

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 предприятия общественного питания

Руководитель	_____	доцент, кандидат эк. наук	<u>А. В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ20-05Б-ТД</u>	<u>И. П. Сикорский</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	профессор, д-р экон. наук	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии	7
1.1 Маркетинговая стратегия: сущность и роль в деятельности предприятия	7
1.2 Классификация маркетинговых стратегий.....	14
1.3 Процесс разработки и внедрения маркетинговой стратегии на предприятии.....	20
2. Анализ экономической деятельности ООО «Невское»	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика ООО «Невское».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ конкурентной среды ООО «Невское».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Невское».....	Ошибка!
Закладка не определена.	
3. Разработка маркетинговой стратегии ООО «Невское»	Ошибка!
Закладка не определена.	
3.1 Выбор направления развития предприятия общественного питания	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Маркетинговая стратегия предприятия ООО «Невское»	Ошибка!
Закладка не определена.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бухгалтерский баланс ООО «Невское» за 2023 г.	Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Отчет о финансовых результатах ООО «Невское» за
2023 год. **Ошибка! Закладка не определена.**

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях экономики маркетинговая стратегия является ключевым элементом для успешного развития и функционирования любого предприятия, включая предприятия общественного питания. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий, разработка эффективной маркетинговой стратегии становится жизненно необходимой для обеспечения устойчивого роста и повышения конкурентоспособности компании.

Рассматривая рынок общественного питания в России, можно говорить о высокой конкуренции, разнообразии предлагаемых услуг и изменяющихся предпочтениях потребителей. Для успешного функционирования в таких условиях компаниям необходимо не только предоставлять качественные услуги и продукты, но и эффективно коммуницировать с целевой аудиторией, использовать современные маркетинговые инструменты и подходы. Это особенно важно для малого и среднего бизнеса, так как им часто приходится конкурировать с крупными сетевыми компаниями и независимыми заведениями, имеющими значительные ресурсы для продвижения.

В данной бакалаврской работе рассматривается разработка маркетинговой стратегии для ООО «Невское».

В первой главе работы рассматриваются теоретические основы маркетинговой стратегии, включая ее сущность, роль в деятельности предприятия и основные этапы разработки.

Во второй главе представлен анализ экономической деятельности ООО «Невское», который включает в себя общую характеристику предприятия, анализ конкурентной среды и существующей маркетинговой деятельности.

Третья глава посвящена разработке новой маркетинговой стратегии, включающей выбор направления развития, внедрение конкретных маркетинговых инструментов, проведение мероприятий, а также оценка их эффективности.

Тем самым, данная работа направлена на всестороннее изучение текущего состояния предприятия и разработку маркетинговой стратегии, которая позволит ему успешно конкурировать на рынке общественного питания, удовлетворять потребности своих клиентов и достигать поставленных бизнес-целей.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование маркетинговой стратегии для ООО «Невское», которая будет направлена на повышение спроса, улучшение имиджа компании и укрепление ее позиций на рынке. В процессе разработки стратегии будут проанализированы текущие экономические показатели предприятия: конкурентная среда, а также существующая маркетинговая деятельность. На основе проведенного анализа будут предложены конкретные маркетинговые инструменты и меры, направленные на достижение поставленных целей.

Исходя из поставленной цели, автору необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить современные способы повышения эффективности деятельности предприятия общественного питания в условиях цифровой трансформации путём разработки маркетинговой стратегии;
- проанализировать деятельность ООО «Невское» на рынке общественного питания;
- разработать маркетинговую стратегию для выбранного предприятия для повышения эффективности в современных условиях работы на рынке.

Актуальность данной работы обосновывается необходимостью изучения маркетинговой стратегии с целью концептуализации знаний в условиях маркетинга 4.0 и подверженной изменениям экономики, обоснованной научно-технологическим прогрессом и изменениям в потребительском поведении, для дальнейшей её разработки.

Объект исследования – ООО «Невское», работающее в сфере обслуживания и обеспечения питания потребителей. Предприятие действует на рынке города Красноярска. Необходимость внедрения

изменений подчеркивается снижением показателей экономической деятельности фирмы.

Предмет исследования – разработка маркетинговой стратегии и возможных направлений развития предприятия.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы являются работы отечественных и зарубежных авторов-экономистов, посвященные изучению маркетинговой стратегии и повышению эффективности в условиях рыночной экономики, таких как: Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Багиев Г.Л., Дж. О’Шонесси, М. Портер, Ким А.Р., О. Уолкер, Атаяр С.Р. и других авторов.

Методологической основой написания выпускной квалификационной работы являются следующие методы: системный, структурный, сравнительный, экономический, аналитический, экспертных оценок, наблюдения,

Информационной базой для выполнения выпускной квалификационной работы является бухгалтерская отчетность ООО «Невское» и его внутренняя документация.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав и заключения. Работа иллюстрирована 20 таблицами и 20 рисунками и 2 приложениями. Библиографический список включает 50 использованных источников литературы. Общий объем дипломной работы составил 103 страниц без приложений.

1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии

1.1 Маркетинговая стратегия: сущность и роль в деятельности предприятия

В 80-е гг. XX века и по сей день в центре внимания ученых-маркетологов находится термин «маркетинговая стратегия». Такие столпы маркетинга, как М. Портер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, О. Уолкер, Беляев В. И. и другие, в своих работах освещали сущность маркетинговой стратегии и определяли для неё ту или иную роль. Тем не менее, спустя полвека развития маркетинга как науки, единого определения маркетинговой стратегии в словарях нет.

Маркетинговая стратегия – один из аспектов маркетинговой деятельности, лежащий в основе функционирования любого предприятия. Она является предметом изучения маркетологов уже долгое время и представляет из себя комплекс сразу нескольких инструментов управления фирмой, как маркетинговых, так и других экономических направлений. Значимость её изучения неоспорима, среди задач, которые способна решить маркетинговая стратегия можно выделить: разработку стратегии выхода на рынок, решение проблем предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде, привлечение и удержание клиентов, повышение репутации компании на рынке, задачи онлайн и офлайн среды, выбор направлений развития предприятия, экономическое планирование и т.д.

Существует множество подходов к определению сущности маркетинговой стратегии. При исследовании, мнения авторов расходятся по таким вопросам, как роль маркетинговой стратегии на предприятии, цель её разработки, значение в управлении, используемые в рамках маркетинговой стратегии инструменты и др. Это подчеркивает многогранность изучаемого понятия и актуальность её использования.

Проблема определения данного термина, заключается в следующих причинах:

- существует огромное множество определений маркетинговой стратегии от различных авторов;

- маркетологи применяют различные маркетинговые стратегии для разных ситуаций и трактуют её в соответствии со своим индивидуальным опытом;

- роль маркетинговой стратегии на предприятии оценивается экспертами по-разному ввиду субъективного ранжирования ключевых аспектов для эффективной деятельности предприятия;

- маркетинговая стратегия применяется не только для разных целей, но и для разных типовых ситуаций;

- существует множество классификаций, в рамках которых определения могут кардинально отличаться друг от друга;

- маркетинговая стратегия может являться как составным элементом системы, так и системой управления предприятия в целом;

- предприятия могут использовать маркетинговую стратегию без как такового определения её в формальном виде;

- в эпоху цифровизации маркетинговая стратегия меняет своё назначение, функцию и включает в себя новые, нетрадиционные инструменты маркетинга.

В 70-е годы XX века в маркетинге начала формироваться идея о том, что экономическая деятельность должна основываться на глубоком понимании потребностей потребителя и его поведении, а также на стратегическом анализе конкурентоспособности. Ученые начали пытаться совмещать два этих аспекта.

В результате было опубликовано несколько работ, связывающих следующие категории маркетинга:

- «маркетинговое видение» и «стратегические ориентиры»;
- «стратегический фокус»;
- маркетинговая стратегическая вовлеченность;

- влияние факторов комплекса маркетинга на эффективность корпоративной стратегии развития.

На данном этапе маркетинговая стратегия, как таковая, еще не фигурировала, однако уже ощущалась необходимость разработки стратегических комплексов, основанных на привлечении маркетинговых инструментов [1].

Огромный толчок к развитию стратегического маркетинга, во многом, был вызван работами выдающегося маркетолога Ф. Котлера.

Ученый определил стратегический маркетинг как совокупность аналитически выстроенных решений маркетинговых задач, а также – как комплекс мероприятий, основанных на трех ключевых аспектах: сегментация рынка, потребителей и позиционирование товара.

Таким образом, предприятию при разработке маркетинговой стратегии необходимо выбрать свой целевой сегмент, на котором должна быть сконцентрирована деятельность предприятия. Затем фирма разрабатывает стратегии в области ценообразования, товарно-ассортиментной политики, сбыта, рекламы и т.д. Вся стратегическая деятельность способствует, в дальнейшем, определению уровня затрат предприятия на маркетинг [4].

Не менее известный экономист, Ж.-Ж. Ламбен, работы которого легли в основу понимания термина «стратегический маркетинг» в отечественной маркетинговой практике в 1990-е гг., высказал отличную от Ф. Котлера идею о сущности маркетинговой стратегии. По его словам, ролью стратегического маркетинга является мониторинг рынков и сегментов с позиции выявления уже существующих или формирующихся и имеющих неудовлетворенные потребности.

Ученый делает акцент на разработке новых товаров и услуг посредством постоянного и систематического анализа потребностей потребителей. В таком ключе маркетинговая стратегия является инструментом долгосрочного планирования деятельности предприятия, направленном на получение большей власти на рынке. Стратегический маркетинг здесь служит

необходимым элементом в работе с потребителем, концентрируя своё внимание на удовлетворении его потребностей [20].

Важно заметить, что вышеперечисленные авторы освещают маркетинговую стратегию по-разному, однако их подходы можно свести к двум фундаментальным идеям, лежащим в «маркетинговой стратегии». Одни видят в стратегическом маркетинге инструмент достижения поставленных целей предприятия, другие – философию ведения бизнеса в целом.

Среди отечественных авторов выделяется Г. Л. Багиев. Советский учёный отождествляет маркетинговую стратегию с комплексом стратегических решений, затрагивающих: ценообразование, товарную политику, логистику и сбытовую деятельность, коммуникации, распределение товаров и ресурсов. Этот комплекс ориентируется на нужды предприятия и специфику функционирования его среды [9].

Советские экономисты А. Б. Звезда и М. С. Туровская рассматривают маркетинговую стратегию как средство достижения максимальной прибыли. Они так же рассматривают её как комплексный подход к достижению целей и решению проблем из внешней среды, возникающих на протяжении всей жизни предприятия. Планирование направлено не только на будущие результаты с использованием имеющихся ресурсов, но и на сами ресурсы – на повышение их количества [2].

Аналогичную позицию высказывает Т. А. Асон, подчеркивая именно маркетинговый аспект, необходимый для раскрытия потенциала предприятия.

Отечественные учёные, в большинстве своём, акцентируют внимание на необходимой долгосрочности маркетинговой стратегии вразрез существования идеи о том, что стратегический маркетинг всего лишь решает возникающие в данный момент проблемы. К их числу относятся Ш. А. Идрисов, Л. А. Волкова, А. Р. Ким, О. Ю. Шаубер, И. С. Минко и другие. Они трактуют маркетинговую стратегию как совокупность долгосрочных решений, необходимых для удовлетворения потребностей потребителя, будь то существующих или потенциальных, что включает в себя элемент анализа и

изучения рынка. В маркетинговой стратегии должны использоваться и внутренние, и внешние ресурсы. Так, достаточно массивный оплот авторов призывает предприятия к использованию всех возможных ресурсов для решения проблем на большом промежутке времени [15].

Такие учёные, как Ширшова Д. С. и Куликова Е. С., считают, что маркетинговая стратегия – это элемент маркетингового плана предприятия. Её роль отводится к долгосрочному планированию – определению целей, задач и инструментов, используемых для достижения результата на рынке.

Среди последних исследователей выделяется позиция С. Марченко, который говорит о первостепенной значимости маркетинговой стратегии для фирмы любого вида. Маркетинговая стратегия является основой для бизнеса, направляет его деятельность, а также является инструментом выбора и достижения экономических задач.

В своей работе Т. А. Гайдаенко пишет: «маркетинговая стратегия предполагает анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработку и формулирование планов, осуществление маркетинговых мероприятий для снижения вероятности возникновения рыночных угроз, обеспечение устойчивого развития предприятия.» [21]

Автором учебных материалов является Фатхутдинов Р. А. Он описывает маркетинговую стратегию как трудоемкий процесс планирования и прогнозирования. Результатом такого процесса является повышение конкурентоспособности предлагаемого товара на перспективных рынках. Цель достигается посредством методов глубокого анализа рынка и научности [16].

По мнению С. Г. Чуваковой, маркетинговая стратегия представляет собой целую систему решений управленческого характера, которые способствуют выполнению обозначенной стратегии через сегментацию, комплекс маркетинга 4P и SWOT-анализ рынка [2].

Сегментацию и выбор целевых рынков отождествляет с маркетинговой стратегией так же С. Е. Чернов. Именно через них предприятия разрабатывают

стратегию с использованием комплексного подхода – разработки стратегий сразу в нескольких сферах деятельности фирмы [14].

О длительном временном воздействии пишут Идрисов Ш. А. и Волкова Л. А. Экономические задачи решаются с помощью маркетинговой стратегии с двух сторон – удовлетворение имеющихся запросов и планирование с учетом потенциальных, или будущих, потребностей [12].

Необходимо также обратиться к авторам, цельные определения которых зафиксированы в различных учебных и научных работах.

В своём финансовом словаре ученый Р. А. Фатхутдинов дает следующее определение: «маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям» [16]. Это определение обобщает функцию продвижения товаров и обозначает маркетинговую стратегию как элемент общей стратегии.

В учебнике «Маркетинг» для студентов высших учебных заведений Г. Л. Багиев пишет: «стратегический маркетинг – это: 1) Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих продуценту устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды» [17]. Четыре определения освещают сущность маркетинговой стратегии с разных сторон, подчеркивая долгосрочность, анализ, планирование, товарную политику и конкурентоспособность как основные её составляющие.

Советский экономист Н. Л. Зайцев в своем кратком экономическом словаре формулирует следующее суждение: «маркетинговой стратегией является условие своевременности обеспечения соответствующего рынка теми или иными товарами с заданным объемом поставок» [18]. Определение сфокусировано на товарной политике, логистике и соотношении спроса и предложения.

Можно сказать, однако, что вышеизложенные определения дают общее представление о маркетинговой стратегии и не раскрывают её роль на предприятии. Основными моментами маркетинговой стратегии, которые подчеркиваются авторами, являются долгосрочность, анализ, планирование, конкурентоспособность, продвижение товара и подчиненность общей стратегии предприятия. Основная проблема данных определений – недостаточное внимание к значимости маркетинговой стратегии для эффективной деятельности фирмы и расстановка приоритетов на товаре, а не на клиенте, что является неактуальным в условиях маркетинга 4.0.

Таким образом, ученые-маркетологи в своих определениях сущности маркетинговой стратегии пишут о следующих свойствах маркетинговой стратегии:

- Маркетинговая стратегия является инструментом для долгосрочного и краткосрочного планирования;
- Маркетинговая стратегия сводится к разработке комплекса-микса стратегий в области: ценообразования, сегментации, товарно-ассортиментной политики, сбыта и продвижения товара, экономического планирования, маркетингового планирования, конкурентоспособности и др.
- Маркетинговая стратегия, являясь неотъемлемым элементом деятельности предприятия, может стоять во главе всех процессов на предприятии и связывать их воедино, либо служить в качестве инструмента решения точечных проблем. Её наличие считается обязательным;

- Маркетинговая стратегия является философией ведения бизнеса, она закладывает фундамент предприятия на протяжении всего его жизненного цикла;

- В цифровой экономике маркетинговая стратегия включает в себя использование цифровых технологий и основ маркетинга 4.0

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что подходы различных авторов можно классифицировать по нескольким направлениям. Соответственно, каждый автор вносит свой особый вклад в определение сущности маркетинговой стратегии и его роли в деятельности предприятия. Классификация маркетинговых стратегий представлена в п. 1.2.

1.2 Классификация маркетинговых стратегий

Маркетинговая стратегия – многогранное понятие, изучаемое многими экономистами по сей день. Проблемы в классифицировании стратегий возникают из-за различий в подходах к определению самой сущности данного понятия. Для каждого предприятия маркетинговая стратегия формируется с учетом особенностей ситуации, на решение которой она направлена. Тем не менее, классификационными факторами могут выступать общие особенности маркетинговых стратегий - их фундаментальные различия, определяющие развитие стратегии в дальнейшем.

Учитывая вышесказанное, подходы различных ученых к определению маркетинговой стратегии можно сгруппировать по следующим направлениям:

1) По глубине деятельности:

а) маркетинговая стратегия как комплексный подход решения задач на предприятии;

Данное изложение маркетинговой стратегии представляет Дж. О'Шонесси – он видит в стратегическом маркетинге широкую концепцию координации элементов комплекса 4P для решения задач и достижения целей. При этом, элементы комплекса функционируют сообща, а значит

маркетинговая стратегия должна обеспечивать их успешное взаимодействие, учет каждого из них. Тем самым, даже если предприятие достигает успеха в трех направлениях, а в одном – отстает, то его, в конечном итоге, ожидает провал [10].

б) инструмент стратегического планирования с узкой, маркетинговой направленностью;

Некоторые ученые не вдаются в глубокий анализ маркетинговой стратегии и её функционирования. Они определяют её как маркетинг, направленный на результат и цели предприятия. К числу таких авторов относятся: Е. П. Голубков, А. Б. Звезда и М. С. Туровская. Схожее представление имеет Т. А. Асон – в рамках разработки стратегии он акцентирует внимание именно на маркетинговой деятельности.

Исследователь Б. А. Райзберг пишет о маркетинговой стратегии: «маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий» [19]. Выделяется основная цель – продвижение товаров на рынке, а также элемент долгосрочности, анализа и планирования маркетинга.

2) По временному критерию планирования:

а) маркетинговая стратегия является инструментом краткосрочного планирования, или реагирования на возникающие проблемы;

Маркетолог Дж. Дэй рассматривает стратегию как выбор направления действия, а не как устойчивую позицию. Он не считает стратегию наиболее значимой для предприятия, представляя её как набор вариантов для выбора, предоставленный компании для достижения успеха в целевом сегменте [8]. Однако он подробно описывает способы достижения этой цели через:

- определение сферы деятельности рынков для обслуживания и сегментов для получения;
- создание конкурентного преимущества;
- установление доступа к коммуникациям с потребителями и каналам распространения для выхода на определенный рынок;

- определение видов деятельности, необходимых для достижения успеха и повышения эффективности.

Несмотря на придание незначительной роли маркетинговой стратегии для предприятия, Дж. Дэй достаточно просто и четко определяет необходимые аспекты стратегического маркетинга.

б) маркетинговая стратегия служит предприятию инструментом долгосрочного планирования (подавляющее большинство ученых) на протяжении всего жизненного цикла организации;

Следующий ряд ученых – Пашкус Н. А., Марченко С., Фатхутдинов Р. А. – делают акцент на долгосрочности маркетинговой стратегии. Их определения говорят о том, что маркетинговая стратегия включает в себя совокупность стратегических решений, разработанных применительно для маркетинга предприятия. К ним относятся решения в области маркетинга и его планирования, целеполагания фирмы, и, непосредственно, прогнозирования показателей экономической деятельности. Все решения должны быть применимы в долгосрочной перспективе и адаптивны к условиям внешних и внутренних факторов [3].

3) По удельному весу в деятельности предприятия:

а) маркетинговая стратегия как составной элемент общей стратегии предприятия;

Маркетологи Михайлина В. В. и Попова И. М. отдают маркетинговой стратегии наибольшее значение при формировании общей стратегии. Именно маркетинговая стратегия для них представляется критерием существования предприятия. Она используется для определения текущего и будущего состояния компании, включает в себя все маркетинговые инструменты, направленные на её развитие, поэтапный процесс достижения поставленных целей для всего предприятия и конкретно для сферы маркетинга [5].

б) маркетинговая стратегия сама является общей стратегией фирмы, включающей в себя другие, более узкие, стратегии;

Известный зарубежный экономист Ж.-Ж. Ламбен вместе с отечественным маркетологом Г. Л. Багиевым видят в маркетинговой стратегии философию бизнеса, а значит – придают ему первостепенное место в иерархии задач предприятия. В соответствии с маркетинговой стратегией, решаются сразу три глобальные проблемы – определение миссии компании, захват внимания потребителей, выполнение социальных обязательств. Иными словами, компания в качестве основы своей деятельности обозначает ориентацию на рынок, потребителей и на общество

4) По цели:

а) инструмент максимизации доходов и увеличения спроса;

Важно отметить мнение авторов, которые видят в разработке маркетинговой стратегии решение задач увеличения прибыли и роста доходов. При этом, они отмечают её первостепенную роль в решении данных проблем. Об этом пишут, например, С. Р. Атаяр и Р. С. Ходжян [13].

б) способ повышения конкурентоспособности предприятия;

В отличие от большинства ученых, М. Портер рассматривает маркетинговую стратегию в аспекте конкурентоспособности. По его мнению, эффективная стратегия предприятия строится на получении конкурентных преимуществ в одной из следующих областей: продукт, цена или рыночная ниша. Соответственно, стратегическая деятельность заключается в построении матрицы «конкурентное преимущество-вид рынка» [22].

в) инструмент повышения общей эффективности работы предприятия (Д. Кревенс);

Одним из выдающихся ученых, изучавших вопрос сущности маркетинговой стратегии, является Д. Кревенс. Согласно его трудам, стратегический маркетинг решает вопросы постоянно меняющихся факторов рыночной среды путем создания общей стратегии, целью которой является именно успех в создании потребительской ценности. Эффективная деятельность предприятия интересует автора гораздо больше, чем показатели объема (например, выручка).

Маркетинговая стратегия, тем самым, учитывает общую стратегию предприятия и способствует созданию комплекса мероприятий, направленных на рынок и его запросы. Поэтому стратегический маркетинг стоит во главе предприятия и позволяет связать различные области его деятельности воедино [5].

5) По значимости для предприятия:

а) маркетинговая стратегия является философией ведения бизнеса;

Экономисты Ким А. Р. и Ж.-Ж. Ламбен говорят о фундаментальном значении маркетинговой стратегии для предприятия. С целью увеличения объема продаж, спроса, а также повышения рентабельности, предприятию надлежит эффективно распределять имеющиеся у него ресурсы на любом этапе его существования, то есть – в долгосрочном периоде [11]. Строя свою деятельность вокруг маркетинговой стратегии, предприятие тем самым отождествляет любые стратегические и оперативные решения с разработкой и корректированием маркетинговой стратегии. Список целей и задач включает в себя действия во всех сферах экономической деятельности.

б) маркетинговая стратегия является одним из инструментов решения поставленных задач.

В своих работах, посвященных стратегии в целом, чем маркетинговой стратегии, А. Чандлер, однако, говорит о том, что маркетинговая стратегия определяет структуру фирмы, включает в себя краткосрочные и долгосрочные планы, направляет деятельность компании и способствует достижению целей через рациональное распределение. О маркетинговой стратегии как об инструменте достижения целей пишет также и Р. Грант [12].

Таблица 1 – Сводная таблица классификации определений маркетинговой стратегии

Классификационный признак	Подход к определению маркетинговой стратегии	Авторы подходов к определению сущности термина
<i>По глубине деятельности:</i>	Комплексный подход решения задач на предприятии	Дж. О'Шонесси
	Инструмент стратегического планирования с узкой маркетинговой направленностью	Е. П. Голубков, А. Б. Звездава, М. С. Туровская, Т. А. Асон, Б. А. Райзберг
<i>По временному критерию планирования:</i>	Инструмент краткосрочного планирования, или реагирования на возникающие проблемы	Дж. Дэй
	Инструмент долгосрочного планирования на протяжении всего жизненного цикла организации	Пашкус Н. А., Марченко С., Фатхутдинов Р. А.
<i>По удельному весу в деятельности предприятия:</i>	Составной элемент общей стратегии предприятия	Михайлина В. В. и Попова И. М.
	Общая стратегия фирмы, включающая в себя другие, более узконаправленные, стратегии	Ж.-Ж. Ламбен, Г. Л. Багиев
<i>По цели:</i>	Инструмент максимизации доходов и увеличения спроса	С. Р. Атаяр, Р. С. Ходжян
	Способ повышения конкурентоспособности предприятия	М. Портер
	Инструмент повышения общей эффективности работы предприятия	Д. Кревенс
<i>По значимости для предприятия:</i>	Философия ведения бизнеса	Ким А. Р., Ж.-Ж. Ламбен
	Один из инструментов решения поставленных задач	А. Чандлер, Р. Грант

Таким образом, классификация маркетинговых стратегий описывает скорее не разрозненность маркетинговых стратегий, а многогранность данного понятия. Все классификационные признаки, так или иначе, сводятся к определению масштаба стратегии в рамках организационной деятельности.

Для ряда компаний маркетинговая стратегия может являться простым инструментом решения задач, для других же - она приравнивается к самой деятельности компании. Анализ работ различных экономистов позволяет сказать об индивидуальности принятия решения об её использовании для каждого предприятия. Однако, нельзя занижать роль стратегического маркетинга – ученые сходятся во мнении, что его наличие необходимо при принятии любых организационных решений.

1.3 Процесс разработки и внедрения маркетинговой стратегии на предприятии

Среди множества инструментов управления экономической деятельностью предприятия одним из наиболее актуальных и востребованных является маркетинговая стратегия. Она служит комплексным инструментом для решения проблем предприятия и обеспечения его развития. Как и любое стратегическое решение, она базируется на полученных путём анализа показателей деятельности фирмы недостатках и преимуществах. Поэтому разработка маркетинговой стратегии является субъективной для каждого предприятия. Подбором инструментов и реализацией стратегии на предприятии занимается отдел маркетинга, либо нанятые по аутсорсингу маркетинговые агентства.

Процесс создания маркетинговой стратегии является многоэтапным. В литературных источниках нет единого руководства по разработке стратегии, но обобщая опыт исследователей и компаний можно выделить следующие этапы:

1. Оценка состояния рынка;
2. Анализ внешней и внутренней среды;
3. Анализ покупателей и выбор целевого сегмента;
4. Анализ деятельности конкурентов и определение конкурентоспособности предприятия;

5. Определение целей развития компании;
6. Определение основных направлений маркетинговой стратегии.
7. Составление плана маркетинговой стратегии и внедрение на предприятии

Каждый этап характеризуется применением различных экономических методов и вносит свой вклад в конечную маркетинговую стратегию предприятия. Этапы расположены в порядке убывания масштаба анализируемых направлений и при переходе на следующий этап маркетингологи, так или иначе, используют сведения, полученные на предыдущем. Тем самым, ответственные за реализацию данного направления могут добавлять свои этапы, но используют при планировании все 7 этапов из вышеуказанных.

1. Оценка состояния рынка;

Первый этап разработки маркетинговой стратегии заключается в анализе рынка, или оценки рынка для продукта, услуги или бизнеса. Этот анализ представляет собой обзор всех элементов, которые влияют на конкретный рынок, на котором работает фирма.

Зачастую при анализе объема рынка применяется метод оценки емкости рынка. Он базируется на статистических данных и прогнозах спроса на продукцию, предлагаемую фирмой. В модели применяются показатели РАМ, ТАМ, САМ, СОМ.

Эти четыре аббревиатуры обозначают виды ёмкости рынка. Если их визуализировать, получится матрица. Структура построена по принципу «от общего — к частному». Каждый последующий сегмент меньше предыдущего: РАМ — самая большая ёмкость, ТАМ — поменьше, СОМ — самая маленькая. На этом принципе основан одноимённый метод расчёта объёма рынка.

РАМ расшифровывается как Potential Available Market — потенциальный объём рынка. Показатель учитывает не только текущее состояние рынка, но и возможные изменения в будущем — рост или падение.

PAM рассчитывается исходя из максимально широкого числа людей и организаций, которым может быть интересен продукт.

Total Addressable Market (TAM) — это общий объём целевого рынка, на котором в теории можно реализовать продукт. TAM учитывает наиболее широкий круг потребителей: потенциальных покупателей, клиентов конкурентов, а также тех, кто подобными товарами или услугами пока не пользуется. TAM включает всех, у кого есть потребность в продукте. При этом неважно, готовы ли они платить за ваш товар прямо сейчас или нет. TAM показывает идеальную ситуацию, при которой продукту удалось занять весь рынок.

Served Available Market (SAM) — доступная или фактическая ёмкость рынка. SAM показывает, сколько денег тратят на решение своей проблемы клиенты конкурентов. SAM учитывает, как прямых конкурентов со схожим продуктом, так и аналоги, которые используют вместо него.

Serviceable Obtainable Market (SOM) — это реально достижимый объём рынка. Он показывает тот объём продаж, которого возможно достигнуть сейчас. SOM учитывает возможности и ограничения, которые есть у бизнеса на данный момент: маркетинговую стратегию, бюджет на продвижение, каналы привлечения.

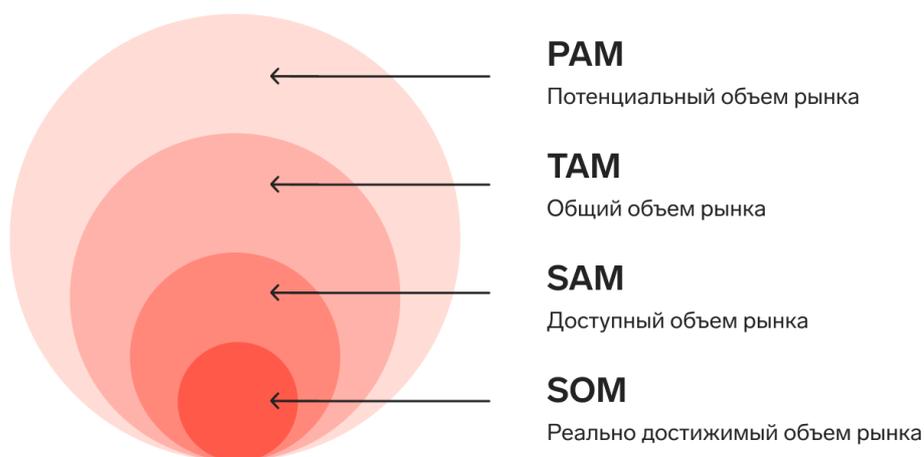


Рисунок 1 – Графическое отображение объемов рынка

При оценке рынка рассчитываются также такие показатели, как:

- Темп роста рынка (по количеству участников рынка, по обороту на рынке)
- Количество фирм на рынке (статистические данные)
- Оборот деятельности на рынке (статистические данные)
- Уровень конкуренции на рынке (на основе экспертных оценок)
- и др.

2. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ внешней среды включает изучение влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих общества, научно-техническое и технологическое развитие общества, инфраструктуры и т. п. Анализ внутренней среды раскрывает возможности и потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениями: кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы; организация управления; производство, включая организационные, операционные и технико-технологические характеристики, научные исследования и разработки; финансовая составляющая; маркетинг; организационная культура компании.

В анализе внешней и внутренней среды следует использовать следующие методы:

1. SWOT-матрица: Таблица, которая позволяет визуализировать информацию о сильных сторонах, слабых сторонах, возможностях и угрозах.
2. PESTEL-анализ: Анализ политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов.

Пять сил Портера: Анализ пяти конкурентных сил: угроза новых игроков, угроза товаров-заменителей, торг с поставщиками, торг с покупателями, конкуренция между существующими игроками.

Анализ цепочки стоимости: Анализ ценностной цепочки организации, которая включает в себя все этапы от получения = сырья до продаж готовой продукции.

3. Анализ покупателей и выбор целевого сегмента;

Анализ покупателей и выбор целевого сегмента помогает определить круг потенциальных клиентов, то есть тех клиентов, с которыми компания будет непосредственно работать и чьи потребности удовлетворять, предлагая свой продукт/услугу. Фактически на данном этапе разработки стратегии компании необходимо ответить на вопрос: «Кто наши потребители?».

1. Определение целей анализа (для товарно-ассортиментной политики, для ценовой политики, для разработки нового предложения / усовершенствования сервиса)

2. Сбор данных;

3. Анализ данных;

4. Выбор целевого сегмента:

- Критерии выбора: Прибыльность, рост, доступность, соответствие вашим ресурсам и компетенциям.

В процессе анализа целевой аудитории используются следующие методы:

- Анализ данных клиентов: с помощью инструментов бизнес-аналитики можно анализировать данные о своих клиентах, чтобы понять их поведение и потребности;

- Опросы потребителей;

- Фокус-группы: Проведение фокус-группы с представителями целевого сегмента, чтобы получить их мнение о продукции или услугах компании;

- Анализ конкурентов и конкурентоспособности;

Принципы выбора целевого сегмента:

- Максимальная точность в определении;

- Внимание к потребностям клиента;

- Создание персонализированных маркетинговых сообщений;

- Возможность адаптации к другим сегментам и расширению целевой аудитории

4. Анализ деятельности конкурентов и определение конкурентоспособности предприятия;

Методология анализа деятельности конкурентов и определения конкурентоспособности включает следующие этапы:

1. Определение конкурентной среды:

- Идентификация конкурентов;

- Классификация конкурентов;

- Анализ конкурентного преимущества: Определение ключевых факторов, которые отличают каждого конкурента от других.

2. Сбор информации о конкурентах через открытые источники, продукты и услуги конкурентов, маркетинговые материалы, финансовую отчетность, отзывы клиентов, исследования рынка, конкурентная разведка

3. Анализ деятельности конкурентов:

- Анализ стратегий: Изучение маркетинговой стратегии, стратегии ценообразования, стратегии продвижения, стратегии развития.

- Анализ сильных и слабых сторон: Определение ключевых преимуществ и недостатков каждого конкурента.

- Анализ ключевых показателей: Изучение данных о выручке, прибыли, доле рынка, рентабельности, клиентской базе, и т.д.

- Анализ рисков и возможностей: Определение потенциальных угроз и перспектив для каждого конкурента.

4. Определение конкурентоспособности предприятия:

- Сравнительный анализ: Сравнение своих сильных и слабых сторон с сильными и слабыми сторонами конкурентов.

- Определение конкурентного преимущества: Выявление ключевых факторов, которые позволяют предприятию конкурировать с другими компаниями.

- Оценка уровня конкурентоспособности: Определение позиции предприятия в конкурентной среде.

В процессе анализа используются:

1. Конкурентная карта: Визуализация конкурентной среды с помощью карты, на которой отображены конкуренты, их сильные и слабые стороны, а также потенциальные угрозы и возможности.

2. SWOT-анализ: Анализ сильных и слабых сторон вашего предприятия, а также особенностей рынка в целом.

3. Пять сил Портера: Анализ пяти конкурентных сил, которые влияют на конкурентную среду: угроза новых игроков, угроза товаров-заменителей, торг с поставщиками, торг с покупателями, конкуренция между существующими игроками.

4. Анализ цепочки стоимости: Анализ ценностной цепочки предприятия и конкурентов, чтобы понять, как они создают ценность для клиентов.

5. Определение целей развития компании;

Цели маркетинговой стратегии обязательно должны быть согласованы с миссией предприятия и общими глобальными целями. Четко поставленные цели помогают выстроить эффективную стратегию.

1. Метод SMART:

- S (Specific) - Конкретный: Цели должны быть четко сформулированы, без двоякого толкования.

- M (Measurable) - Измеримый: Должна быть возможность отслеживать прогресс и измерять достижения.

- A (Achievable) - Достижимый: Цели должны быть реалистичными, но в то же время амбициозными.

- R (Relevant) - Соответствующий: Цели должны быть актуальны для стратегии компании и ее миссии.

- T (Time-Bound) - Ограниченный во времени: У каждой цели должен быть четко определенный срок достижения.

2. Метод SWOT-анализа:

- S (Strengths) - Сильные стороны: Определяем внутренние преимущества компании, которые могут быть использованы для достижения целей.

- W (Weaknesses) - Слабые стороны: Выявляем внутренние недостатки, которые могут препятствовать достижению целей.

- O (Opportunities) - Возможности: Анализируем внешние факторы, которые могут помочь компании в достижении целей.

- T (Threats) - Угрозы: Определяем внешние факторы, которые могут негативно повлиять на достижение целей.

3. Метод Balanced Scorecard (BSC):

BSC помогает установить баланс между финансовыми и нефинансовыми показателями. Состоит из четырех перспектив:

- Финансовая: Прибыль, рентабельность, инвестиции.

- Клиентская: Уровень удовлетворенности клиентов, лояльность, доля рынка.

- Внутренние процессы: Качество продукции, эффективность производства, инновации.

- Обучение и рост: Развитие сотрудников, технологии, инфраструктура.

6. Определение основных направлений маркетинговой стратегии.

После того, как поставлены стратегические цели, необходимо определить основные направления маркетинговой стратегии. Для этого существует большое количество методик и «инструментов», анализ которых является целой темой для рассмотрения.

В некоторых источниках в качестве заключительного этапа разработки стратегии, а не отдельного элемента стратегического планирования выделяют экономическую оценку предлагаемой стратегии. Главная задача проведения

такой оценки состоит в определении эффективности мер, которые планируется осуществлять в рамках стратегии.

Выбор направлений основывается на:

1. Анализе ситуации:

- Анализ рынка;
- Анализ компании;

2. Формулировании экономических и маркетинговых целей;

3. Выборе ведущей стратегии:

- Позиционирование;
- Дифференциация;
- Ценообразование;
- Дистрибуция;
- Продвижение;

4. Возможностях маркетингового плана:

- Определение целевых каналов: Социальные сети, реклама, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, прямые продажи.

- Разработка маркетинговых акций: Конкурсы, скидки, программы лояльности.

- Бюджетирование: Распределение финансовых ресурсов по разным направлениям.

- Контроль и анализ: Отслеживание результатов маркетинговых акций, внесение корректировок в план.

Основные направления маркетинговой стратегии:

- Развитие бренда: Повышение узнаваемости, лояльности и позиционирования бренда.

- Привлечение новых клиентов: Разработка программ привлечения, рекламных кампаний.

- Удержание существующих клиентов: Программы лояльности, предоставление дополнительных услуг.

- Повышение продаж: Разработка программ стимулирования продаж, оптимизация ценообразования.

- Развитие новых продуктов или услуг: Анализ рынка, проведение исследований потребителей.

7. Составление плана маркетинговой стратегии и внедрение на предприятии.

После проведения анализа предприятия по различным направлениям составляется сам план маркетинговой стратегии и реализуется на предприятии.

Основные этапы внедрения плана:

- Подготовка: Обучение сотрудников, разработка инструкций, покупка необходимого оборудования.

- Запуск: Публикация контента, запуск рекламных кампаний, проведение акций.

- Мониторинг: Отслеживание результатов, анализ данных, внесение корректировок.

- Оптимизация: Постоянное усовершенствование плана и методов работы.

В ходе разработки маркетинговой стратегии необходимо учитывать все имеющиеся факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия, можно разделить на несколько функциональных групп:

- Первая группа включает в себя социальные, юридические, гражданские, политические факторы.

- Вторая группа факторов отражает привлекательность конкретной отрасли и конкурентную ситуацию в ней. В данной группе влияние на предприятие со стороны компаний-конкурентов, изменение прибыльности в отрасли, появление новых технических и технологических решений могут спровоцировать изменение стратегии развития деятельности фирмы.

- Третья группа включает в себя деловые качества и возможности фирмы, а также угрозы со стороны потребителей, поставщиков, конкурентов

и т.д. Данная группа факторов является ключевой и требует немедленного принятия управленческих решений, а также предусматривает разработку стратегических действий.

Наличие определенной стратегии поведения фирмы на рынке товаров и услуг гарантирует со настроенную деятельность всех имеющихся подразделений предприятия, а также сотрудников компании, оценивая наперед актуальность принятых мер в сложившейся ситуации в конкретное время работы компании. На предприятии общественного питания маркетинговая стратегия является неотъемлемым элементом стратегической деятельности предприятия, основанном на изучении предпочтений потребителей.

Стратегия должна отражать миссию компании и пути по достижению стратегических целей фирмы. При разработке стратегии деятельности любого предприятия, в том числе предприятия общественного питания, связанного с производством, продвижением и реализацией продукта необходимо четко определить методы достижения поставленных целей, чтобы заранее определиться с необходимыми ресурсами и оценить эффективность мер, которые в дальнейшем хотелось бы реализовать на предприятии в соответствии с выдвинутой стратегией.

Не зависимо от того, какую стратегию выберет предприятие для ведения своей деятельности, ключ к конкурентному преимуществу будет лежать в корне обеспечения качественного обслуживания конкретной рыночной ниши.

Выводы по главе 1:

В п. 1.1 были рассмотрены различные подходы к определению маркетинговой стратегии, подчеркивающие ее многогранность и значимость для эффективного функционирования предприятия. Были представлены идеи таких экономистов, как М. Портер, Ф. Котлер и Ж.-Ж. Ламбен. Перечислены

основные аспекты сущности маркетинговой стратегии и её роль на предприятии.

Раздел 1.2 исследования посвящен классификации маркетинговых стратегий, в нём описана многогранность и разнообразие подходов к их определению. Автором был проведен классификационный анализ маркетинговых стратегий на основании различий в авторских подходах к определению. Было установлено, что несмотря на разрозненность в определениях, все подходы сходятся на необходимости маркетинговой стратегии для принятия организационных решений и ее значимости для эффективного функционирования предприятия.

В заключительном разделе первой главы 1.3 представлен многоэтапный процесс разработки и внедрения маркетинговой стратегии на предприятии, включающий оценку состояния рынка, анализ внешней и внутренней среды, анализ покупателей и выбор целевого сегмента, анализ деятельности конкурентов, определение целей развития компании, определение основных направлений маркетинговой стратегии и составление плана её внедрения. Каждый этап был охарактеризован использованием различных экономических методов и анализов, обеспечивающих комплексный подход к разработке стратегии. Автор подчеркивает необходимость учета всех факторов, влияющих на деятельность предприятия, и значимость маркетинговой стратегии как инструмента долгосрочного планирования, который способствует координации всех подразделений и достижению стратегических целей фирмы. Придерживаясь данного плана, в следующих главах ВКР будет разработана маркетинговая стратегия для предприятия ООО «Невское».

Глава 1 состоит из 25 страниц, включает в себя 1 рисунок и 1 таблицу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе, на основе теоретических и практических материалов, были рассмотрены и внедрены различные маркетинговые инструменты, направленные на повышение эффективности предприятия, улучшение конкурентоспособности и привлечение новых клиентов.

В первой части работы были рассмотрены теоретические подходы к определению сущности маркетинговой стратегии, их классификация, а также процедура разработки маркетинговой стратегии и порядок её внедрения на предприятии. Теоретические аспекты работы заложили основу для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии для ООО «Невское» как предприятия общественного питания.

Второй этап работы включал в себя анализ текущего состояния ООО «Невское», выявление ключевых проблем фирмы и возможностей для роста. Были рассмотрены факторы внутренней и внешней среды предприятия, влияющие на деятельность «Невского», а также проведен сравнительный анализ конкурентов, необходимый для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии. На основании полученных данных было выявлено, что предприятие нуждается в обновлении бренда и внедрении новых маркетинговых стратегий для повышения спроса и улучшения финансовых показателей.

Заключительный этап бакалаврской работы заключался в разработке маркетинговой стратегии для ООО «Невское». Данная стратегия построена вокруг ребрендинга предприятия. Помимо этого, были предложены такие мероприятия, как обновление меню, улучшение качества обслуживания, проведение акций (например, "4+1" для бизнес-ланчей), разработка программы лояльности и внедрение автоворонки для сегмента "проведение мероприятий". Особое внимание было уделено использованию цифровых инструментов, включая создание чат-бота и активное использование социальных сетей для взаимодействия с клиентами. Эти меры направлены на

привлечение новых клиентов, удержание существующих и повышение общей удовлетворенности.

Для подведения итогов и оценки эффективности маркетинговой стратегии были рассчитаны экономические показатели, прогнозирующие положительные изменения после внедрения разработанной стратегии. Планируемое увеличение выручки и клиентской базы свидетельствует о том, что предложенные меры окажут значительное влияние на улучшение финансовых показателей ООО «Невское». Это подтверждает необходимость и целесообразность проведения ребрендинга и использования современных маркетинговых инструментов.

Автором ВКР были выполнены следующие задачи:

- переработана и структурирована литература по разработке маркетинговой стратегии в условиях цифровой экономики;
- изучены способы повышения эффективности деятельности предприятия общественного питания;
- проанализирована деятельность ООО «Невское» на рынке общественного питания;
- выделены финансовые, технологические и маркетинговые результаты ООО «Невское»;
- разработана маркетинговая стратегия для внедрения на предприятии ООО «Невское».

Внедрение разработанной маркетинговой стратегии позволит предприятию не только устранить проблемы и стабилизировать свою деятельность, но и выйти на новый уровень развития на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Наумов, В. Н. Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов ; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 356 с. - ISBN 9785160152707 : Б. ц. - Текст : непосредственный.

2. Карначева, А. Д. Обзор подходов к определению сущности маркетинговой стратегии / А. Д. Карначева // Теория и практика коммерческой деятельности : Материалы XX Международной научно-практической конференции, Красноярск, 12–14 мая 2020 года / Отв. за выпуск: О.В. Рубан. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – С. 370-377. – EDN FNUPHK.

3. Бочкарев, А. Ю. Обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинговой стратегии / А. Ю. Бочкарев, А. В. Волошин // Экономические исследования и разработки. – 2018. – № 12. – С. 7-13. – EDN YRMKEH.

4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – М. : Эксмо, 2021. – 224 с. – (Top Business Awards)

5. Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XX Международной научно-практической конференции, Красноярск, 12–14 мая 2020 г. / Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг ; отв. за вып. О. В. Рубан ; редкол. Ю. Л. Александров [и др.]. - Красноярск : СФУ, 2021 (2021-06-01). - 511 с. - ISBN 978-5-7638-4460-3 : Б. ц. - Изд. № 2021-12760. - Текст : электронный.

6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник [Текст] /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг– М.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.

7. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник [Текст] / Ж.Ж. Ламбен— СПб.: Наука, 1996. — С. 17-50.

8. Уолкер, О. Маркетинговая стратегия: курс МВА: учебник [Текст] / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2006. – 492 с.

9. Багиев, Георгий Леонидович. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков; под общ. ред. Г. Л. Багиев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 688 с. : табл. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с.676-688. - ISBN 978-5-911806-60-6 : 460.95 р. - Текст : непосредственный. Является аналогом : Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков, 2022. - 688 с. - Текст : непосредственный.

10. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: монография [Текст] / Дж. О'Шонесси – СПб.: Питер, 2002. – 864 с

11. Ким, А.Р. Оценка маркетинговых стратегий предприятий и основные направления их усовершенствования [Текст] / А.Р. Ким // Наука и образование сегодня. - 2021.- № 2(25).- С.21-23.

12. Идрисов, Ш.А. Маркетинг: учебное пособие [Текст] / Ш.А. Идрисов, Л.А. Волкова. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2020. — 337 с.

13. Атаяр, С.Р. Маркетинговые стратегии в индустрии моды [Текст] / С.Р. Атаяр, Р.С. Ходжян // Современные научные исследования и инновации. – 2021. – № 11. – С. 23-24.

14. Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография [Текст] / С.Е. Чернов – М.: ИПКГосслужбы, 2021. – 304 с.

15. Минко, И.С. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / И.С. Минко , А.А. Степанова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2020. - 155 с.

16. Финансовый словарь // Финам. – 2023. – URL: www.finam.ru

17. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник для студентов вузов по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 733 с. - (Учебник для вузов). - Терминологич. словарь. Библиогр.: с.706-733. - ISBN 5-469-00482-1 Б. ц. - Текст : непосредственный.

18. Зайцев, Н. Л. Краткий словарь экономиста : словарь / Н. Л. Зайцев. - 4, доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 224 с. - ISBN 9785160027791 : Б. ц. - Текст : непосредственный.

19. Райзберг, Борис Абрамович. Современный экономический словарь : Словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. - 6. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 512 с. - ISBN 9785160099668 : Б. ц. - Текст : непосредственный.

20. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива. / Пер. с фр. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с. – ISBN 5-02-024833-9

21. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика: учебное пособие [Текст] / Т.А. Гайденко.– М.: Эксмо, 2021. – 496 с.

22. Портер, М. Конкурентные преимущества / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2022.

23. Загребина, Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии / Ю.В. Загребина // Вопросы науки и образования. 2019. №26 (75)

24. Симова, А. Е. Современные информационные технологии как основной фактор прогнозирования деятельности субъектов малых и средних предприятий / А. Е. Симова, С. В. Зарайкин // Социальное и экономические развитие : проблемы, опыт, перспективы: материалы научно-практической конференции. – Комсомольск-на-Амуре : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2020. – С. 178-180.

25. Терещенко, Н. Н. Планирование на предприятии торговли / Н. Н. Терещенко. – Москва : Конверт, 2020. – 204 с.

26. Фридман, А. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / А. М. Фридман. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 264 с.
27. Ханк, Д. Э. Бизнес прогнозирование / Д. Э. Ханк, Д. У. Уичерн, А. Д. Райтс. – Москва : Вильямс, 2021. – 656 с.
28. Хетагурова, З. В. Роль информационных технологий в повышении выручки предприятия / З. В. Хетагурова, Т. Е. Кравченко, К. С. Приходько // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 7(120). – С. 555-557.
29. Чайникова, О. Л. Методы повышения товарооборота предприятий в современных социально-экономических условиях / О. Л. Чайникова // Рост – развитие, образование, стратегии, технологии : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары : Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2023. – С. 140-144.
30. Петакчян, Л. А. Воздействие цифровизации на трансформацию бизнес-процессов в сфере торговли и услуг / Л. А. Петакчян, С. К. Демченко // Региональные рынки потребительских товаров : качество, экологичность, ответственность бизнеса : материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2023. – С. 108-110.
31. Прутян, Т. И. Условия повышения выручки предприятия / Т. И. Прутян, А. А. Кириенко // Экономика и управление : актуальные вопросы теории и практики : материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар : Российское энергетическое агентство, 2023. – С. 314-317.
32. Андреева, А. Л. Деятельность предприятий по использованию современных технологий / А. Л. Андреева. – Москва : Дело, 2021. – 73 с.
33. Батура, А. В. Успех бизнеса в условиях цифровой экономики / А. В. Батура // Горизонт науки – 2022 : материалы всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар : Краснодарский кооперативный институт, 2022. – С. 16-21.

34. Бубновская, Т. В. Особенности внедрения цифровизации в торговую отрасль : преимущества и недостатки / Т. В. Бубновская, А. А. Белоумцева // Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе : сборник материалов международной научно-практической конференции. – Махачкала : Алеф, 2022. – С. 225-229.

35. Гладких, Д. С. Выручка компаний и влияющие на нее факторы / Д. С. Гладких, О. А. Рущицкая // Актуальные проблемы исследования современной науки и практики в России и за рубежом : экономика, управление и право : материалы всероссийской национальной научно-практической конференции. – Екатеринбург : Уральский государственный аграрный университет, 2023. – С. 122-129.

36. Горенкова, А. Е. Цифровые технологии как драйвер повышения конкурентоспособности бизнес-процессов в сфере торговли и сервиса / А. Е. Горенкова, С. К. Демченко, О. Т. Сартене // Региональные рынки потребительских товаров : качества, экологичность, ответственность бизнеса : материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2023. – С. 70-71.

37. Збруев, А. А. Экономика торгового предприятия / А. А. Збруев. – Москва : Альянс, 2020. – 346 с.

38. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации : учебник / Г. Г. Иванов. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 182 с.

39. Ильина, С. А. Планирование и прогнозирование : учеб. пособие / С. А. Ильина. – Москва : Проспект, 2020. – 312 с.

40. Князева, Д. Д. Цифровые технологии в развитии продаж организации торговли / Д. Д. Князева // Экономика и инновации : сборник статей дипломантов межвузовской научно-практической конференции. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 90-94.

41. Летунов, Е. А. Цифровая трансформация как ключевая стратегия роста выручки предприятия / Е. А. Летунов // Наука XXI века : актуальные направления развития. – 2023. – № 2-1. – С. 355-357.
42. Лушникова, А. А. Цифровая экономика / А. А. Лушникова. – Санкт-Петербург : Приор, 2022. – 104 с.
43. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
44. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 474 с.
45. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
46. Чеглов, В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии / В.П. Чеглов. - М.: Инфра-М, 2021. - 272 с.
47. Чеглов, В.П. Институциональные формы и способы формирования и развития современного ритейла в России / В.П. Чеглов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2020. - № 3. - С. 74 - 76.
48. Чупина, Я.В. Маркетинговые инструменты и финансово-экономические показатели организации / Я.В. Чупина // Маркетинг. - 2021. - № 2. - С. 28 - 44.
49. Шараева, О.А. Место управления маркетинговой деятельностью в общей системе управления компанией / О.А. Шараева // Экономика. Бизнес. Право. - 2021. - № 1-2. - С. 4 - 8.
50. Яненко, М.Б. Бренд-стратегии в современном ритейле / М.Б. Яненко // Наука и бизнес: пути развития. - 2021. - № 8. - С. 48 - 50.

**Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных
квалификационных работ в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ**

Сикорский Игнатий Петрович

студент Института торговли и сферы услуг, группы ЭУ20-05Б-ТД

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

выпускную квалификационную работу бакалавра

на тему «Разработка маркетинговой стратегии предприятия общественного питания»

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

1 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«10» июня 2024 г.



подпись

Информационная карта заявки на размещение выпускной квалификационной работы на сайте университета

Наименование поля данных	Информация
1 Автор (фамилия, имя, отчество студента)	Сикорский Игнатий Петрович
2 Руководитель (фамилия, имя, отчество), должность, ученая степень, ученое звание	Волошин Андрей Владимирович, доцент кафедры ТДиМ ИТиСУ СФУ, кандидат экономических наук
3 Код Государственного рубрикатора научно-технической информации (ГРНТИ)	06 Экономика и экономические науки
4 Заглавие (тема/название работы)	Разработка маркетинговой стратегии предприятия общественного питания
5 Тип документа: выпускная квалификационная работа бакалавра, дипломная работа специалиста, дипломный проект специалиста, магистерская диссертация	Выпускная квалификационная работа бакалавра
6 Код и наименование направления (специальности) /профиля/ программы	38.03.06 Торговое дело 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
7 Институт, кафедра	Институт торговли и сферы услуг, Кафедра Торгового дела и маркетинга
8 Год издания/защиты (текущий)	Текущий
9 Место издания	Красноярск
10 Издатель	Сибирский федеральный университет
11 Поле для загрузки файла с текстом работы	
12 E-mail руководителя ВКР	a_voloshin2010@hotmail.com
13 Пароль	
14 Заявление о соблюдении авторских прав	<i>Я подтверждаю, что выпускная работа написана в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц</i>
15 Наличие соавторов (да/нет)	Нет
16 Наличие конфиденциальной информации в тексте выпускной квалификационной работы	<i>б) Из текста ВКР изъятые производственные, технические, экономические, организационные и другие сведения, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется с учетом изъятия)</i>

Примечания:

- 1) Все поля информационной карты обязательны для заполнения.*
- 2) Пункты 3, 5-7 выбираются из словаря.*

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 » 05 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Сикорскому Игнатию Петровичу
Группа ЭУ20-05Б-ТД Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело» профиль
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
Тема выпускной квалификационной работы «Разработка маркетинговой стратегии
предприятия общественного питания»
Утверждена приказом по университету № 4397/С от 11.03.2024г.
Руководитель ВКР - А. В. Волошин, доцент кафедры ТДиМ ИТиСУ СФУ, канд. эк. наук
Исходные данные для ВКР – документация предприятия, материалы собственных
теоретических исследований
Перечень разделов ВКР: 1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии
2. Анализ экономической деятельности ООО «Невское» 3. Разработка маркетинговой
стратегии ООО «Невское»
Перечень графического материала Рисунок 1 – Графическое отображение объемов рынка
Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Невское» Рисунок 4 – Воронка продаж
для сегмента «Проведение мероприятий» Рисунок 6 – Карта пути клиента ООО «Невское»
Рисунок 11 – Форма заказа на сайте Рисунок 12 – Окно оплаты на платформе Яндекс.Чек
Рисунок 13 – Дизайнерский проект изменений фасада кафе (вид сбоку Рисунок 18 –
Диаграмма Ганта для календарного плана маркетинговой стратегии ООО «Невское»
Рисунок 20 – Автоворонка для сегмента «Проведение мероприятий»

Руководитель ВКР

подпись

А. В. Волошин
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись, инициалы и фамилия студента

И. П. Сикорский

«11» марта 2024 г.

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

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу студента специальности 38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Ф.И.О. студента: **Сикорский Игнатий Петрович**

На тему: «**Разработка маркетинговой стратегии предприятия общественного питания**»

Цель работы: разработка и обоснование маркетинговой стратегии для предприятия общественного питания

Работа основана на материалах: ООО «Невское»

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемых источников и приложений. Общий объем выпускной квалификационной работы – 105 страниц. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 20 рисунками, 20 таблицами, 2 приложениями.

Список используемых источников в бакалаврской работе включает 50 источников.

Соответствие дипломной работы заданию по объему и по содержанию: *соответствует*

Основные положения и результаты исследования:

Содержание и оценка качества выполнения теоретического раздела. Теоретический раздел выполнен на высоком уровне с использованием современных теорий, отечественных и зарубежных источников и данных предприятия.

Содержание и оценка выполнения аналитического раздела. Аналитический раздел полностью соответствует требованиям к ВКР, использованы современные теории и методы анализа, рассчитаны показатели эффективности деятельности ООО «Невское». Оценка качества предложенных и обоснованных рекомендаций. Предложенные мероприятия обоснованы, доказаны, строятся на основе современных цифровых практиках, сравнительных оценках, применяются в стратегическом маркетинга, практической деятельности и актуальны.

Практическая значимость выпускной работы, апробация результатов исследования: Анализ состояния и обоснованные мероприятия могут быть внедрены в практической работе предприятия ООО «Невское»

Оформление дипломной работы: полностью соответствует требованиям к ВКР

Недостатки и замечания: существенных замечаний к ВКР нет

Соответствие дипломной работы предъявленным требованиям – *полностью соответствует требованиям к ВКР*

Руководитель дипломной работы

канд. эк. наук, доцент кафедры ТДиМ ИТиСУ СФУ  Волошин А.В.

(Должность, организация, подпись, дата, фамилия, инициалы)

10.06.2024