мясо».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Бакалаврская работа иллюстрирована 23 рисунками, 51 таблицей и 2 приложениями. Общий объем работы 114 стр. Список включает в себя 53 источника

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Сущность, цели, задачи и функции маркетинга на предприятии

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности - более широкое понятие. В основе маркетинга лежит теория человеческих нужд и потребностей. Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Пройдя вековой путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики. Маркетинг характеризуется как сложное, многослойное и многоаспектное явление и поэтому не может быть охарактеризован одним универсальным определением – их существует множество, наиболее полные и используемые на практике собраны в таблице 1.

Таблица 1 - Определения маркетинга

Автор	Содержание
Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена Маркетинг – это умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные формы и услуги
Абрамишвили Г.Г.	Маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций
Браверман А.А.	Маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. Маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
Лондонский институт маркетинга	Маркетинг – это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли

Окончание таблицы 1

Автор	Содержание
Миттлер Д.	Маркетинг – социальный процесс, в рамках которого отдельные члены общества и группы удовлетворяют различные потребности и желания путем обмена товаров и других ценностей между собой
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Пашкус Ю.В.	Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей
Швальбе Х.	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х.	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей Маркетинг сегодня понимается, как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличаются творческим, систематическим и иногда агрессивным характером
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Дракер П.	Маркетинг – это менеджмент, ориентированный на рынок
Банфер Ф.	Маркетинг – это философия управления, которая ведет к получению прибыли через удовлетворение потребителя путем сосредоточения внимания всей компании на долгосрочном и гибком определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей
Баркан Д.И.	Маркетинг – это интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия
Голубков Е.П.	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
Кулаков С.Н.	Суть современного маркетинга – это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия
Завьялов П.С.	Маркетинг – это процесс планирования и осуществления концепции цены, выхода на рынок и сбыта идей, товаров и услуг в целях обмена и удовлетворения, как потребностей клиентов, так и осуществления целей предприятия

Несмотря на наличие широкого спектра определений в них есть нечто общее, а именно: ориентация маркетинга на потребности конкретных групп

покупателей, комплексность подхода к решению рыночных задач, деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена, расширение производства и сбыта на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них. Иными словами, суть маркетинга заключается в следующем: производить не то, что можешь, а то, что нужно конкретному потребителю, обществу сейчас и в будущем.

Проблема маркетинга – это, по сути дела, обоснование и подготовка управленческих решений на уровне предприятия. Методический подход к решению этой проблемы основывается на поэтапной подготовке выводов и рекомендаций для руководства предприятия или лиц, ответственных за осуществление политики маркетинга.

Обобщая все вышеперечисленные определения маркетинга, его проблему и суть, можно составить полное объемное представление и выделить его основные принципы, поместив на рисунок 1



Рисунок 1 – Принципы маркетинга

Размышляя об основных принципах маркетинга нельзя не взять во внимание и его цели, как основополагающий фактор любой деятельности.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга (рис. 2): максимизация потребления,

максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

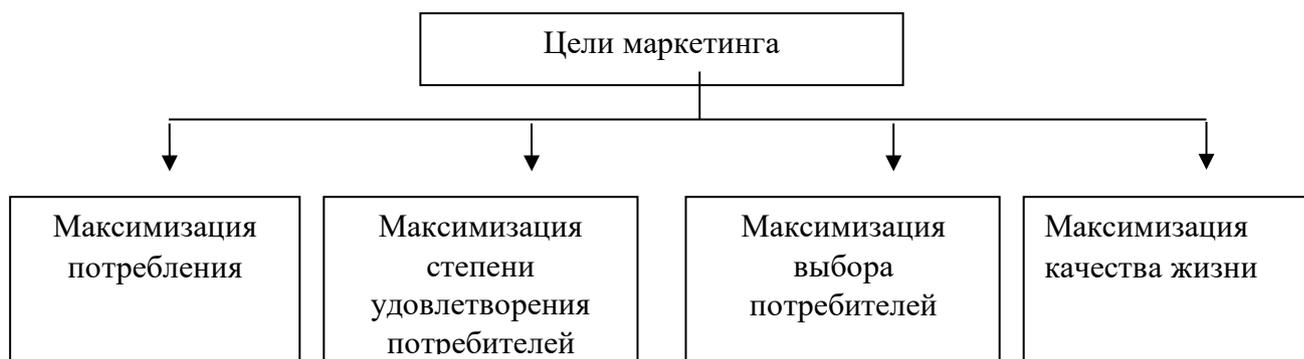


Рисунок 2 – Альтернативные цели маркетинга с точки зрения общественной значимости

Считается, что максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества. Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. Следуя цели максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусам. Максимизация качества жизни — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

Концепция маркетинга – это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и достижения целей предприятия. В процессе становления рыночной экономики взгляды на маркетинговую деятельность и ее концепцию существенно изменились, это можно увидеть на рисунке 3.



Рисунок 3 –Эффективность маркетинга в движении времени

На рисунке мы можем наблюдать, как с годами менялось позиционирование и значимость маркетинга в мире. Исходя из исторических этапов развития маркетинга, рассмотрим и несколько концептуальных подходов к его организации:

- производственная концепция;
- сбытовая концепция;
- товарная концепция;
- потребительская концепция;
- концепция социально-этического маркетинга;
- концепция маркетинга партнерских отношений;
- цифровая концепция маркетинга.

Первые три концепции (производственная, товарная, сбытовая) применяются на предприятиях ориентированных, прежде всего на производство, а не на потребителя.

1. Производственная концепция маркетинга

На начальных этапах развития рынка, когда рынок был не насыщен, спрос превышал предложение и носил количественный характер, покупатели конкурировали между собой, это отражено в таблице 2.

Как мы можем наблюдать, основной целью производственной концепции является совершенствование производства товаров за счет

Таблица 2 - Производственная концепция маркетинга

Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)
Способ достижения цели	Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда
Современные условия применения	Товары массового спроса, рынок большой емкости
Недостатки	Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка

совершенствования производственного процесса и повышения эффективности системы распределения продукции. Данная концепция характеризуется производством и сбытом серийной продукции по доступной цене, за счет снижения издержек производства и реализации товара (основное конкурентное преимущество).

2. Товарная концепция маркетинга

Насыщение рынка, как правило, сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы только на уровне сбытовых усилий компании теряют свою эффективность. Необходимыми инструментами активных продаж становятся ассортимент и качество.

Товарная концепция основывается на том, что потребитель будет приобретать те товары, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Поэтому целью данной концепции является совершенствование качества товаров, эксплуатационных свойств и характеристик, за счет модернизации существующих товаров - рассмотрим более детально в таблице 3.

Таблица 3 - Товарная концепция маркетинга

Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя

Окончание таблицы 3

Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель неспособен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов

Обобщая, можно сказать, что товарная концепция в маркетинге является одной из основных стратегий, которая сосредотачивается на качестве и характеристиках продукта с целью удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей. Она имеет свои преимущества и недостатки, и подходит для определенных сфер и ситуаций. В современном мире, где потребители все больше обращают внимание на качество и индивидуальность товаров, товарная концепция может быть успешно использована в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями для обеспечения конкурентоспособности компании и удовлетворения запросов клиентов.

3. Сбытовая концепция маркетинга

Следующей концепцией, получившей развитие в компаниях, производящих товары широкого потребления, когда спрос на товар стремительно увеличивался, и имелись необходимые производственные мощности, а система дистрибуции только начинала развиваться и не отличалась еще на тот момент высокой эффективностью является сбытовая концепция или концепция интенсификации коммерческих усилий, суть которой отражена в таблице 4

Таблица 4 - Сбытовая концепция маркетинга

Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат)
Цели производителя	Производство товаров с последующим изошренным сбытом
Способ достижения цели	Агрессивный метод принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям)

Окончание таблицы 4

Современные условия применения	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса)
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компании

Целью данной концепции является достижение объема продаж, необходимого для достижения прибыли за счет применения различных мероприятий по стимулированию сбыта.

4. Потребительская концепция маркетинга

Потребность в применении потребительской (традиционной) концепции, ориентированной на удовлетворение потребителей, возникает тогда, когда рынки достигают стадии насыщения, когда ключевыми аспектами становятся сегментирование и позиционирование, когда усиливается конкуренция и возрастает скорость появления технологических инноваций, именно это изложено в таблице 5

Таблица 5 - Потребительская концепция маркетинга

Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества

Приоритетными целями становятся поиск новых сегментов или рыночных ниш, имеющих потенциал роста, разработка концепции новых товаров, диверсификация товарного портфеля фирмы, нахождение устойчивого конкурентного преимущества и выработка маркетинговой стратегии для каждой

бизнес-единицы организации. Целью организаций, использующих потребительскую концепцию маркетинга является интеграция всех функций и персонала компании и их ориентация на удовлетворение потребителей при этом обеспечивая достаточную прибыль для фирмы.

5. Концепция «4Р»

Данная модель маркетинга знакомит потенциальных покупателей с продуктом. Она состоит из четырех параметров: продукта (product), цены (price), места продажи (place), продвижения (promotion). Этими параметрами компания может управлять, чтобы достичь своих целей – увеличить продажи и повысить лояльность, а сущность рассмотрим в таблице 6

Таблица 6 - Концепция «4Р»

Суть концепции	Концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей
Особенности концепции	Позволяет создавать маркетинговую стратегию, которая учитывала бы все параметры, касающиеся продукта
Цели производителя	Повышение продаж, увеличение уровня удовлетворенности покупателей, построение положительного имиджа компании, оптимизация бизнес - процессов
Способ достижения цели	Разработка маркетинговой стратегии и создание подробного маркетингового плана решения поставленных задач
Современные условия применения	-
Недостатки	Ограниченность, недостаточная гибкость, не учитывает конкуренцию, не учитывает социальные и экологические аспекты

Главная польза концепции 4Р – это возможность увеличить продажи. Но для этого нужно позиционировать товар, изучать его целевую аудиторию, учитывать ресурсы компании перед разработкой маркетинговой стратегии и ставить цели, которые она должна достичь.

6. Концепция социально-этического маркетинга.

Она ориентирована на удовлетворение запросов потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а так же должна быть учтена необходимость защиты окружающей среды и забота о здоровье потребителей. Рассмотрим общие характеристики концепции в таблице 7.

Таблица 7 - Социально-этическая концепция маркетинга

Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезность/безопасность своих товаров для общества
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара

Эта концепция получила развитие в связи с необходимостью решения проблемы - защиты окружающей среды, нехватки ресурсов и т.д.

7. Концепция маркетинга партнерских отношений.

Маркетинговая управленческая концепция, с ориентацией на потребительские ценности, является переходной от массового маркетинга к маркетингу персонифицированному и представляет собой создание новых ценностей в тесном взаимодействии производителя и потребителя и совместного использования полученных от этого выгод, перейдем к более подробному рассмотрению темы в таблице 8.

Таблица 8 - Концепция маркетинга партнерских отношений

Суть концепции	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентированный на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно
Особенности концепции	Непрерывный процесс определения создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между партнерами
Цели производителя	Взаимовыгодная кооперация
Способ достижения цели	Создание новой ценности с последующим распределением выгод между потребителем и производителем

Окончание таблицы 8

Современные условия применения	Наличие партнерских программ и контрактов
Недостатки	Сложность формирования маркетингового мышления у всего персонала, сложность выстраивания системы коммуникаций в компании, сложность выбора целевой аудитории при определении ценности продукта

8. Концепция маркетинга 5.0.

На протяжении всего своего существования наука о маркетинге не стояла на месте. Она развивалась, и в ходе этого процесса прошла шесть этапов, которые мы называем маркетингом 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0. Многие компании и по сей день пользуются маркетингом 2.0, некоторые уже перешли на маркетинг 4.0, и лишь немногие начали осваивать маркетинг 5.0. Именно перед этими последними открываются самые радужные перспективы.

Таблица 9 – Концепция маркетинга 5.0

Суть концепции	Применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней
Особенности концепции	1. Принятие более взвешенных решений на основе больших данных 2. Предсказание результатов маркетинговых стратегий и тактик 3. Реализация контекстного цифрового опыта в физическом мире 4. Усиление возможностей принести пользу клиенту на передовой 5. Ускорение маркетинговых процессов
Цели компании	Управление потребительским опытом клиентов
Способ достижения цели	Использование группы технологий, стремящихся воссоздать работу экспертов-маркетологов: искусственный интеллект (ИИ), технологии обработки естественного языка (NLP), сенсоры, робототехнику, дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR), «интернет вещей» и блокчейн
Современные условия применения	Применение большого количества цифровых технологий: маркетинг 5.0 сосредоточен вокруг трех связанных между собой применений: предиктивный маркетинг, контекстуальный маркетинг и дополненный маркетинг.

Маркетинг 5.0 возникает в противовес трем основным вызовам: разрыву поколений, поляризации общества по уровню обеспеченности и цифрового разрыва. Впервые в истории на Земле совместно живут пять поколений с различающимися взглядами, предпочтениями и поведением.

Поколение «беби-бумеров» и поколение X все еще удерживают лидерские позиции в бизнесе и обладают наивысшей покупательской способностью. Однако технологически подкованные поколения Y и Z уже составляют большую часть рабочей силы, а также потребительских рынков. Разобщенность между более опытными корпоративными руководителями, которые принимают большинство решений, и более молодыми менеджерами и клиентами станет серьезным камнем преткновения.

Также маркетологи столкнутся с хроническим неравенством и несбалансированным распределением богатства, которые ведут к поляризации рынков. Высший класс с высокооплачиваемой работой растет и подогревает рынок предметов роскоши. С другой стороны, расширяется и класс в основании пирамиды, увеличивая массовый рынок для бюджетных товаров низкого качества. Средний класс тем временем сокращается и практически исчезает, заставляя игроков на рынке переходить в более низкий или более высокий сегмент ради выживания.

Более того, маркетологи должны разрешить цифровой разрыв между людьми, которые верят в потенциал цифровизации, и теми, кто не верит. Цифровизация несет с собой страх неизвестности с угрозами потери рабочих мест и опасениями в области нарушения неприкосновенности частной жизни. С другой стороны — в ней есть перспективы экспоненциального роста и лучшей жизни для человечества. Бизнес должен преодолеть разрыв для того, чтобы технологический прогресс продолжался и не был встречен сопротивлением.

Маркетинг 5.0 — это применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения ее на всем клиентском пути. Одна из ключевых тем в маркетинге 5.0 — это то, что носит название «технологиями следующего поколения», в которые входит группа технологий, стремящихся воссоздать работу экспертов-маркетологов. Они включают в себя искусственный интеллект (ИИ), технологии обработки естественного языка (NLP), сенсоры, робототехнику, дополненную

реальность (AR), виртуальную реальность (VR), «интернет вещей» и блокчейн. Комбинация этих технологий — движущая сила маркетинга 5.0.

С начала 2000-х годов информационные технологии проникли на основные рынки и развились в то, что ныне стали называть технологией новой волны. Это делает возможным объединение и взаимодействие отдельных людей и групп людей. Технология новой волны состоит из четырех основных сил: дешевые компьютеры, мобильные телефоны, недорогой Интернет и программное обеспечение с открытым исходным кодом[1]. Эта технология позволяет отдельным личностям самовыражаться и сотрудничать с другими людьми. Появление технологии новой волны ознаменовало наступление времени, которое председатель правления компании Sun Microsystem Скотт Макнили назвал эрой участия. В эту эру люди и создают, и потребляют новости, идеи и развлечения. Технология новой волны дает потребителям возможность стать «профессиональными потребителями».

Одним из явлений, благодаря которым стала возможной технология новой волны, было развитие онлайн-средств обмена информацией (или «социальных медиа»). Мы разделяем такие средства на две широкие категории. Первая — представительные средства обмена информацией: блоги (журналы в Интернете), Twitter, YouTube, Facebook, сайты для обмена фотографиями, подобные Flickr, и другие социальные сети. Другой категорией являются совместные средства обмена информацией, к числу которых относятся такие веб-сайты, как Wikipedia, Rotten Tomatoes и Craigslist.

Таким образом, перед современным предприятием стоит выбор маркетинговой концепции, определение приемов.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на современном этапе развития компании роль маркетинговых приемов очень важна и продолжает расти, но принимает другие формы с развитием компьютерных технологий и вытеснением основных продаж в интернет. Новые формы продвижения товаров и услуг сильно отличаются от традиционных форм и имеют тенденцию к трансформации в связи с бурным развитием

компьютеризации общественных отношений и глобализационных процессов. Для успешного развития бизнеса руководству предприятий важно понимать, что использование всех маркетинговых инструментов должно быть обосновано и подчинено одной цели – получению прибыли.

1.2 Стратегии маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях

Стратегия маркетинга – это методы, которые планируются использовать для достижения поставленных целей. Они соотносятся с элементами маркетинга-микс. Достижение маркетинговой 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.

Отсутствует однозначная трактовка этого термина. Часто происходит подмена понятий, маркетинговая стратегия отождествляется со стратегией бизнеса, либо рассматривается как набор маркетинговых действий. В терминологии Филиппа Котлера, суть стратегического маркетинга выражает формула "сегментирование, целеопределение, позиционирование" (СЦП). То есть ключевыми понятиями маркетинговой стратегии являются: сегменты рынка, цели в отношении рынка и его сегментов, позиция компании на рынке и разрабатываемые на их основе альтернативные решения в отношении комплекса маркетинга.

Определений стратегии достаточно много, как и авторов, которые их сформулировали. Рассмотрим некоторые из них в таблице 10.

Таблица 10 - Определения стратегии маркетинга

Автор	Содержание
Азоев Г.Л.	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

Окончание таблицы 10

Автор	Содержание
-------	------------

	возможности достижения целей и стратегий перепроверяются в терминах доли рынка, объема продаж, марки прибыли, и т.д.
Алексеева М.М.	Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, направленных на достижение генеральной цели фирмы
Ассэль Г.	Стратегия маркетинга – это выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг
Бронникова Т.С., Чернявский А.Г.	Стратегия маркетинга представляет собой формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно- коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия
Виханский О.С.	Стратегия маркетинга - путь создания конкурентных преимуществ с помощью отличительных характеристик
Годин А.М.	Стратегия маркетинга представляет собой рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которые включают конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
Пирс и Робинсон	Стратегия маркетинга - искусство быстрых преобразований, портфель инициатив, направленных на рост компании, и ее стоимости
Сребник	Стратегия маркетинга - совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеревается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли
Уткин Э.А.	Стратегия маркетинга - составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности
Хиггенс	Стратегия маркетинга - ряд решений, которые являются движущей или формирующей силой большинства предпринимаемых компанией действий
Чандлер А. Д.	Стратегия маркетинга - определение основных долгосрочных целей и задач предприятия, утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей
Шендел и Хаттен	Стратегия маркетинга - совокупность взаимосвязанных действий, нацеленных на достижение устойчивого конкурентного преимущества

Проанализировав все авторские подходы, мы придерживаемся следующего понятия стратегии: это реализация потенциала компании, направленное на увеличение ее рыночной стоимости. В большинстве приведенных определений основной фокус сделан на понятии конкурентного преимущества, конкурентоспособности. По существу стратегиями названы отдельные составляющие текущего планирования и управления компанией, которое зависит от интегральных, количественно. Наряду с большим количеством определений стратегии маркетинга, существует и множество видов,

которые описаны различными авторами и мудрецами, наиболее часто используемые я привела в таблице 11

Таблица 11 – Классификация стратегий маркетинговой деятельности предприятия

Автор	Виды стратегий
М. Портер	<ul style="list-style-type: none"> – дифференциация - создание такой услуги, которая воспринималась бы на рынке как уникальная; – абсолютное лидерство в издержках - предложение услуги на рынке по наиболее низкой цене за счет минимальных затрат в отрасли на производство продукта и продвижение его на рынок; – фокусирование - сосредоточение на удовлетворении потребностей определенного сегмента рынка; – на основе дифференциации продукта; – на основе предложения наименьших цен в данном сегменте
С.А. Ким	<ul style="list-style-type: none"> – конкурентные стратегии позволяют достичь конкурентных преимуществ на рынке, основываясь на выборе эффективной политики в отношении конкурентов; – портфельные стратегии представляют способы распределения ограниченных ресурсов между самостоятельными подразделениями фирмы, обеспечивающими эффективное решение вопросов управления с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка и рационального инвестирования в каждую из сфер деятельности предприятия; – стратегия портфеля представляют собой способы распределения дефицитных ресурсов между независимыми подразделениями фирмы, которые обеспечивают эффективные управленческие решения с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка и рациональных инвестиций в каждую из сфер деятельности предприятия; – стратегия комплекса (всех элементов) маркетинга позволяет оптимально объединить все элементы маркетинга для достижения определенной доли рынка; – стратегия сегментации рынка направлена на эффективный выбор сегмента рынка, обеспечивающий рост продаж товаров этого предприятия; – стратегия позиционирования - это создание конкурентной позиции отдельных видов товаров по сравнению с соперниками и привлечение наибольшего числа потребителей; – стратегия продукта позволяет достичь соответствия номенклатуры, ассортимента и качества товаров требованиям покупателей; – стратегия распределения и продвижения товаров должна обеспечивать доступность продуктов предприятия для потребителей в соответствии с их запросами во времени и пространстве; – ценовые стратегии позволяют оптимизировать цены на одноименные с соперниками товары или услуги и довести информацию о цене до соответствующих потребителей
И. Ансофф	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия проникновения на рынок выражается в стремлении расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации продвижения товаров и самых конкурентоспособных цен;

Окончание таблицы 11

Автор	Виды стратегий
И. Ансофф	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия развития продукта предполагает разработку новых или модифицирование уже имеющихся товаров для существующих рынков; – стратегия расширения рынка направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров; – стратегия диверсификации означает продвижение нового товара на новые рынки
Ф. Котлер	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия концентрированного роста: укреплению существующей позиции на рынке; роста рынка; роста продукта; – стратегия интегрированного роста: «обратной вертикальной интеграции» и «вперед идущей» вертикальной интеграции; – стратегия диверсифицированного роста: централизованной диверсификации; вертикальной диверсификации; – стратегия сокращения: ликвидации в случае банкротства предприятия или состояния который близок к банкротству; сбора урожая; сокращение расходов предприятия

Маркетинговая стратегия является ключевой частью общей стратегии организации и включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

В основе любого стратегического плана лежит базовая стратегия, разработка которой является прерогативой руководства предприятия. На отечественных предприятиях представляется целесообразным выделить следующие базовые стратегии (рисунок 4):



Рисунок 4 - Виды стратегических альтернатив базовых стратегий
– стратегия выживания;

- стратегия стабилизации;
- стратегия развития.

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, повышения рентабельности и других показателей эффективности производства. Эту стратегию чаще всего применяют предприятия динамично развивающихся отраслей с быстроменяющейся технологией. Каждая из перечисленных стратегий может быть реализована через различные стратегические альтернативы.

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

Для неплатежеспособных предприятий, как уже отмечалось, особое значение в качестве базовой стратегии имеет стратегия выживания, предусматривающая основные направления, отраженные в рисунке 5.

Ознакомимся с направлениями более подробно:

- реструктуризация имущественного комплекса предприятий, что предусматривает проведение в соответствие состава и структуры имущества предприятия с имеющимися финансовыми возможностями для его содержания;

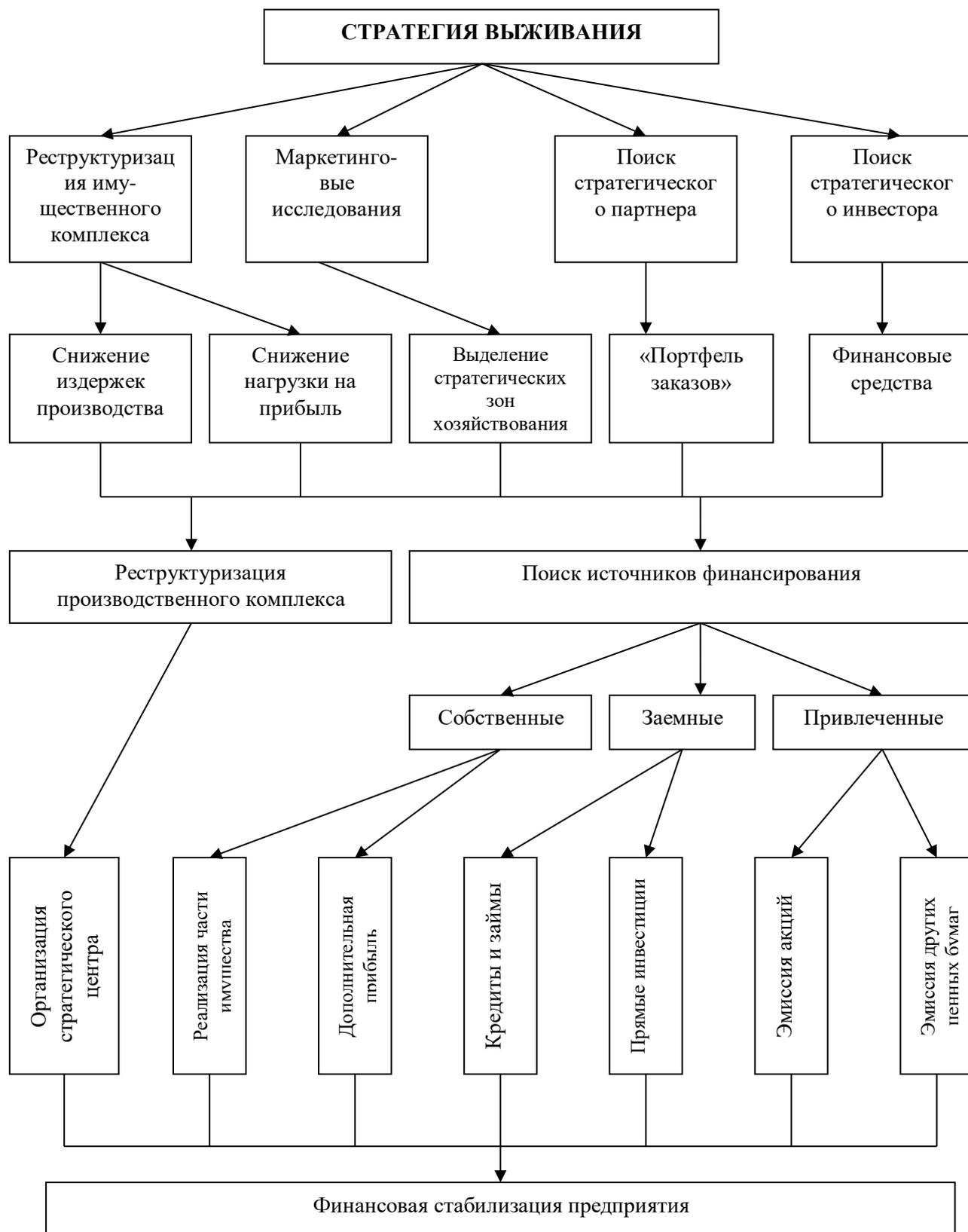


Рисунок 5 – Схема реализации «стратегий выживания»

- проведение маркетинговых исследований в целях выявления возможных стратегических зон хозяйствования;
- поиск стратегических партнеров или стратегических инвесторов в целях обеспечения портфеля заказов и финансовых средств;
- реструктуризация производственного комплекса, предусматривающую организацию стратегических центров хозяйствования с учетом интересов стратегических партнеров;
- поиск внешних и внутренних источников финансирования стратегических центров хозяйствования предприятия (собственных, заемных, привлеченных средств).

Результатом реализации стратегии выживания должна являться финансовая стабилизация предприятия.

Реализация стратегических альтернатив стратегии выживания подразумевает следующие направления:

1. Организационная санация: совершенствование структуры управления предприятием, оптимизацию численности управленческого персонала путем устранения дублирования управленческих функций; изменение организационно-правовой формы предприятия; участие в финансово-промышленных группах или других формах укрупнения производства.

2. Экономическая и финансовая санация предусматривает: нормализацию дебиторской и кредиторской задолженности; продажу излишнего имущества, прежде всего, «неликвидов», «залежалых запасов»; другие мероприятия по восстановлению собственных оборотных средств и повышению эффективности их использования.

3. Маркетинговая санация проведение рыночных исследований в целях увеличения доли продаж на действующих рынках, поиск новых «ниш», новых рынков сбыта; реорганизацию службы маркетинга и активизацию ее деятельности для выработки маркетинговой стратегии предприятия.

4. Социальная санация предполагает: передачу социально-коммунальной сферы на бюджет муниципалитета; коммерциализацию коммунальной сферы;

мероприятия по обеспечению социальной защиты и социальных льгот для работников предприятия и др.

Следующей группой базовых стратегий является стратегия стабилизации. Необходимой предпосылкой применения данной стратегии является большая доля рынка или другие существенные преимущества, которым обладает предприятие для экономии на издержках.

Наиболее полное представление о содержании стратегии развития (роста) и входящих в это понятие стратегических альтернатив дает нам схема, представленная на рисунке 6.



Рисунок 6 - Содержание стратегии развития предприятия

В рамках стратегии развития предприятия могут быть реализованы 3 альтернативных направления:

- интенсивный рост;
- интеграционный рост;
- диверсификационный рост.

Интенсивный рост актуален, если предприятие не исчерпало полностью возможности, связанные с товарами на рынках, на которых оно действует. В рамках этой стратегии существуют следующие возможности роста:

- проникновение на рынок (стремление увеличить объем продаж имеющихся товаров на существующих рынках за счет привлечения новых покупателей, обнаружения новых возможностей использования товара и т.д.);

- расширение и развитие рынка (стремление увеличить объем продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые рынки за счет освоения новых сегментов, проникновения на новые географические рынки и освоение новых каналов сбыта);

- разработка новых товаров (стремление увеличить объем продаж за счет разработки улучшенных или новых товаров, ориентированных на рынки, на которых действует предприятие).



Рисунок 7 - Стратегии интенсивного роста

Интеграционный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль поставщиков (перемещение в отрасли назад); например, фирма покупает предприятие поставщиков.

Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во

владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения (перемещение вперед), например, можно купить предприятие по оптовой торговле товарами своей фирмы.

Горизонтальная интеграция - попытки фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий конкурентов (перемещение по горизонтали).



Рисунок 8 - Стратегии интеграционного роста

Диверсификационный рост оправдан, если сфера деятельности (отрасль), в которой функционирует предприятие, представляет мало возможностей для роста и обеспечения рентабельности, а также, если позиции конкурентов очень сильны.

Диверсификация – расширение ассортимента, изменение вида продукции, освоение новых видов производства с целью более эффективного использования своих конкурентных преимуществ или предотвращения банкротства.

Отказываясь от принципа концентрации усилий на одном продукте или канале сбыта, диверсификационная стратегия снижает степень риска и непредсказуемость рыночной ситуации, способствует укреплению надежности фирмы, обеспечивает дополнительную гарантию стабильности развития. Именно поэтому диверсификация считается одной из наиболее перспективных тенденций в маркетинге. Однако, фирма должна соблюдать чувство меры,

поскольку чрезмерная и беспорядочная диверсификация ведет к распылению средств и ресурсов и ставит под угрозу состояние финансов фирмы.

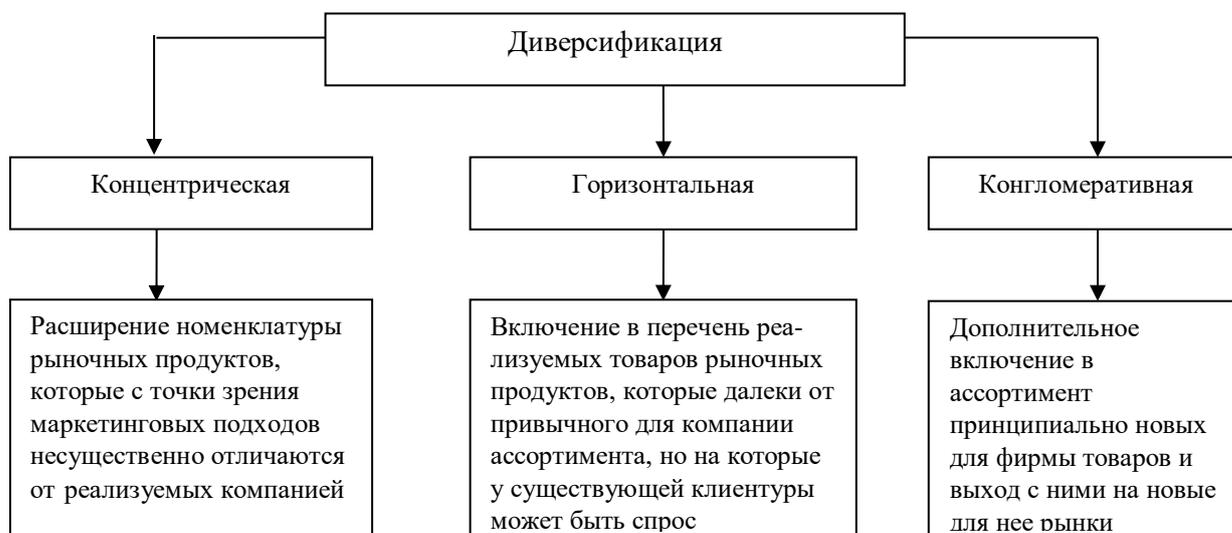


Рисунок 9 - Разновидности диверсификации

Диверсификационный рост фирмы имеет три варианта:

- концентрическая диверсификация: новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики;
- горизонтальная диверсификация: на рынок выведены качественно новые товары, однако, рассчитанные на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей, но на более высоком уровне;
- конгломератная диверсификация: фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товар, который не имеет ничего общего со старым, либо переходит в другую отрасль, рассчитывает на новых клиентов.

Существует множество инструментов и каналов продвижения товара в интернете. К ним относятся: контекстная, баннерная, медийная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях, оптимизация сайта компании, контекстная реклама и т.д. Однако, нельзя использовать все инструменты и полагать, что это несомненно гарантирует успех продвижения компании в интернете. В данном разделе рассмотрим digital – стратегию как методологию организации маркетинговой деятельности в Интернете (рис. 10) [33].

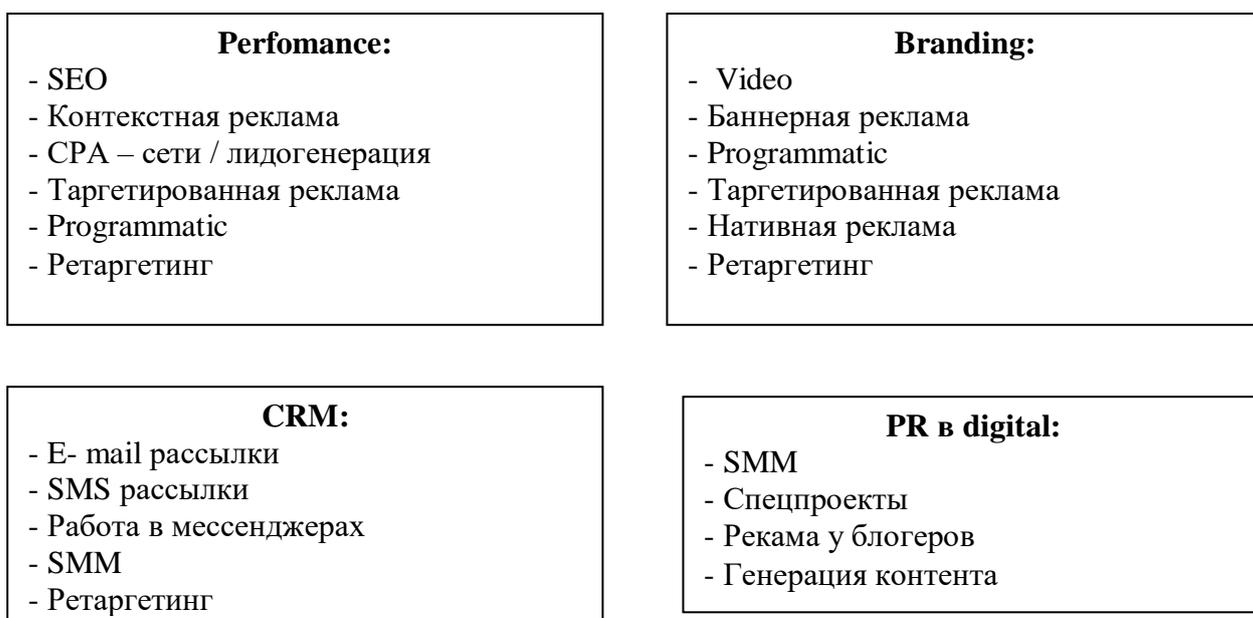


Рисунок 10 – Инструменты digital – стратегии предприятия

Методы digital – стратегии традиционно принято делить на методы исследования рынка и методы продвижения и продажи [33]. Для целей исследования рынка могут быть применены, в частности, следующие методы и технологии: прямая регистрация посетителей сервера, анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное взаимодействие. Для целей продвижения и продаж, прежде всего, используются такие методы и технологии прямой рекламы, как размещение рекламы своего товара на собственном сервере, рассылка электронных писем заинтересованным лицам, участие в сетевых телеконференциях. Непрямая реклама в интернете использует регистрацию сервера в известных поисковых системах, включение бесплатных ссылок на свой сервер во все известные Webкаталоги, «желтые страницы», тематические серверы (Jump Stations), размещение взаимных ссылок и рекламы на дружественных серверах, размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах [43].

Продвижение бренда в интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач. Каждый

инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией (рис. 11) [4].

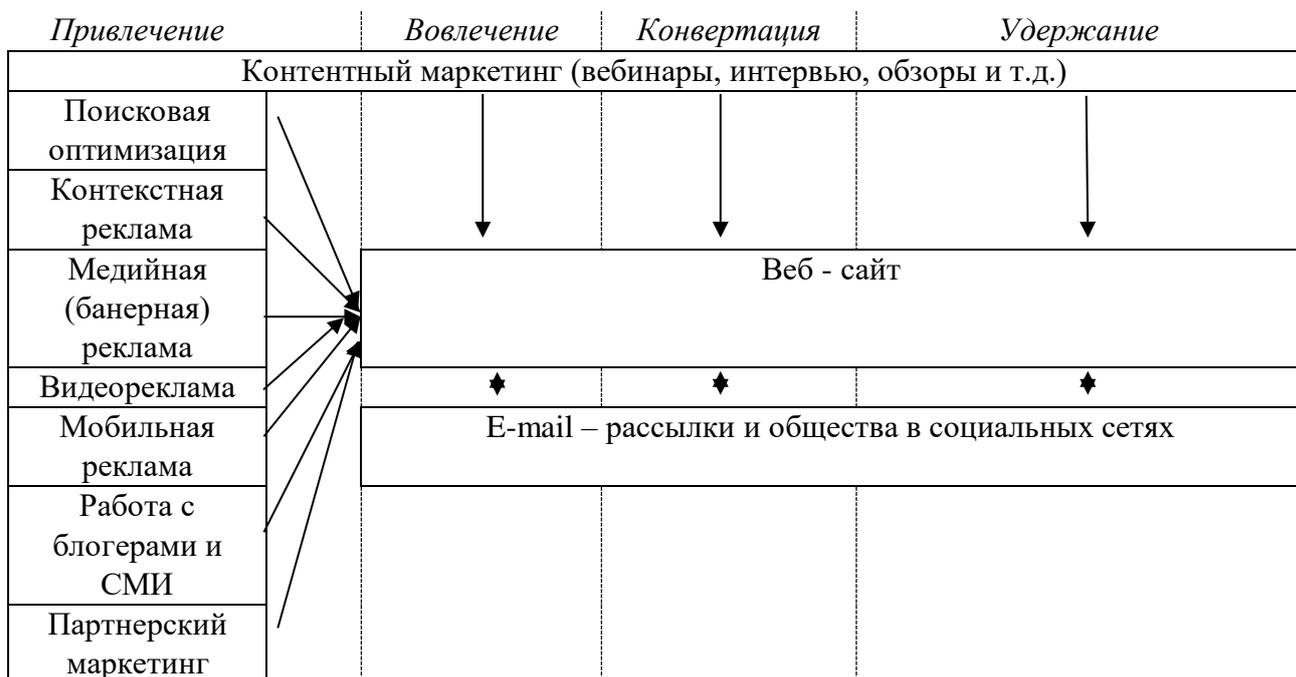


Рисунок 11 – Классификация инструментов digital – стратегии по этапам работы с аудиторией

На первом этапе приоритетной задачей становится привлечение аудитории к своему ресурсу, будь то сайт, страничка в социальной сети, или канал на Youtube. Эту задачу можно решить с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Последующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях [12].

Задействование каждого из этих инструментов digital – стратегии предприятия для продвижения того или иного продукта может быть эффективно только при соблюдении комплексного подхода. Поскольку результативность

комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента. Комплексная digital – стратегия позволяет использовать все возможности интернет и применять их совместно в соответствии с общей стратегией компании. Важность такого подхода проявляется в очевидных факторах, таких как: широкий охват аудитории потенциальных потребителей и клиентов, организация взаимодействия с клиентами или обратная связь, оптимизация расходов, затраченных на продвижение, улучшение имиджа фирмы, повышение узнаваемости бренда [49].

Выбор той или иной стратегии зависит от размера фирмы. Если крупные фирмы придерживаются стратегии множественной сегментации и ориентируются на ту или иную форму диверсификации, то средние фирмы предпочитают одномерную (максимум двумерную) сегментацию и ориентируются на принцип специализации, а малые фирмы часто выбирают путь симбиоза с крупной фирмой. У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными: они более гибки и легче приспосабливаются к колебаниям рынка. Мы рассмотрели основные базовые стратегии.

1.3 Информационно - методическое обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинговые стратегии позволяют наилучшим образом позиционировать предложения компаний по отношению к предложениям конкурентов, поэтому их разработка является крайне важной. Она 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.

В обобщенном виде процесс разработки и осуществления маркетинговой стратегии изображен на рисунке 12.



Рисунок 12 - Схема разработки маркетинговой стратегии

Ставший сегодня уже азбучной истиной для менеджеров SWOT-анализ внешних и внутренних параметров организации позволяет:

- определить возможности и угрозы;
- построить матрицу SWOT-анализа;
- выбрать товары и рынки, на которых товары будут продаваться;

- построить экономическую стратегию, определив доступные ресурсы, необходимые для ее реализации.

Технология SWOT анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке. Особенностью метода является то, что начиная с 1980-х годов, SWOT анализ активно применяется для разработки стратегических решений, и не утратил своей актуальности за все время существования в инструментарии менеджеров. Первым шагом в проведении SWOT анализа является определение сильных и слабых сторон товара или услуги. Для этого составляется сравнительный анализ внутренних ресурсов компании или товара с ключевыми конкурентами: те параметры, которые оказались лучше, чем у конкурентов - сильные стороны продукта; параметры, которые оказались хуже, чем у конкурентов - слабые стороны продукта. Вторым шагом SWOT анализа является определение возможностей и угроз для роста бизнеса в будущем. Для этого проводится анализ внешних факторов окружающей среды, оценивается уровень влияния каждого фактора на продажи компании, вероятность возникновения.

Матрица SWOT помогает структурировать всю полученную информацию. Таблица состоит из четырех квадрантов, в квадрантах последовательно перечисляются сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Все найденные факторы вносятся в ячейки таблицы в порядке важности (от самого важного к наименее важному). Важность фактора определяется по его вкладу в объем продаж и прибыль компании (рис. 13).

Сильные стороны	Слабые стороны
Список сильных сторон	Список слабых сторон
Возможности	Угрозы
Список возможностей	Список угроз

Рисунок 13 – Матрица SWOT анализа

В современной литературе часто встречается количественный пример SWOT анализа: модель, в которой необходимо по балльной шкале оценить анализируемые факторы внешней и внутренней среды. Количественный подход эффективен, так как позволяет продемонстрировать значимость факторов, но является слишком затратным по времени.

Эффективнее будет оценить каждый фактор внутренней и внешней среды компании по важности и приоритетности экспертно, не прибегая к сложным балльным количественным оценкам. Точность такого подхода будет приближена к количественному способу оценки, так как в обоих случаях можно экспертно оценить каждый фактор матрицы SWOT.

Анализ модели пяти сил конкуренции дает возможность определить сильные и слабые позиции организации на рынке и определить области, стратегические изменения в которых (в соответствии с прогнозом) могут дать максимальные результаты для развития бизнеса.

Согласно методам Портера, необходимо:

- определить выгодную позицию на рынке, которая обеспечит наилучшую защиту от пяти сил конкуренции;
- составить прогноз вероятного потенциала прибыльности отрасли;
- разработать мероприятия (как стратегические ходы), направленные на то, чтобы занять наиболее выгодную позицию на рынке.

Стержневые компетенции как способность организации к чему-то уникальному, обеспечивающему лидерские позиции среди конкурентов, легли в основу разработки стратегии в рамках следующих процедур:

- определение уникальных свойств организации и ее конечного продукта;
- оценка коллективных умений (совокупной системной компетенции) работников организации;
- фокусирование внимания организации на стержневых компетенциях, которые составляют основу стратегии;

- обеспечение невоспроизводимости стержневых компетенций организации;
- разработка стратегии лидерства.

В основе Бостонской матрицы лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-"проблема"), рост (товар-"звезда"), зрелость (товар-"дойная корова") и спад (товар-"собака").

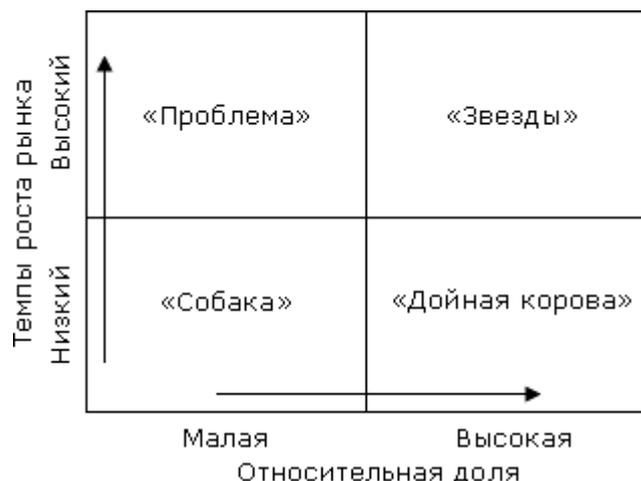


Рисунок 14 – Деление видов бизнеса по матрице БКГ

Для оценки отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Таким образом, осуществляется деление видов бизнеса (отдельных продуктов) на четыре различные группы:

В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

1. "Проблемы" (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

2. "Звезды" (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

3. "Дойные коровы" (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая".

4. "Собаки" (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

Модель развития товара/рынка И. Ансоффа (матрица Ансоффа) позволяет использовать одновременно нескольких стратегий. Она основывается на предположении, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках. Данная матрица Ансоффа представляет собой схему, предназначенную для помощи менеджерам в принятии решения о выборе стратегии, а также служит диагностическим

инструментом. Матрица Игоря Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка.

Таблица 12 - Матрица Ансоффа

Вид рынка	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Совершенствование деятельности	Стратегия развития рынка
Новый товар	Товарная экспансия	диверсификация

По одной оси в матрице рассматривается вид товара – старый или новый, по другой оси – вид рынка, также старый или новый.

Достоинствами использования планирования по матрице И. Ансоффа являются наглядность и простота применения. Недостатки использования планирования по матрице И. Ансоффа - односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (продукт - рынок).

Матрица, разработанная консультационной группой МакКинзи (McKinsey) совместно с корпорацией Дженерал Электрик (General Electric), получила название "экран бизнеса". Она имеет размерность 3x3. По осям выставляются интегральные оценки привлекательности рынка и относительного преимущества компании на данном рынке или сильных сторон бизнеса компании. По оси X в матрице «Дженерал Электрик – МакКинзи» располагаются параметры, которые подконтрольны компании, соответственно, по оси Y – неподконтрольные. Увеличение размерности матрицы до 3x3 позволило не только давать более детальную классификацию сравниваемых видов бизнеса, но и рассматривать более широкие возможности стратегического выбора. Для детального изучения матрицы "экран бизнеса", рассмотрим таблицу 13.

Таблица 13 - Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи»

Привлекательность отрасли		Конкурентная позиция		
		хорошая	Средняя	слабая
	Высокая	Победитель	Победитель	"Знак вопроса"
	Средняя	Победитель	Средний бизнес	Проигрывающий
	Низкая	Производитель прибыли	Проигрывающий	Проигрывающий

В матрице «Дженерал Электрик – МакКинзи» выделяются три области стратегических позиций:

- область победителей;
- область проигравших

средняя область, в которую входят позиции, в которых стабильно генерируется прибыль от бизнеса, средние позиции бизнеса и сомнительные виды бизнеса.

Показатель «привлекательность СЗХ» является неподконтрольным компании, т.е. те которые тот или иной хозяйствующий субъект может только фиксировать и на них ориентироваться. Показатель «позиция в конкуренции», напротив, зависит от результатов деятельности самого субъекта хозяйствования.

Если в матрице БКГ по оси абсцисс используется статический (фиксированный) показатель, будь то доля рынка или рентабельность, то в матрице «Дженерал Электрик – МакКинзи» используется уже динамический показатель, т.е. не рентабельность, а ее изменение и т.д. Также в отличие от матрицы БКГ новая матрица применима во всех фазах циклов спроса и технологии и при самых различных условиях конкуренции. Однако пользоваться ею можно только после ряда трудоемких операций.

Факторы, определяющие привлекательность отрасли и позиции бизнеса на отдельных рынках, различны. Так, основными критериями привлекательности могут быть размер рынка, темпы роста, уровень конкуренции, чувствительность рынка к цене. Конкурентоспособность бизнеса можно оценить, используя такие критерии, как доля рынка, контролируемая фирмой; эффективность системы маркетинга, уровень издержек, потенциал и др. Поэтому при анализе каждого рынка следует выделить характеризующие его факторы и оценить их уровень (низкий, средний или высокий).

Таким образом, маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Маркетинговая стратегия - это составная

ключевая часть общей стратегии организации. Общая стратегия предприятия во многом определяется маркетинговой стратегией. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. 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.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на современном этапе развития компании роль маркетинговых приемов очень важна и продолжает расти, но принимает другие формы с развитием компьютерных технологий и вытеснением основных продаж в интернет. Новые формы продвижения товаров и услуг сильно отличаются от традиционных форм и имеют тенденцию к трансформации в связи с бурным развитием компьютеризации общественных отношений и глобализационных процессов. Для успешного развития бизнеса руководству предприятий важно понимать, что использование всех маркетинговых инструментов должно быть обосновано и подчинено одной цели – получению прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Маркетинговая стратегия - это составная ключевая часть общей стратегии организации. Общая стратегия предприятия во многом определяется маркетинговой стратегией. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. 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.

На современном этапе развития компании роль маркетинговых приемов очень важна и продолжает расти, но принимает другие формы с развитием компьютерных технологий и вытеснением основных продаж в интернет. Новые формы продвижения товаров и услуг сильно отличаются от традиционных форм и имеют тенденцию к трансформации в связи с бурным развитием компьютеризации общественных отношений и глобализационных процессов. Для успешного развития бизнеса руководству предприятий важно понимать, что использование всех маркетинговых инструментов должно быть обосновано и подчинено одной цели – получению прибыли.

Объектом исследования в данной бакалаврской работе является оптовое предприятие ООО «Много мяса», являющееся официальным дистрибьютором многих крупных холдингов по заготовке мяса и производству мясной продукции. Кроме того, предприятие имеет собственный производственный цикл. Компания «Много Мяса» обеспечивает клиентов качественным мясосырьем по выгодным ценам. Фирма сотрудничает с ведущими

свинокомплексами и птицефабриками СФО и УФО. Мясо говядины и баранины поставляется из Республики Хакасии - это экологически чистый, натуральный, фермерский продукт.

Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии ООО «Много Мяса» позволил отметить эффективность товарной политики за счет ассортимента и качества оказываемых услуг, ценовой политики за счет средних цен по рынку и роста прибыльности от оказания услуг, но не за счет ценовых мероприятий. По сбытовой политике предприятия ООО «Много Мяса» определена эффективность по экономическим показателям, высокому качеству сервиса и исполнения договорных обязательств. Совершенная иная ситуация была по коммуникационной политике предприятия ООО «Много Мяса», которая была совершенно не эффективна, в компании не применяются современные цифровые технологии, ограничено число применяемых средств.

Было определено влияние факторов внешней среды на деятельность ООО «Много Мяса», как положительное, так и негативное, на основании проведенного анализа и выявленных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия была определена маркетинговая стратегия данного оптового предприятия.

По результатам проведенного SWOT – анализа, на основании экспертных оценок была выявлена наиболее оптимальная стратегия, приоритетная маркетинговая стратегия ООО «Много мяса» - это стратегия усиления на рынке, компании необходимо устранять недостатки в своей маркетинговой деятельности, увеличивать количество цифровых контактов с клиентами компании, развивать цифровую систему продаж.

Наличие отдела маркетинга является критически важным для оптовой компании. В современном бизнес-мире, где конкуренция становится все более интенсивной, отдел маркетинга играет ключевую роль в установлении преимущества на рынке и привлечении новых клиентов. Эта функциональная единица помогает оптовым компаниям не только узнать о тенденциях и

потребностях своей целевой аудитории, но и разработать эффективные стратегии маркетинга, чтобы достичь своих целей.

В настоящий момент в предприятии нет конкретного должностного лица, который бы отвечал за маркетинговую деятельность ООО «Много мяса», часть обязанностей возложена на заместителя директора, часть – на начальника отдела продаж.

В настоящий момент за все маркетинговые функции на предприятии отвечает заместитель ген.директора по коммерческим вопросам. Он отвечает за разработку плана маркетинга на год, координирует все мероприятия по продвижению и прочим маркетинговым функциям компании. Однако, ему постоянно приходится распределять обязанности по проведению маркетинговых мероприятий на начальника отдела продаж и менеджеров этого отдела. Это приводит к путанице и неточному выполнению функций маркетинга. Каждый работник отдела продаж пытается перекинуть обязанности по маркетингу на своего коллегу, они не заинтересованы в эффективности данных работ, поскольку это не относится к их должностным обязанностям и никак не оплачивается.

В исследуемом предприятии необходимо все функции маркетинга возложить на маркетолога, чтобы все маркетинговые функции контролировались одним должностным лицом, это повысит эффективность маркетинговой деятельности.

Также необходимо внедрить в маркетинговую деятельность новое ПО – CRM – систему для совершенствования процесса сбытовой маркетинговой деятельности и процесса взаимодействия с потребителями продукции компании.

Планируется увеличение оборота оптовой торговли на 10%, рост себестоимости также составит 10%, что в денежном выражении составит 45161 тыс.руб. Рост валовой прибыли составит при внедрении системы CRM 13047 тыс.руб., уровень валовой прибыли останется прежним. Однако издержки обращения вырастут на меньший процент – на 0,33% или на 409,5

тыс.руб. (данные затраты представлены в таблице 48). Уровень издержек обращения снизится на 1,88% за счет превышения темпов роста валовой прибыли над темпами роста издержек обращения. Это приведет к увеличению прибыли от продаж в абсолютном выражении на 12637,5 тыс.руб., так и ее уровня на 1,88%, что подтверждает актуальность разработанных мероприятий совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «Много Мяса».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абрамишвили Г.Г. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий / Г.Г. Абрамишвили, В.А. Война, Ю.Ф. Трусов. – Москва: Международные отношения, 2022. – 445 с.
- 2 Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – Москва: Финстатинформ, 2021. – 187 с.
- 3 Бабина, С. И. Цифровые и информационные технологии в управлении предприятием: реальность и взгляд в будущее / И.С. Бабина // Креативная экономика. — 2022. — № 4. — с. 72 - 75.
- 4 Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва: Экономика, 2023. – 366 с.
- 5 Бартуш, А.А. Стратегическое управление компанией в условиях «цифровой экономики» / А.А. Бартуш, Н.И. Ставер // X Международная студенческая научная конференция. – 2021. – № 4-6. – С. 893-895.
- 6 Богачева, Т.В. Формирование и реализация социально ориентированной маркетинговой стратегии в кризисных условиях: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Богачева Татьяна Вячеславовна. – М., 2022. – 186 с.
- 7 Браверман, А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А. Браверман. - М.: Издательство Экономика, 2021. – 188 с.
- 8 Вестерман, Дж. Девять основ цифровой трансформации / Дж. Вестерман, Д. Боннэ, Э. Макафи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tops.ru/blog/9_osnov_digital_transformacii.
- 9 Волжанкина, Я.П. Информационные технологии документационного обеспечения управленческой деятельности в условиях цифровой экономики / Я.П. Волжанкина // Менеджмент и управление персоналом : инновации, цифровые технологии. – М., 2022. – С. 33-36.
- 10 Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2022. - 512 с.

11 Голубков, Е.П. Антикризисный маркетинг / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – №1. – С. 5-17.

12 Гретченко, А. И. Цифровая платформа: новая бизнес-модель в экономике России / А.И. Гретченко // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2023. – № 1 (103). – С. 62–72.

13 Дудакова И.А. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2021 - 50 с.

14 Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. - М.: Изд-во «Дашков и К», 2021. - 168 с.

15 Дурович А. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. Минск: Гревцов Паблицер, 2022. - 256 с.

16 Дурович А. Практика маркетинговых исследований. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. Минск: Гревцов Паблицер, 2018. - 400 с.

17 Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М. : ЮНИТИ, 2021. – 375 с.

18 Земляк С.В. Показатели эффективности системы управления маркетинговыми технологиями // Маркетинг. - 2023. - № 5. – С. 19 – 22.

19 Каблашова, И.В. Инновационное развитие системы управления предприятием в условиях цифровой трансформации // Организатор производства / И.В. Каблашова. - 2023. - Т.27. - №2 - С. 46-58.

20 Каленов, О.Е. Цифровые экосистемы организаций / О.Е. Каленов // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. - № 1. – С. 139-147.

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

22 Каткова, Л.А. Информационно-технологическое перевооружение системы управления предприятием как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Л.А. Каткова // Теория и практика общественного развития. – 2022. - №8. – С. 99 – 102.

23 Колотова, Т.П. Эффективность маркетинговых решений в системе предпринимательства: дисс. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Колотова Татьяна Петровна. – СПб., 2021. – 196 с.

24 Красюк И.А., Оплеснина Е.Е. Особенности маркетингового управления российскими розничными торговыми сетями / Практический маркетинг. - 2021. - № 11 (201). – С. 22 – 29.

25 Красюк И.А., Оплеснина Е.Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово-технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. - 2022. - № 1. – С. 6 – 9.

26 Кроуфорд Ф. Три уровня любви клиентов – Режим доступа http://www.elitarium.ru/2021/10/29/urovni_ljubvi_klientov.html.

27 Крымов С.М. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: кол. монография / под общ. ред. С.М. Крымова. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2021. - 123 с.

28 Кумар, Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. – М.: Изд.: Претекст, 2022. – 352 с.

29 Кунцман, А.А. Специфика адаптации современных компаний к условиям цифровой экономики / А.А. Кунцман // Инновации. – 2021. — № 9. – С. 14–21.

30 Кунцман, А.А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики / А.А. Кунцман // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2022. - № 11. - С. 1.

- 31 Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер с фр. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский. – Санкт - Петербург: Наука, 2022. - 589 с.
- 32 Маркетинг: стратегии, планы, структуры / под общ. редакцией Е.П. Голубков - Москва: Дело, 2023. – 459 с.
- 33 Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. - СПб.: Питер, 2021. - 141 с.
- 34 Логунов С.В. Использование торговых марок продавцов в качестве инструмента конкурентной борьбы: автореф. дис. ...канд. экон. наук. М.: ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 2022. - 23 с.
- 35 Лубянская, Э.Б. Особенности системы стратегического управления инновационными проектами в условиях цифровой экономики / Э.Б. Лубянская // Организатор производства. - 2023. - Т.28. - № 2. - С. 81-93.
- 36 Лящук, А.В. Стратегическое планирование на предприятии в рамках цифровой экономики / А.В. Лящук, М.В. Тихонова // Известия Санкт-петербургского государственного экономического университета. – 2022. – 4(112). – С. 97–97
- 37 Масленников, В. В. Формирование системы цифрового управления организацией / В.В. Масленников// Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2023. - № 6. - С. 116-123.
- 38 Овчаренко, Н. П. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса / Н. П. Овчаренко, К. И. Костенко, И. Г. Павленко // Проблемы современной экономики. – 2023. - № 2 (66). - С. 229-233
- 39 Панфилова, Е. Е. Управление организацией в условиях цифровой экономики / Е. Е. Панфилова // Вестник университета. - 2022. - № 11. - С. 23-28.
- 40 Пять основных каналов продвижения в Интернете – Режим доступа: <http://salesgeneration.ru>
- 41 Ритейл: онлайн и офлайн – Режим доступа: <http://mbschool.ru/>

42 Розанова, Н. М. Цифровая модель для современного бизнеса / Н.М. Розанова // Журнал экономической теории. – 2023. – Т. 16. – № 1. – С. 46-59.

43 Розанова, Н.М. Механизм трансформации сетевого рынка в цифровую эпоху / Н.М. Розанова // Terra Economicus. - 2023. - Т. 13. - № 1. - С. 73–88.

44 Соколов Д. Электронная коммерция и торговые центры – Режим доступа.: <http://www.slideshare.net/cwrussia/ss-26129930>

45 Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2022. – 432 с.

46 Христофорова, И. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг / И. Христофорова // Практический маркетинг. - 2023. - № 12. - С.10-16.

47 Чупина, Я.В. Маркетинговая составляющая процесса реструктуризации российских предприятий / Я.В. Чупина // М.: Управленческие науки. – 2023. – № 1. – С. 84–88.

48 Чупина, Я.В. Особенности использования электронных маркетинговых методов российскими компаниями в условиях финансового кризиса / Я.В. Чупина // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России» от 15 декабря 2017 года /под ред. С.В. Карповой и Р.Ю. Стыщюк. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2018. – С. 181-190.

49 Чупина, Я.В. Устранение стратегических разрывов при помощи маркетинговых инструментов в условиях неопределенности / Я.В. Чупина // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научнопрактическому круглому столу на тему: «Место и роль маркетинга в инновационном развитии российской экономики» от 10 декабря 2021 г.; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М. : Издательство «Палеотип», 2021. – С. 375–381.

50 Чупина, Я.В. Формирование показателей для оценки эффективности маркетинга в условиях неопределенности / Я.В. Чупина // Научные труды Вольного экономического общества России – 2023. – Том 179. – С. 136–142.

51 Эриашвили Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – Москва: ГНОМ и Д, 2022. – 304 с.

52 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – Москва: ГНОМ и Д, 2021. – 304 с.

53 Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты / А. Юданов // Коммерсант. – 2022. - №6. – С. 41 – 53.

Приложение А

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурс БФО)</i>	
Дата формирования информации	05.04.2024
Номер выгрузки информации	0710096_2465164799_2023_000_20240405_11aebda4-2810-
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "МНОГО МЯСА"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 05.04.2024</i>	
ИНН	2465164799
КПП	246501001
Код по ОКПО	
Форма собственности (по ОКФС)	
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	46.32
Местонахождение (адрес)	660048, Красноярский край, Красноярск г, Брянская ул, дом 145
Единица измерения	<u>Тыс. руб.</u>

Отчет о финансовых результатах
за 2023 г.

Пояснения 1	Наименование показателя 2	За 2023 г. 3	За 2022 г. 4
	Оптовый оборот 5	581980	551070
	Себестоимость продаж	(451610)	(429880)
	Валовая прибыль (убыток)	130360	121180
	Коммерческие расходы	(124540)	(115610)
	Управленческие расходы	(-)	()
	Прибыль (убыток) от продаж	5820	5570
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	(-)	(-)
	Прочие доходы	1210	1070
	Прочие расходы	(3050)	(2750)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	3980	3890
	Текущий налог на прибыль	870)	(840)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
	Прочее	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	3110	3050

Пояснения 1	Наименование показателя 2	За 2023 г. 3	За 2022 г. 4
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Совокупный финансовый результат периода 6	311	305
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 20 ” марта 20 24 г.

Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



Информация о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, подписанная усиленной квалифицированной электронной подписью, равнозначна информации о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности на бумажном носителе, подписанной собственноручной подписью должностного лица налогового органа и заверенной печатью налогового органа (пункты 1 и 3 статьи 6 Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»).

Приложение Б

Лист экспертных оценок сильных сторон фирмы

Сильные стороны фирмы	Эксперт 1				Эксперт 2				Эксперт 3				Эксперт 4				Эксперт 5				Эксперт 6				Эксперт 7				Эксперт 8				Эксперт 9				Эксперт 10				Итого				
	CB	RCB	CP	RCP																																									
Отлаженная ассортиментная политика	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	5	0,6	4	0,4	3,9
Низкая текучесть кадров	3	0,6	3	0,4	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,3	3,331				
Наличие собственного производственного цикла	3	0,6	3	0,4	4	0,7	4	0,4	4	0,6	3	0,3	4	0,6	3	0,3	4	0,6	3	0,3	4	0,6	3	0,3	4	0,6	3	0,3	4	0,6	3	0,3	4	0,6	3	0,3	4	0,6	3	0,3	3,49				
Позиция сильного игрока на рынке	3	0,6	3	0,4	5	0,5	3	0,3	5	0,7	3	0,3	5	0,7	3	0,3	5	0,7	3	0,3	5	0,7	3	0,3	5	0,7	3	0,3	5	0,7	3	0,3	5	0,7	3	0,3	5	0,7	3	0,3	3,7				
Преимущества в области конкуренции на рынке	3	0,7	4	0,3	4	0,3	4	0,3	4	0,3	3	0,3	4	0,3	3	0,3	4	0,3	3	0,3	4	0,3	3	0,3	4	0,3	3	0,3	4	0,3	3	0,3	4	0,3	3	0,3	4	0,3	3	0,3	2,93				
Эффективное управление	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3	0,6	3	0,4	3,09				
Самокупаемость деятельности	5	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3,3				
Выгодность для покупателей (низкие цены, скидки, кредит и пр.)	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3,31				

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

« 10 » 06 2024г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Разработка маркетинговой стратегии»

тема

Руководитель



доцент, канд. экон. наук

подпись, дата должность, ученая степень

О.Г. Алешина

инициалы, фамилия

Выпускник



ЭУ20-05Б-ТД

группа

подпись, дата

В.В. Гогунова

инициалы, фамилия

Нормоконтролер



профессор, д-р экон. наук

подпись, дата должность, ученая степень

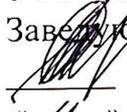
Ю.Ю. Сулова

инициалы, фамилия

Красноярск 2024

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
« 11 » 03 2024г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы
бакалаврской работы, магистерской диссертации

Студенту Гогоуновой Валерии Владиславовны
Группа ЭУ20-05Б-ТД Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02
«Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы Разработка маркетинговой стратегии
Утверждена приказом по университету № 4397/С от 11.03.2024 г.

Руководитель ВКР О.Г. Алешина, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры торгового
дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг

Исходные данные для ВКР документация предприятия, статистическая отчетность,
материалы собственных исследований

Перечень разделов ВКР

Введение

1. Методические основы формирования стратегии маркетинговой деятельности на
предприятии

2. Анализ организации маркетинговой среды ООО «Много мяса»

3. Формирование маркетинговой стратегии ООО «Много мяса»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Перечень графического материала таблиц – 51; рисунков – 23; приложений – 2

Руководитель ВКР


подпись

Алешина О.Г.
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


подпись, инициалы и фамилия студента

Гогоунова В.В.

« 11 » 03 20__ г.

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

«Много мяса»

наименование организации

г. Красноярск, ул. Урванцева, д. 34, кв. 88
ОГРН 1172468028710 ИНН 2465164799 КПП 246501001

Дата 01.05.2024г

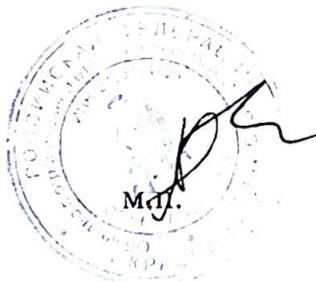
Директору института торговли и
сферы услуг Сибирского федерального
университета
Ю.Ю. Сусловой

ЗАКАЗ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

(БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ, МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ)

Просим Вас в рамках выполнения бакалаврской работы
(БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ, МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ)
студента Гогуновой Валерии Владиславовны осуществить исследования по
следующей проблематике: разработать маркетинговую стратегию для ООО
«Много мяса».

Руководитель



В.М. Володин

Согласовано:

Зав. кафедрой

Ю.Ю. Сулова

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 *Маркетинг в торговой деятельности* очной формы обучения

Гогуновой Валерии Владиславовны

выполненную на тему: «Разработка маркетинговой стратегии» на материалах ООО «Много мяса»

Актуальность темы: Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью долгосрочного планирования развития бизнеса, для создания устойчивого конкурентоспособного преимущества, повышения прибыли и увеличения продаж. Использование таких инструментов как, омниканальность, цифровизация, персонализация продаж позволит обеспечить успешную деятельность современного предприятия, позволяя повысить удовлетворенность клиентов, лояльность к компании и повторные покупки. Современный маркетинговый подход к организации бизнеса предприятия сопровождается сложностями недостатка ресурсов, отсутствие проработанных маркетинговых стратегий и пр. Это определяет актуальность выбранной бакалавром темы, связанной с изучением и детальной проработкой стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы: полностью соответствует заданию, содержательно точно раскрывая заявленные пункты плана ВКР.

Полнота раскрытия темы: тема раскрыта полностью, в работе проведено теоретическое исследование основ формирования маркетинговой стратегии предприятия. Проведен анализ и оценка управления элементами комплекса маркетинга на предприятии ООО Много мяса. На основе проведенного исследования предложена стратегия маркетинга и маркетинговые решения в области организации процесса управления.

Применяемые методы исследования и владение ими: обоснованно применялись методы обобщения, группировки, относительных величин, разниц, наблюдения, структурирования, прямого счета, маркетингового анализа, в т.ч. сервисов web – аналитики и др.

Использование в работе элементов исследования: проведено исследование рынка, анализ товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политик предприятия, оценка и выбор стратегии предприятия.

Обоснованность выводов и предложений: выводы аргументированы и конкретны, мероприятия экономически обоснованы.

Практическая значимость и область применения работы: результаты исследования применимы для разработки процесса управления маркетингом на предприятиях сферы оптовой и розничной торговли

Проявленные профессиональные и личные качества студента: инициативность, исполнительность, добросовестное отношение и творчество в решении поставленных задач исследования.

Исполнительская дисциплина студента: работа выполнена с соблюдением графика,

Уровень профессиональной подготовки: характеризуется высоким уровнем теоретических знаний и практических навыков студента.

Соответствие работы предъявляемым требованиям: соответствует полностью

Допуск к защите работа допущена к защите

При проверке работы с использованием системы «Антиплагиат» оригинальность текста составляет 66,42%.

Бакалаврская работа на тему «Разработка маркетинговой стратегии», соответствует предъявляемым требованиям к ВКР, рекомендуется к оценке отлично, а ее автор **Гогунова Валерия владиславовна** заслуживает присвоения квалификации «бакалавр» по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Руководитель бакалаврской работы,
доцент кафедры
Торгового дела и маркетинга
доктор экон. наук
«08» июня 2024 г.

Алешина О.Г..