

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

Руководитель	_____	<u>профессор, д-р экон. наук</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ20-05БТД</u>	<u>А.В. Рабецкая</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.....	3
1. Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия	б
1.1 Сущность и виды маркетинговых стратегий.....	6
1.2 Этапы формирования и роль маркетинговой стратегии на предприятии .	16
1.3 Разработка программы маркетинга на предприятии	21
2. Конкурентный анализ и позиционирование ООО «Базинвест».....	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Базинвест».....	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.2 Конкурентный анализ рынка пивных продуктов и конкурентоспособности предприятия	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ текущей маркетинговой стратегии предприятия и влияющих на неё факторов	Ошибка! Закладка не определена.
3. Разработка маркетинговой стратегии и реализация запланированных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Анализ спроса на слабоалкогольную продукцию в красноярске и красноярском крае.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Разработка маркетинговой стратегии дифференциации.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
Заключение	26
Список использованных источников	30
Приложение А	35

ВВЕДЕНИЕ

Современные условия рынка требуют от предприятий гибкости, инновационного подхода и эффективных стратегий управления, особенно в таких динамично развивающихся отраслях, как пивоварение. Российский рынок пива, являясь одним из наиболее перспективных, демонстрирует устойчивый рост потребления и увеличение конкуренции среди производителей и розничных продавцов. В этих условиях успешное функционирование и развитие предприятия напрямую зависят от грамотно разработанной маркетинговой стратегии, способной учитывать и адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена необходимостью системного подхода к разработке маркетинговых стратегий для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого роста предприятия. ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»), специализирующееся на производстве и продаже пива, представляет собой яркий пример компании, которая может значительно улучшить свои рыночные позиции за счет эффективного маркетинга. В условиях возрастающей конкуренции, особенно со стороны таких игроков, как "Пивной причал", необходимо не только поддерживать качество продукции, но и активно работать над расширением ассортимента, повышением узнаваемости бренда и привлечением новых клиентов.

Целью данной дипломной работы является разработка маркетинговой стратегии для ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»), направленной на повышение конкурентоспособности и увеличение узнаваемости бренда. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты маркетинговых стратегий, их виды и этапы формирования.

2. Проанализировать текущую маркетинговую стратегию и финансовые показатели предприятия.
3. Оценить конкурентную среду и выявить сильные и слабые стороны ООО «Базинвест» (ТМ «Купец») и его основных конкурентов.
4. Разработать рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии, включая предложения по расширению ассортимента и проведению маркетинговых мероприятий.

В первой главе работы рассматриваются теоретические основы маркетинговых стратегий, их сущность и виды, этапы формирования и роль на предприятии, а также разработка программы маркетинга. Во второй главе проводится анализ финансовых показателей ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»), маркетинговой стратегии и конкурентной среды. На основе полученных данных в третьей главе предлагаются конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.

Результаты данной дипломной работы могут быть использованы ООО «Базинвест» (ТМ «Купец») для разработки и внедрения эффективных маркетинговых решений, способствующих укреплению позиций компании на рынке, увеличению клиентской базы и повышению лояльности потребителей.

Правовой и теоретической основой исследования являются: законодательство РФ; труды авторов (В.П. Грузинова, А.Д. Шеремета и других); публикации в периодической печати, материалы научных конференций, материалы собственных исследований.

Методической основой написания дипломной работы является использование комплекса методов: расчета относительных и средних величин, группировки и сопоставления, обобщения графического, сравнения, метода абсолютных разниц, других методов.

Объектом исследования служит предприятие ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»).

Предмет исследования – Маркетинговая стратегия и конкурентные преимущества предприятия.

Структура дипломной работы: введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения. В первой главе дипломной работы рассмотрены теоретические аспекты построения маркетинговой стратегии для предприятия. Результаты исследования маркетинговой стратегии по ООО «Базинвест» (ТМ «Купец») показаны во второй и третьей главах дипломной работы.

Общий объем дипломной работы – 91 страниц. В дипломной работе представлено 23 таблицы, 11 рисунков, 1 приложение. Список использованных источников в дипломной работе включает – 46 литературных источников.

1. Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия

1.1 Сущность и виды маркетинговых стратегий

Понимание маркетинга (от англ. Market – рынок, продажа) возникло в США в начале XX в. На самом деле отдельные проявления маркетинга были запечатлены в разных странах задолго до XX века, но усиливающая конкуренция, увеличение грамотности потребителей, рост производственных возможностей и другие факторы привели к тому, что такое явление, как маркетинг, получило свой термин и определение.

С тех пор появилось много определений маркетинга, каждое из них указывает на суть какой-то его разновидности. Объединяет все эти определения концептуальное понимание маркетинга, в соответствии с которым маркетинг – это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль фирмы концепция и система действий бизнеса в условиях конкуренции. Маркетинг – это понимание рынка, это творческое использование ресурсов, это управление фирмой через рынок.

Маркетинговая стратегия для предприятия представляет собой систематический план действий, разработанный на основе анализа рынка и потребительского спроса с целью оптимизации процессов продвижения продукции или услуг на рынке. Данный стратегический инструмент позволяет предприятию эффективно управлять своими маркетинговыми ресурсами, минимизировать риски и максимизировать выгоду от взаимодействия с потребителями. В своей сущности, маркетинговая стратегия является интегральной частью бизнес-планирования и принципиальным фактором в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия на рынке.

Маркетинговая стратегия - это долгосрочный план действий, разработанный компанией для достижения ее целей в области маркетинга. Она определяет, как компания будет позиционировать свои продукты или услуги на рынке, каким образом она будет привлекать и удерживать клиентов, и какими способами будет реализовывать свои маркетинговые цели.

Цели маркетинговой стратегии могут быть разнообразными в зависимости от конкретных целей и задач предприятия. Наиболее часто преследуемые цели представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Цели маркетинговой стратегии

Цель маркетинговой стратегии	Обоснование цели	Проблемы предприятия, на основе которых выбирается цель
Увеличение объёмов продаж и выручки	Одна из основных целей маркетинговой стратегии, которая направлена на привлечение новых клиентов, удержание существующих и увеличение продаж продукции или услуг предприятия.	Низкий процент чистой прибыли и выручки.
Расширение рыночной доли	Предприятие может стремиться к увеличению своей доли на рынке за счет конкурентных преимуществ или диверсификации своего продуктового портфеля	Незначительный рыночный вес по сравнению с конкурентами.
Повышение узнаваемости бренда	Маркетинговая стратегия может быть направлена на создание и поддержание положительного восприятия бренда в глазах потребителей.	Товары конкурентов популярнее и узнаваемы.
Повышение лояльности клиентов	Целью может быть формирование прочных отношений с клиентами, что способствует повторным покупкам и рекомендациям бренда.	Низкое число повторно вернувшихся клиентов.
Адаптация к изменяющимся рыночным условиям	Маркетинговая стратегия может быть ориентирована на адаптацию предприятия к изменениям в потребительском спросе, технологическом прогрессе или конкурентной среде.	Предприятие существует на нестабильном, постоянно деформирующемся рынке.

Окончание таблицы 1

Цель маркетинговой стратегии	Обоснование цели	Проблемы предприятия, на основе которых выбирается цель
Оптимизация маркетинговых затрат и ресурсов	Целью может быть улучшение эффективности маркетинговых кампаний и снижение издержек на их проведение.	Результат маркетинговых кампаний не соответствует затраченным на него ресурсам.
Развитие новых рыночных сегментов	Предприятие может стремиться к расширению своей деятельности на новые рыночные сегменты или территории.	Когда текущая ниша захвачена и товарооборот в ней стабильно высокий, компании можно переходить к другим рыночным сегментам.

Для достижения различных целей компании необходимо анализировать разные аспекты маркетинговой деятельности фирмы, состояние рынка и т.д.. Каждый вид маркетинговых стратегий настроен на достижение конкретной цели, однако типология маркетинговых стратегий намного шире. Принято различать, прежде всего, глобальные и базовые маркетинговые стратегии.

Глобальные стратегии определяют направления развития организации. К ним относят:

— стратегия сегментации рынка (определение своей рыночной ниши, потребителя своего товара);

— стратегия диверсификации (выпуск новых товаров, например, Губернские аптеки в каждом магазине начали продавать и товары для животных);

- стратегия кооперации (создании общих брендов и т.п.);
- стратегия глобализации (освоение зарубежных рынков с одновременным удержанием общепринятых стандартов);
- стратегия интернационализации (освоение зарубежных рынков с учетом их национальных особенностей).

Любая глобальная стратегия предполагает определенной конкретизации, что ведет к разработке так называемых базовых стратегий.

Именно с выбора общего (управленческого) конкурентного преимущества начинается фаза разработки базовой маркетинговой стратегии (преимущества по издержкам, либо преимущества рыночной силы, основанного на редкости товара), с поддержкой которого в дальнейшем представленная организация начнёт добиваться назначенных стратегических целей. Базовая стратегия выбирается на основании имеющихся преимуществ.

Существуют такие базовые стратегии (М. Портер), как стратегия снижения издержек, стратегия дифференциации и стратегия фокусирования (специализации) (рис. 1).

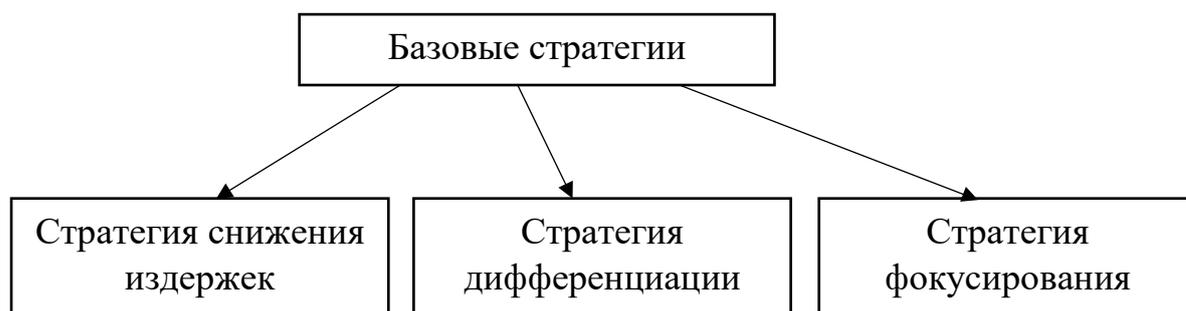


Рисунок 1 – Базовые стратегии организации

Стратегия снижения издержек. Эта стратегия делает опору на эффективность труда и подразумевает тщательную проверку за устойчивыми расходами, тщательную разработку новых товаров, инвестиции в производство, невысокие маркетинговые коммуникационные издержки.

В центре внимания — более низкие по соотношению с конкурентами издержки; главная роль отводится производству. (табл. 2).

Таблица 2 - Особенности стратегии снижения издержек

Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
Организация противостоит прямым конкурентам по ценам и получает прибыль при ценах, минимально допустимых для конкурентов	Научно — технологический прогресс может обесценить прежнее преимущество организации по издержкам
Прочие потребители не могут влиять на снижение цены в сравнении с ценой наиболее авторитетного потребителя	Чрезмерное стремление снизить издержки может привести к потере внимания за общей маркетинговой политикой организации
Политика снижения издержек защищает организации от поставщиков, которые стремятся неоправданно повысить свои цены	Объективный рост цен на ресурсы снижает способность организации поддерживать тенденцию минимизации издержек
Политика сохранения низких издержек обеспечивают барьер входа на рынок новых конкурентов	Организации, которые вышли на рынок, обладают более совершенными технологиями

Стратегия дифференциации. Цель этой стратегии придать товарам (услугам) отличительных свойств, которые смогут заинтересовывать покупателей и которые различают данную организацию и конкурентов. Т.е. организация создаёт ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим исключительным особенностям, обладает существенной рыночной силой. Дифференциация может принимать различные формы (имидж маркетинг, внешний вид, послепродажный сервис технологическое

совершенство) также она рассчитывает, преимущественно, отчетливую организацию маркетинга, координацию действий НИОКР, производства и маркетинга (табл. 3).

Таблица 3- Особенности стратегии дифференциации

Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
Дифференциация снижает возможность конкурентов влиять на спрос	Трудно сохранить приверженность бренду
Приверженность потребителей мешает входу на рынок новых игроков	Привыкание потребителей снижает их интерес к товару (услуге)
Высокая рентабельность повышает конкурентоспособность организации	Имитация дифференциации снижает ее положительное восприятие
Брендинг организации защищает ее от конкурентов	

Конкуренты одновременно должны поддерживать отличительные черты своих товаров (услуг), чтобы получить преимущества по затратам. Организации, реализующие стратегии дифференциации, в свою очередь обязаны осуществлять контроль над уровнем издержек.

Стратегия фокусирования (специализации). В этой стратегии предполагается концентрация усилий организации на нуждах одного сегмента рынка, без стремления овладеть всем рынком.

Основа этой стратегии заключается в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем это могут сделать конкуренты (табл. 4).

Таблица 4 - Особенности стратегии фокусирования

Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
Может опираться и на стратегию снижения издержек, и на стратегию дифференциации.	Большая разница в цене по неспециализированным товарам конкурентов
Обеспечивает высокую долю рынка в целевом сегменте, но при этом малую долю рынка в целом.	Снижение различий в требованиях к товару со стороны целевого сегмента и рынка в целом.

Кроме базовых стратегий, создающих преимущества в достижении конкурентоспособности на рынке, выделяют также стратегии роста и конкурентные маркетинговые стратегии.

Стратегии роста. Если организация имеет устойчивые рыночные позиции, стабильно развивается, планирует дальнейший рост масштабов хозяйственной деятельности, то возможны три стратегии роста (рис. 2).

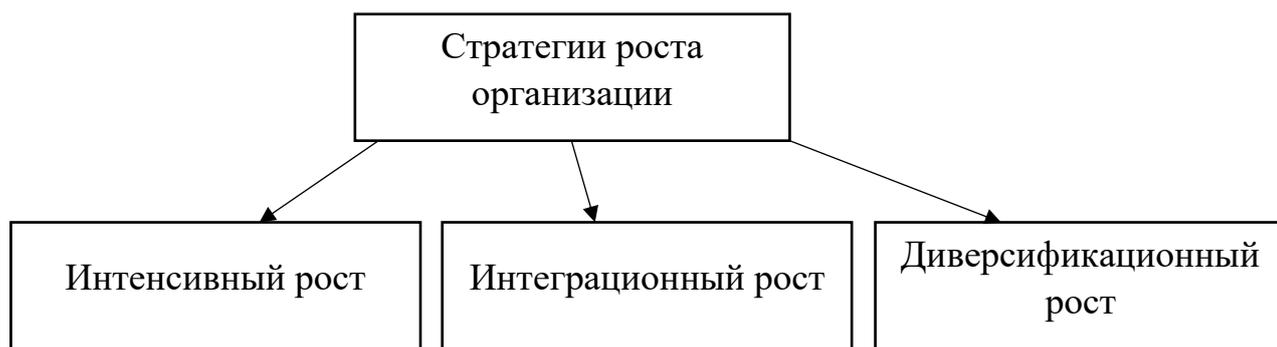


Рисунок 2 – Стратегии роста организации

Стратегия роста организации является очень распространенной маркетинговой стратегией, соответствующая агрессивному духу бизнеса. Чтобы интенсивный рост реализовался за счёт использования приёмов

агрессивного маркетинга нужно завоевать новые позиции на рынке, с помощью новых товаров (услуг), за счет улучшения коммуникационной и сбытовой, сервисной политики. При разработке стратегии роста для любой организации целесообразно использовать матрицу И. Анософфа, который в качестве третьей стратегии роста выделил диверсификационный рост, рассматривая его в духе вариантов: вертикальная (концентрическая) диверсификация и горизонтальная диверсификация.

Конкурентные маркетинговые стратегии. Нынешний рынок переполнен продавцами, в каждой недавно открывшейся сфере сразу появляется конкуренция, потому что предприниматели в поисках новых ниш для продажи товаров и услуг. В таких условиях важно запланировать свое поведение на рынке относительно конкурентов. (Рис. 3)

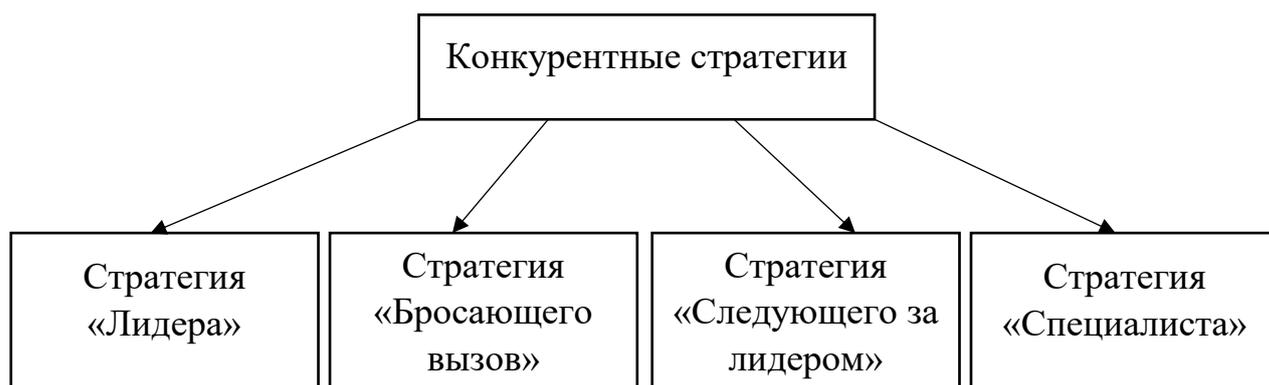


Рисунок 3 – Конкурентные маркетинговые стратегии

Стратегия «лидера». Лидер рынка — это организация, которая занимает преобладающую позицию на рынке, причём это признают большинство конкурентов и покупателей. Чаще всего лидер рынка играет роль «точка отсчета» для соперников, которые или атакуют, или подражают, или держатся в стороне от него. В распоряжение лидера имеется достаточное количество положительных стратегических особенностей, он держит рынок под контролем и предлагает ему свои условия. Основным риском рассматриваемой стратегии является то, что организация-лидер вынуждена тратить свои ресурсы на удержание лидерства и парирование атак

конкурентов.

Стратегия «бросающего вызов». Организация, стремящаяся к лидерству, но не являющаяся лидером, часто выбирает для себя стратегию «бросающего вызов». При этом организация должна выявить «слабые звенья» лидера и суметь использовать эти «слабые звенья» для разрыва единой стратегической цепи лидера и завоевания лидирующих позиций. Существенный риск стратегии «бросающего вызов» состоит в том, что, тратя слишком много сил на конкурентную борьбу, организация может не учесть реальные потребности рынка.

Организации, притязавшей на лидерство, необходимо, в первую очередь определить цели стратегии. Большая часть организаций в контексте основной долгосрочной задачи определяют расширение части рынка. Следовательно, решение о переходе в наступление на лидера связано с своевременным выбором момента атаки.

Стратегия «следующего за лидером». Основа этой стратегии — приспособленческое поведение, согласованное с действиями конкурентов и рыночного лидера в том числе. Такая стратегия рассчитывает на «мирное сосуществование» и осмысленное разделение рынка и выбирается тогда, когда возможности дифференциации товаров или услуг крайне малы, а борьба за снижение издержек приведёт к потерям для всех конкурентов.

Большая часть организаций предпочитает придерживаться лидеру рынка, однако они очень ревниво относятся к их стремлениям перетянуть клиентов. Лидер имеет возможность сразу предпринять адекватные действия, если последователь демпингует по ценам, а, именно, предложить качественные услуги или усовершенствованный товар. Обычно лидер превосходит последователей в конкурентной борьбе. Но к радости конкурентов схватка может с большой вероятностью ослабить обе организации, и последователь должен все несколько раз обдумать, прежде чем бросаться в атаку. Если у последователя не хватает сил предложить потребителю новый товар или

резкого расширить систему каналов распределения, ему следует оставаться за лидером, не стараясь нанести удар.

Выделяют четыре частные стратегии «следующего за лидером» (табл. 5).

Таблица 5 - Виды стратегии «Следующие за лидером»

Вид стратегии	Характерные черты стратегии
Подражатель	Дублирует товар и упаковку лидера, реализуя его по «черным» схемам
Двойник	Копирует продукцию лидера, немного изменяя название и вид бренда
Имитатор	Копирует некоторые черты, изменяя упаковку и цену
Приспособленец	Видоизменяет продукцию, работает в других сегментах рынка, нежели лидер

Стратегия «специалиста». Стратегия «специалиста» предполагает, что организация показывает интерес к его конкретному сегменту, а не к рынку. Является логическим продолжением базовой стратегии фокусирования и направлена на большую дифференциацию товара организации.

Перед специалистами стоит три задачи, такие как:

- 1) Создание ниши,
- 2) Расширение ниши,
- 3) Защита ниши.

Ключевой идеей рыночной ниши является специализация. Положение ниши всегда может измениться, поэтому организация обязана позаботиться о создании новых рыночных ниш. Чтобы увеличить свои шансы на выживание, необходимо оперировать на двух и более рыночных нишах.

Знание видов маркетинговых стратегий необходимо для того, чтобы уметь эффективно продвигать продукцию или услуги на рынке. Различные стратегии маркетинга могут быть использованы в зависимости от целей компании, особенностей ее продукции, целевой аудитории, конкурентов и многих других факторов.

Знание различных стратегий позволяет предвидеть действия конкурентов и находить преимущества компании. Таким образом, знание видов маркетинговых стратегий является важным инструментом в работе маркетолога, помогающим принимать обоснованные и эффективные решения для успешного развития бизнеса.

1.2 Этапы формирования и роль маркетинговой стратегии на предприятии

Знание этапов формирования маркетинговой стратегии является ключевым аспектом успешного управления предприятием. Эти этапы обеспечивают систематический подход к анализу рынка, выработке целей и стратегий, а также их последующему выполнению и контролю. Понимание этого процесса позволяет эффективно адаптировать стратегию к переменным условиям рынка и добиться конкурентных преимуществ.

Формирование маркетинговой стратегии на предприятии является ключевым этапом для успешного развития бизнеса. Этот процесс включает в себя несколько этапов, каждый из которых играет важную роль в определении путей достижения целей компании и ее конкурентоспособности на рынке.

Первый этап – анализ внешней среды. На этом этапе предприятие изучает рыночные тренды, конкурентную ситуацию, экономические и политические факторы, а также потребительские предпочтения. Этот анализ

позволяет понять, какие возможности и угрозы могут повлиять на бизнес, и каким образом компания может адаптироваться к изменениям в окружающей среде.

Второй этап – анализ внутренних ресурсов и возможностей. На этом этапе предприятие оценивает свои собственные сильные и слабые стороны, ресурсы, способности и компетенции. Это включает в себя анализ финансового состояния компании, ее бренда, производственных мощностей, кадрового потенциала и технологического уровня. Оценка внутренних ресурсов помогает определить, какие преимущества можно максимально задействовать и какие слабости нужно устранить или компенсировать.

Третий этап – определение целей и стратегических направлений. На основе анализа внешней среды и внутренних ресурсов компания формулирует свои цели и приоритетные стратегические направления развития. Цели могут быть связаны с увеличением объема продаж, расширением рынков, улучшением качества продукции или укреплением бренда. Выбор стратегий зависит от особенностей рынка, конкурентной среды и возможностей компании.

Четвертый этап – разработка маркетинговых программ и тактик. На этом этапе предприятие определяет конкретные маркетинговые мероприятия и инструменты, которые будут использоваться для достижения поставленных целей. Это включает в себя выбор целевой аудитории, разработку продуктовой политики, ценообразования, распределения и продвижения, а также планирование коммуникационных кампаний.

Пятый этап – реализация и контроль. После разработки маркетинговой стратегии предприятие переходит к ее реализации. Важно следить за выполнением запланированных мероприятий, контролировать результаты и вносить коррективы в стратегию в случае необходимости. Регулярный

мониторинг и анализ позволяют компании адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и повышать эффективность своих маркетинговых действий.

Таким образом, формирование маркетинговой стратегии на предприятии представляет собой комплексный процесс, включающий анализ внешней и внутренней среды, определение целей и стратегических направлений, разработку маркетинговых программ и их реализацию с последующим контролем и коррекцией. Этот процесс позволяет компании адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и повышать свою конкурентоспособность.

Следует отметить, что маркетинговая стратегия состоит из множества других стратегий. В 4 этап также входят разработка стратегии брендинга, ценовой стратегии, товарной стратегии и многих других. Они играют ключевую роль в формировании общей имиджевой и бизнес-позиции предприятия на рынке. Стратегия брендинга определяет способы создания и продвижения уникального бренда, который будет отличать предприятие от конкурентов и создавать приверженность у потребителей.

Ценовая стратегия, в свою очередь, определяет подход к установлению цен на продукцию или услуги, учитывая конкурентные аспекты, ценовую эластичность спроса и стратегические цели предприятия.

Товарная стратегия фокусируется на разработке и продвижении ассортимента продукции или услуг, включая аспекты дифференциации, инноваций и управления жизненным циклом товара. Кроме того, в маркетинговую стратегию могут входить такие составляющие, как каналы распространения, продвижение и коммуникации с клиентами, обслуживание и управление клиентским опытом. Важно отметить, что составляющие маркетинговой стратегии могут меняться в зависимости от целей и особенностей предприятия, а также в ответ на изменяющиеся рыночные условия и требования потребителей. Эффективное управление этими

составляющими позволяет предприятию создать конкурентные преимущества и достичь поставленных целей в долгосрочной перспективе. Каждая из составляющих маркетинговой стратегии имеет свои особенности и требует индивидуального подхода при разработке и реализации. Например, разработка стратегии брендинга требует глубокого понимания ценностей и предпочтений целевой аудитории, чтобы создать бренд, который будет резонировать с потребителями и вызывать у них эмоциональную привязанность.

Ценовая стратегия включает в себя балансировку между максимизацией прибыли и удовлетворением потребностей клиентов, а также учет конкурентного окружения и сезонных факторов.

Товарная стратегия требует непрерывного анализа рыночных тенденций и потребностей клиентов для создания продуктов или услуг, которые будут успешно конкурировать на рынке и обеспечивать удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Кроме того, управление каналами распространения и продвижением товаров или услуг играет ключевую роль в достижении целей маркетинговой стратегии, определяя способы достижения целевой аудитории и создания эффективной коммуникации с ней.

Таким образом, успешное формирование и реализация маркетинговой стратегии на предприятии требует комплексного подхода, учитывающего различные аспекты бизнеса и рыночной среды. Эффективное использование всех составляющих маркетинговой стратегии позволяет предприятию достичь конкурентных преимуществ и обеспечить устойчивый рост на рынке.

Формирование маркетинговой стратегии играет ключевую роль в успешной деятельности предприятия, определяя его конкурентоспособность, способность к росту и долгосрочную устойчивость на рынке. Эта стратегия является фундаментальным планом действий, который определяет, как

предприятие будет достигать своих целей, создавать ценность для клиентов и выделяться на фоне конкурентов.

Прежде всего, формирование маркетинговой стратегии помогает предприятию понять свою целевую аудиторию и ее потребности. Анализ рынка и изучение поведения потребителей позволяют определить, какие товары или услуги будут востребованы на рынке, какие факторы влияют на принятие решений покупателями, а также каким образом предприятие может удовлетворить эти потребности эффективнее конкурентов.

Маркетинговая стратегия определяет способы позиционирования предприятия на рынке и создания уникального бренда. Это включает в себя разработку маркетинговых сообщений, которые подчеркивают уникальные характеристики продуктов или услуг, а также стратегии коммуникации с клиентами для установления и поддержания долгосрочных отношений.

Более того, маркетинговая стратегия определяет ценовую политику предприятия, включая установление цен на товары или услуги, акции и скидки. Это позволяет предприятию выстроить ценовую стратегию, которая соответствует его целям и позволяет добиться конкурентных преимуществ на рынке.

Также маркетинговая стратегия включает в себя план действий по продвижению и распространению продукции или услуг. Она определяет выбор каналов распространения, тактики рекламы и продвижения, стратегии продаж и т.д.

Наконец, формирование маркетинговой стратегии обеспечивает постоянную адаптацию предприятия к изменяющимся рыночным условиям и потребностям клиентов.

Путем непрерывного анализа рынка и оценки результатов предыдущих маркетинговых действий предприятие может корректировать свою стратегию для достижения лучших результатов и сохранения конкурентоспособности.

Формирование маркетинговой стратегии является неотъемлемой частью успешного управления предприятием, определяя его успех на рынке, способность к росту и долгосрочную устойчивость.

1.3 Разработка программы маркетинга на предприятии

После того как фирма выберет стратегию, необходимо разработать программу маркетинга. Данная программа отвечает на множество вопросов, в их число входят:

- Что именно будет сделано?
- Когда это будет сделано?
- Кем это будет сделано?
- Где это будет происходить?
- Какие средства для этого необходимы?

Таким образом, на этапе разработки маркетинговой программы мы говорим в основном о выборе стратегии маркетинга, значении и форме элементов маркетинга, как их необходимо объединить, чтобы достичь оптимальности поставленных целей, а также как эффективно распределить бюджет маркетинга.

Говоря о структуре маркетинговой программы, то можно выделить следующее:

1. Освещение итогов деятельности фирмы за предыдущий период.
2. Анализ и прогноз целевого рынка, который был выбран в результате маркетинговых исследований.
3. Описание основной цели, планируемых целей фирмы на последующий период, глобальные направления маркетинговой стратегии.

4. Описание инструментов и способов реализации целей.

То есть, каким образом фирма будет реализовывать маркетинговые мероприятия, какие стратегии будут задействованы в этом, например: продуктовая стратегия, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии и кадровая политика.

5. Содержание и план маркетинговых исследований.

6. Методики информационного обеспечения.

7. Ресурсы.

Предварительная оценка эффективности программы. Главной целью данной программы является обеспечение конкурентных преимуществ, а также установление прочных рыночных позиций.

Для того чтобы достичь успеха, необходимо достижение эффективности четырех составляющих, которые в зарубежной теории называются «marketing-mix», но чаще всего это комплекс называют «4р». Он включает в себя:

- PRODUKT - товар.
- PRICE – цена.
- PLACE - каналы (методы) распространения.
- PROMOTION – продвижение.

Кроме того, значительную роль играет опыт и маркетинговая интуиция. При разработке программы маркетинга важно формирование бюджета. Существуют различные методы, такие как:

1. Финансирование «от возможностей». То есть, сколько вы можете выделить на долю маркетинга. При таком подходе сначала удовлетворяются потребности фирмы в других сферах деятельности, а если остаются средства, то их направляют в сферу маркетинга.

2. Метод «фиксированного процента». Данный метод предполагает отчисление доли процента от объема продаж. Что касается маркетинга, то он напрямую зависит от объема продаж и если объем продаж уменьшается, то и величина отчислений на долю маркетинга пропорционально уменьшается.

3. Метод «соответствия конкуренту». Данный метод основан на соответствии конкуренту, то есть фирма должна учесть практику и уровень затрат на долю маркетинга конкурентных фирм. Для того, что данный метод был эффективен, необходимо подобрать такого конкурента, у которого уровень ресурсов и рыночная позиция были максимально схожи. Следует заметить, что этот метод все же не является столько эффективным, так как мы не можем со сто процентной гарантией знать, что фирма-конкурент рационально формирует свой бюджет.

4. Метод максимальных расходов. Данный метод, хотя и гласит о том, что на долю маркетинга следует выделять как можно больше средств, но это не столь эффективно, так как нужно думать и о оптимизации расходов. Выделение на долю маркетинга максимума средств может привести фирму к серьезным финансовым проблемам.

5. Метод на основе целей и задач. Данный метод основан на четко сформулированных целях и задачах, которые касаются проведения маркетинговых мероприятий. Данный метод на практике редко используется в силу временного характера. Воплощение данного метода требует много времени из-за конкретных расчетов и многие фирмы просто не используют его.

6. Метод учета программы маркетинга. Данный метод предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив реализации маркетинговой стратегии.

Определяя бюджет, необходимо не только подсчитать общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка продуктов, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри них – маркетинговая стратегия.

В первой главе дипломной работы были подробно рассмотрены ключевые аспекты маркетинговых стратегий, начиная с их сущности и видов, этапов формирования и заканчивая разработкой программы маркетинга на предприятии.

Изучение сущности и видов маркетинговых стратегий позволило выявить, что маркетинговая стратегия представляет собой комплекс долгосрочных решений, направленных на достижение конкурентных преимуществ и удовлетворение потребностей целевых рынков. Основные виды маркетинговых стратегий включают стратегии дифференциации, лидерства по издержкам, концентрации и инновационные стратегии. Каждая из них имеет свои специфические особенности и применяется в зависимости от целей и возможностей предприятия.

Этапы формирования маркетинговой стратегии включают анализ внешней и внутренней среды, определение целей, разработку тактических мер, их реализацию и контроль результатов. Этот процесс требует системного подхода и глубокого понимания рынка, конкурентной среды, а также потребностей и предпочтений целевой аудитории.

Разработка программы маркетинга на предприятии является заключительным и важнейшим этапом формирования маркетинговой стратегии. Она включает в себя конкретные действия и мероприятия по продвижению продукции или услуг, ценообразованию, распределению и коммуникациям. Программа маркетинга должна быть гибкой, чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов, а также иметь четко определенные метрики для оценки её эффективности.

Таким образом, в первой главе была сформирована целостная картина о значении и механизмах разработки маркетинговых стратегий на предприятии. Это понимание будет служить фундаментом для дальнейшего анализа и разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Базинвест» (ТМ «Купец») в последующих главах дипломной работы. Полученные теоретические знания и выводы позволят эффективно применить их на практике для достижения устойчивого развития и конкурентоспособности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дипломная работа была посвящена разработке маркетинговой стратегии для предприятия ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»), специализирующегося на производстве и розничной продаже пива. В ходе исследования были решены следующие задачи: изучение теоретических аспектов маркетинговых стратегий, анализ внутренней и внешней среды предприятия, оценка текущих маркетинговых мероприятий и конкурентной среды, а также разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии.

В первой главе работы были рассмотрены сущность и виды маркетинговых стратегий, этапы их формирования и роль в деятельности предприятия. Было установлено, что маркетинговая стратегия играет ключевую роль в обеспечении устойчивого развития и конкурентоспособности компании. Особое внимание было уделено формированию маркетинговой стратегии на основе воронки продаж, что позволяет более точно нацеливать усилия и ресурсы компании для достижения поставленных целей.

Во второй главе были проанализированы финансовые показатели ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»), что показало эффективность текущего производства. Также был проведен анализ маркетинговой стратегии и конкурентной среды, выявивший сильные и слабые стороны предприятия, а также угрозы и возможности на рынке. Анализ показал, что основным конкурент "Пивной причал" имеет более широкий ассортимент за счет продажи продукции других производителей, что предоставляет ему конкурентное преимущество.

На основе проведенного анализа в третьей главе были разработаны конкретные рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»). В частности, было предложено расширить

ассортимент продукции, включая пиво других производителей или разработку новых сортов собственного пива, а также усилить акцент на местное производство и уникальность бренда. Для повышения узнаваемости и привлечения новой аудитории рекомендовано провести лимитированную акцию с уникальными этикетками, отражающими достопримечательности Сибири.

Таким образом, предложенные мероприятия направлены на улучшение позиции ООО «Базинвест» (ТМ «Купец») на рынке, увеличение клиентской базы и усиление лояльности потребителей. Реализация этих рекомендаций позволит компании не только удерживать текущие позиции, но и достигать новых высот в условиях конкурентного рынка.

В заключение следует отметить, что успешное применение разработанной маркетинговой стратегии требует постоянного мониторинга и адаптации к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов. Только системный и гибкий подход к управлению маркетингом позволит ООО «Базинвест» (ТМ «Купец») достигать устойчивого роста и развития в долгосрочной перспективе.

Объектом исследования в данной работе выступает торговое оптово-розничное предприятие – ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»). Исследуемое предприятие занимается оптовыми и розничными продажами пива и пивных напитков. Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»), как в 2022, так и в 2023 году, что выражается в увеличении прибыли, полученной предприятием. Наибольшее положительное влияние на изменение чистой прибыли оказало изменение среднего уровня расходов на реализацию, в результате чего прибыль от продаж увеличилась на 16890,8 тыс.руб. Изменение среднего уровня валовой прибыли повлекло за собой

максимальное отрицательное влияние на прибыли от продаж в размере XXX тыс.руб.

Из-за изменения выручки, прибыль от продаж возросла на XXX тыс.руб. В итоге величина влияния прибыли от продаж на формирование чистой прибыли за отчетный период составило XXX тыс.руб. Разнонаправленное влияние на формирование прибыли до налогообложения оказало изменение прочих доходов и расходов на +XXX тыс.руб. и - XXX тыс.руб., соответственно. В итоге общее влияние всех факторов на формирование прибыли до налогообложения составило XXX тыс.руб. Негативно повлияло на формирование чистой прибыли за отчетный период изменение текущего налога на прибыль, в результате чего величина чистой прибыли снизилась на 3042 тыс.руб.. Таким образом, общее влияние всех факторов на изменение суммы чистой прибыли в отчетном году составило XXX тыс.руб.

Для повышения узнаваемости бренда было предложено создать лимитированную коллекцию крафтового пива под названием: «Вкус Сибири: Легенды в каждой бутылке». По подсчетам данное мероприятие должно будет увеличить выручку на 370 000 рублей, и увеличить узнаваемость бренда на 5-15%. Реализация этого проекта будет сопровождаться масштабной рекламной кампанией, включающей продвижение в социальных сетях, участие в локальных фестивалях и мероприятиях, а также партнерство с местными блогерами и инфлюенсерами. Это позволит не только привлечь внимание к новой коллекции, но и укрепить связь с текущими и потенциальными потребителями, подчеркнув уникальность и качество продукции ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»).

Дополнительно планируется внедрить систему обратной связи с покупателями, что позволит собрать ценные отзывы и предложения, которые будут использованы для дальнейшего совершенствования продукции. Ожидается, что успешная реализация данной акции укрепит имидж бренда,

повысит его конкурентоспособность и создаст устойчивую базу лояльных клиентов, что будет способствовать долгосрочному росту и развитию компании.

Таким образом, создание лимитированной коллекции крафтового пива «Вкус Сибири: Легенды в каждой бутылке» станет важным шагом на пути к укреплению рыночных позиций ООО «Базинвест» (ТМ «Купец»), повышению узнаваемости бренда и увеличению его доли на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. – М.: ЭКСМО, 2023. – 969с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч.: по состоянию на 9 февраля 2023 г. – М.: ЭКСМО, 2023. – 672 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: – в 2 ч.: по состоянию на 22 апреля 2023 г. – Омега Л., 2023. – 720 с.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации: текст с изм. и доп. на 15 февраля 2023 г. – М.: ЭКСМО, 2023. – 256с.
5. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 19/02 «Учет финансовых вложений: утв. Приказом М-ва финансов Рос. Федерации от 10.12.2002 г. №126 н в ред. от 27.11.2006 г. №156н // Законодательство для бухгалтера. – 2007. - №3. – С. 76-81.
6. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 30.12.1999 № 107н в ред. от 27.11.2006 N 156н. – Режим доступа: Консультант плюс
7. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 30.12.1999 N 107н в ред. от 27.11.2006 N 156н. – Режим доступа: Консультант плюс
8. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов / под ред. проф. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 124 с.
9. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта: учеб. пособие/ И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2022. - 80 с.
10. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – 2-е изд., стер. – М.: Изд-во «Омега–Л», 2022. – 512 с.

11. Бузаева Н. А. Анализ прибыльности и рентабельности предприятия / Н.А. Бузаева // JSRP. - 2022. - №4 (8). – С. 18 – 22.
12. Велеш, Г. Коммерческое бюджетирование: планирование прибыли и контроль ее получения / Г. Велеш и др. 5-е изд., СПб. : Бизнес Микро, 2023. -451 с.
13. Великая Е. Г., Чурко В. В. Индикаторы оценки эффективности организации // Балтийский гуманитарный журнал. - 2022. - № 2. - С. 57-61.
14. Великая Е. Г., Чурко В. В. Стратегический потенциал и рентабельность организации // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2021. - № 2 (17). - С. 7-9.
15. Домбровская Е. Н. Рентабельность предприятия: показатели и управление / Е.Н. Домбровская // Известия ВУЗов. Пищевая технология. -2022. - №3-4. – С. 22 - 26.
16. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов / Г.Г. Иванов – М.: Академия, 2022. – 318с.
17. Иванова Н. И. Анализ рентабельности предприятия / Н.И. Иванова // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. - 2023. - №4. – С. 39 - 42.
18. Иванова Л. И. Расчет порога рентабельности по данным бухгалтерской отчетности / Л.И. Иванова, Л.Н. Шакурова // Вестник Ульяновской ГСХА. - 2022. - №2 (9). – С. 35 – 38.
19. Ковалев В. В. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью: Учеб.-практ. пособие. - М.: Проспект, 2023. - 333 с.
20. Курилова А. А. Оценка рентабельности предприятий автомобильной промышленности / А.А. Курилова // Вестник НГИЭИ. - 2022. - №1 (44). – С. 22 – 29.
21. Магомедов А. М. О методике расчета рентабельности / А.М. Магомедов // УЭКС. – 2022. - №31. – С. 19 - 23.
22. Мудунов А. С. Показатели прибыли и рентабельности предприятия и их анализ / А.С. Мудунов // Вопросы структуризации экономики. - 2023. - №2. – С. 24 – 28.

23. Петрученя И.В. Доходы предприятия торговли : текст лекции / И. В. Петрученя; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2014. – 47 с.
24. Подлесная В. Г. Динамика нормы прибыли в социально-экономических циклах // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2022. - № 4(15). - С. 72-75.
25. Раицкий К.А. Экономика и управление в организациях торговли: учеб. пособие / К.А. Раицкий – М.:Аспект пресс, 2021. – 192с.
26. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий: учебник. – М.: Инфра-М, 2021. – 465 с.
27. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия. Учебник для ВУЗов / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. - М.: Инфра-М, 2022. – 295 с.
28. Сысоева М. С. Анализ продуктового портфеля и рентабельности продаж с помощью SWOT-анализа (на примере АО «Пигмент») / М.С. Сысоева // Социально-экономические явления и процессы. - 2022. - №1. – С. 8 – 12.
29. Хайдукова Д. А. Прибыль предприятия: экономическая сущность, виды, методы анализа // Вопросы экономики и управления. — 2022. - №5. - С. 175-179.
30. Чараева М. В. Основные направления повышения рентабельности промышленных предприятий в России / М.В. Чараева // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. - 2023. - №4. – С. 26 – 29.
31. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учеб.пособие для вузов / под ред. Проф. М.И.Баканова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 686 с.
32. Шеремет А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятий / А.Д. Шеремет. - М.: Экономика, 2022. - 210с.

33. Шешукова, Т.Г. Экономический потенциал предприятия: сущность, компоненты, структура / Т.Г. Шешукова // Вестн. Перм. ун-та. Сер. Экономика. - 2023. - №4. - С. 118-127.
34. Шнайдер О. В., Агуреева Т. П. Система внутреннего аудита качества и её влияние на прибыль предприятия // Карельский научный журнал. - 2022. - № 3.- С. 110-114.
35. Шукурова М. А. Рентабельность важнейший качественный показатель повышения эффективности производства в условиях рыночной экономики / М.А. Шукурова // Вестник ТГУПБП. - 2021. - №2. – С. 29 – 33.
36. Экономика предприятия: Практикум/ под ред. проф. О.И. Волкова, проф. Позднякова. – М.:ИНФРА – М, 2020. - 331с.
37. Экономика предприятия в сфере товарного обращения / Л.И. Ерохина [и др.]. – М.: КноРус, 2019. – 304с.
38. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / под ред. Л.А. Брагина. – М.:ИНФРА – М, 2020. -215с.
39. Экономика торгового предприятия: учебник / А.И. Гребнев [и др.]. – М.: Экономика, 2021.- 238с.
40. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под ред. А.Н.Соломатина. – СПб.: Питер, 2021. – 560с.
41. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА – М, 2022. – 295 с.
42. Экономическая мысль: разнообразие концепций и сфер применения / под ред. А. П. Заостровцева. — СПб.: Леонтьевский центр, 2022. — 428 с.
43. Юров В. Ф. Прибыль в розничной экономике: вопросы теории и практики / В. Ф. Юров. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 144 с.
44. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии / Джоан Маргаретта; пер. с англ. Александра Калинина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 272 с.

45. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — Спб.: Питер, 2012. — 816 с.

46. Вестник Университета Российской академии образования, Рябков О. А., 2019. – 119 с.

Приложение А

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурса БФО)</i>	
Дата формирования информации	05.06.2024
Номер выгрузки информации	№ 0710099_2460071244_2023_000_20240605_6b54f8a6-0b4a-409a-91f9-beff4eb25187
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "БАЗИНВЕСТ"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 05.06.2024</i>	
ИНН	2460071244
КПП	246001001
Код по ОКПО	
Форма собственности (по ОКФС)	
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	47.25.1
Местонахождение (адрес)	Красноярский край, г.о. город Красноярск, г. Красноярск, ул. Ломоносова, д. 24, 660058
Единица измерения	Тыс. руб.
Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту	Нет
Наименование аудиторской организации/ФИО индивидуального аудитора	
ИНН	
ОГРН/ОГРНИП	

Бухгалтерский баланс

На 31 декабря 2023 г.

<i>Пояснения¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2023 г.</i>	<i>На 31 декабря 2022 г.</i>	<i>На 31 декабря 2021 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Актив					
I. Внеоборотные активы					
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	-	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	0	0	0
II. Оборотные активы					
	Запасы	1210	32 965	18 051	7 981
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	2 015	1 441	795
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	4 724	3 040	1 662
	Прочие оборотные активы	1260	589	562	82
	Итого по разделу II	1200	40 293	23 094	10 520
	БАЛАНС	1600	40 293	23 094	10 520

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2023 г.	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.
1	2	3	4	5	6
Пассив					
III. Капитал и резервы					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ²	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 601	(1 938)	(5 706)
	Итого по разделу III	1300	8 611	(1 928)	(5 696)
IV. Долгосрочные обязательства					
	Заемные средства	1410	0	2 693	6 601
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	0	2 693	6 601
V. Краткосрочные обязательства					
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	31 682	22 329	9 615
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	31 682	22 329	9 615
	БАЛАНС	1700	40 293	23 094	10 520

Примечания

¹ Указывается номер соответствующего пояснения.

² Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Отчет о финансовых результатах

За 2023 г.

Пояснения ³	Наименование показателя	Код строки	За 2023 г.	За 2022 г.
1	2	3	4	5
	Выручка ⁴	2110	214 683	166 160
	Себестоимость продаж	2120	(90 244)	(64 222)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	124 439	101 938
	Коммерческие расходы	2210	(106 654)	(95 621)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	17 785	6 317
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(119)	(89)
	Прочие доходы	2340	559	142
	Прочие расходы	2350	(4 560)	(2 517)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	13 665	3 853
	Налог на прибыль ⁵	2410	(3 126)	(84)
	в т.ч.:			
	текущий налог на прибыль	2411	(-)	(-)
	отложенный налог на прибыль ⁶	2412	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	10 539	3 769
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода ⁵	2530	-	-
	Совокупный финансовый результат периода⁷	2500	10 539	3 769

Пояснения ³	Наименование показателя	Код строки	За 2023 г.	За 2022 г.
1	2	3	4	5
СПРАВОЧНО				
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Примечания

³ Указывается номер соответствующего пояснения.

⁴ Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

⁵ Отражается расход (доход) по налогу на прибыль.

⁶ Отражается суммарная величина изменений отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств за отчетный период.

⁷ Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода", "Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода".

Дополнительные строки отчета о финансовых результатах

Лист представляется за отчетный период 2023 года при принятии организацией решения о неприменении изменений, предусмотренных пунктом 2 приказа Минфина от 19.04.2019 г. №61н "О внесении изменений в приказ Министерства финансов Российской Федерации от 02.07.2010 г. № 66н "О формах бухгалтерской отчетности организаций", до указанного в данном пункте срока"

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2023 г.	За 2022 г.
1	2	3	4	5
	Текущий налог на прибыль ⁸	2410		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-

⁸ Значения показателя заполняются по коду строки 2411 отчета о финансовых результатах.

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>



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 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Руководит


подпись, дата

профессор, д-р экон. наук
должность, ученая степень

Ю.Ю. Сулова
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

ЭУ20-05БТД
группа

А.В. Рабецкая
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

профессор, д-р экон. наук
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 2024 г.

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

Студенту Рабекцой Александре Рабекцой
Группа ЭУ20-05БТД Направление (специальность) 38.03.06 Торговое дело 38.03.06.02
«Маркетинг в торговой деятельности»
Тема выпускной квалификационной работы Разработка маркетинговой стратегии
предприятия
Утверждена приказом по университету № 4397/С от 11.03.2024 г.
Руководитель ВКР Ю.Ю. Сулова, д-р. экон. наук, заведующий кафедрой торгового дела и
маркетинга Института торговли и сферы услуг
Исходные данные для ВКР бухгалтерская отчетность предприятия, статистическая
отчетность, материалы собственных исследований
Перечень разделов ВКР:
Введение
1 Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия
2 Конкурентный анализ и позиционирование ООО «Базинвест»
3 Разработка маркетинговой стратегии и реализация запланированных мероприятий
Заключение
Список использованных источников
Приложения
Перечень графического материала: таблиц – 23; рисунков – 11; приложений – 1

Руководитель ВКР



подпись

Ю.Ю. Сулова
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению



подпись

А.В. Рабекцкая
инициалы и фамилия студента

11.03.2024 г.

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

Отзыв

на бакалаврскую работу студента специальности 38.03.06.01 «Маркетинг в торговой деятельности»(торговое дело) профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Ф.И.О. студента **Рабецкая Александра Владимировна**

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

Цель работы: построение маркетинговой стратегии для предприятия ООО «Базинвест».

Работа основана на материалах ООО «Базинвест».

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Работа иллюстрирована 11 рисунками; 23 таблицами. Список литературы в выпускной квалификационной работе включает 46 источников.

Соответствие дипломной работы заданию по объёму и по содержанию *соответствует*

Актуальность темы: В современных условиях развития рынка, характеризующихся высокой конкуренцией, стремительным технологическим прогрессом и изменяющимися предпочтениями потребителей, разработка эффективной маркетинговой стратегии становится ключевым фактором успеха для любого предприятия. Маркетинговая стратегия позволяет компании не только адаптироваться к изменениям внешней среды, но и активно формировать спрос, укреплять свои рыночные позиции и достигать устойчивого роста.

Основные положения и результаты исследования:

Методической основой написания выпускной квалификационной работы является использование разных методов: группировки, сравнения, сопоставления, описания, наблюдения, расчета относительных величин, графического, методов прогнозирования и проектного управления, методов изучения процессов оценки эффективности маркетинговой стратегии, прочих.

Содержание и оценка качества выполнения аналитического раздела:

Аналитический раздел полностью соответствует требованиям к ВКР, использованы современные теории и методы анализа, материалы по деятельности предприятия ООО «Базинвест».

Оценка качества предложенных и обоснованных рекомендаций. Предложенные мероприятия обоснованы, доказаны, строятся на основе современных цифровых практик, практической деятельности исследуемого предприятия и актуальны.

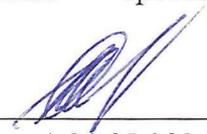
Практическая значимость выпускной работы, апробация результатов исследования: Анализ состояния и обоснованные мероприятия могут быть внедрены в практической работе предприятия ООО «Базинвест» и его отдельных подразделений и на предприятиях отрасли и региона.

Оформление дипломной работы: полностью соответствует требованиям к ВКР

Недостатки и замечания: замечаний к ВКР нет

Соответствие дипломной работы предъявляемым требованиям-полностью соответствует требованиям к ВКР

Руководитель дипломной работы

Профессор, директор СФУ ИТиСУ СФУ, д-р экон. наук  Суслова Ю.Ю.

(Дата, должность, организация, фамилия, инициалы) 31.05.2024 г