МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Безруких

(подпись)

Направление подготовки 38.03.02, Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Н. Руденко

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, ст. преп. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.О. Покуль

(подпись)

Краснодар

2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………………………………………….… … | | | | 3 | |
| 1 | Теоретические основы маркетинговых стратегий………………………………….. | | | 5 | |
|  | 1.1 | Экономическая сущность и виды маркетинговых стратегий………. | | 5 |
|  | 1.2 | Этапы разработки маркетинговых стратегий ……………………………… | | 10 |
|  | 1.3 | 1. Формирование конкурентных преимуществ малого бизнеса с помощью маркетинговой стратегии…………………………………………….. | | 16 |
| 2 | Анализ маркетинговой стратегии предприятия ООО «Трансимпорт» … | | | 23 |
|  | 2.1 | Характеристика и общие сведения о предприятии……………………… | | 23 |
|  | 2.2 | Анализ внешней и конкурентной среды предприятия………………… | | 28 |
|  | 2.3 | 1. Анализ маркетинговых возможностей и недостатков в ООО «Трансимпорт»…………………………………………………….…………………….… | | 38 |
| 3 | Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия………..…………………………………………………………………………………. | | | 43 |
|  | 3.1 | | 1. Перспективы развития маркетинговой стратегии предприятия … | 43 |
|  | 3.2 | | 1. Пути улучшения качества стратегии маркетинга в ООО «Трасимпорт».……………………………….………………………………………………… | 49 |
| Заключение…………………………………………………………………………………………………… | | | | 61 |
| Список использованных источников………………………………………………………….. | | | | 64 |

# 

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы. Системный подход к управлению эффективностью маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, базирующийся на стратегических целях компании, необходим для их успешного достижения. На сегодняшний день одной из наиболее актуальных проблем маркетинга является измерение результатов маркетинговой деятельности в привязке к финансовым результатам компании. Не существует единого универсального показателя или группы показателей оценки эффективности маркетинга.

Проблема состоит в том, что далеко не всегда можно выявить взаимосвязь между финансовыми вложениями в маркетинг и стратегической результативностью компании на рынке. Выбор оптимальных маркетинговых инструментов требует тщательного исследования потребностей, рынка, наличия собственных ресурсов.

В современных условиях развития экономики для повышения эффективности деятельности предприятий малого бизнеса требуются новые стратегические решения, направленные на долгосрочное сотрудничество с клиентами, а значит, требуются новые подходы к разработке и осуществлению стратегических решений. Необходимо постоянно проводить мониторинг и анализировать рынок, поведение клиентов. Что в свою очередь базируется на анализе огромного количества маркетинговой информации, клиентах, предоставляемых услугах, конкурентах, ценовой политике и рекламе с использованием моделей маркетинга, как инструментов управления. В этих условиях маркетинговая стратегия становится одним из ключевых элементов в процессе создания стратегии компании в целом и создает условия для стабильного и долгосрочного ее роста.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии на предприятии малого бизнеса (на примере ООО «ТРАНСИМПОРТ»).

Для достижения поставленной цели работы предстоит решить следующие задачи:

­­– рассмотреть теоретические основы маркетинговых стратегий;

– дать характеристику ООО «ТРАНСИМПОРТ»;

– провести анализ внешней и конкурентной среды;

– разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «ТРАНСИМПОРТ».

Объектом представленной выпускной квалификационной работы является предприятие малого бизнеса ООО «ТРАНСИМПОРТ» Предметом – маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса.

Методологической и теоретической основой исследования послужили труда российских и зарубежных авторов по вопросам маркетинговой деятельности. При написании работы были использованы следующие методы исследования: дедуктивный и индуктивный методы, диалектический метод, метод сравнения и сопоставления, методы анализа и синтеза, статистико-математические методы: относительных и абсолютных величин, показателей динамики и других.

Информационную базу исследования составили документация предприятия ООО «ТРАНСИМПОРТ», а также труды таких авторов, как И.И. Кретов, М.Ю.Веселова, И. Богомолова, Э. Ф. Аминов и другие.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

# **1 Теоретические основы маркетинговых стратегий**

# **1.1 Экономическая сущность и виды маркетинговых стратегий**

В настоящее время деятельность предприятий малого бизнеса  
характеризуется следующими признаками: высокими арендными ставкам, снижение покупательской способности населения, освобождение торговых площадей, закрытием предприятий малого бизнеса.

По наш взгляд, основной причиной такого положения малых предприятий является отсутствие работы должного уровня или его полное отсутствие для активизации маркетинговой деятельности, что является доминирующей чертой в коммерческой деятельности вне зависимости от форм собственности и различных организационно-правовых структур.

Частью коммерческой деятельности является маркетинговая деятельность, т.е. самостоятельной областью маркетинга, способной выполнять в коммерческой компании, фирмы, организации практические задачи.

В современных условиях каждое предприятие малого бизнеса заинтересовано в эффективном и успешном управлении маркетинговой деятельностью своей. В частности, ему необходимо знать, как анализировать

рыночные возможности, эффективный разрабатывать комплекс маркетинга, выбирать подходящие целевые рынки и, самое главное, осуществлением маркетинговых усилий управлять. Реализация задач в России стратегического маркетинга осложняется тем, что реальный опыт его применения очень мал, и даже во многих крупных фирмах отсутствуют маркетинговые услуги как самостоятельные подразделения. Мало уделяют внимания вопросам стратегического планирования, не редкость, даже когда персонал работающий имеет лишь только поверхностное, общее, понимание о стратегических целях предприятия. Но, несмотря на все сложности, развивающаяся динамично бизнес-среда явно создает множество проблем, одной из которых является повышение конкурентоспособности услуг и товаров. Решение этой проблемы без анализа факторов внутренней и внешней среды предприятия, невозможно.

Следовательно, маркетинговая стратегия предприятия заключается в поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них маркетинговых преимуществ с помощью специальных рыночных мероприятий. По сравнению с конкурентами, грамотное, обоснованное маркетинговое решение поможет предприятию выжить в неблагоприятной внешней среде.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ресурсы для достижения максимального результата [10].

Маркетинговая стратегия разрабатывается с целью увеличения продаж и удовлетворения потребностей потребителя. Для этого разрабатывается комплекс маркетинга [12].

Итак, по нашему мнению, маркетинговая стратегия – совокупность проблем, мер, принципов и показателей для принятия решений, которые для достижения целей предприятия необходимы. Как правило, стратегия включает 4 уровня, представленные на рисунке 1 [6].

Уровни маркетинговых стратегий

Инструментальный/оперативный уровень

Функциональный уровень

Уровень бизнеса

Корпоративный уровень

Стратегия для основной структурной единицы внутри функциональной единицы

Разрабатывает стратегию для каждого подразделения

Стратегии для направлений деятельности

Разрабатывает стратегию для всей организации

Рисунок 1 – Уровни маркетинговых стратегий [6].

Корпоративный уровень охватывает: портфельные стратегии; стратегии развития (роста); конкурентные стратегии.

В свою очередь существует 5 основных конкурентных стратегий:

1. стратегия лидерства затрат;

2. стратегия широкой дифференциации;

3. оптимальная стратегия затрат;

4. целенаправленная стратегия на основе низких затрат;

5. целенаправленная стратегия на базе дифференцированной продукции.

На уровне стратегий бизнес единиц происходит создание конкурентных стратегий и рыночной политики.

На функциональном же уровне выделяют, три стратегии это:

1. стратегия комплекса маркетинга;

2. стратегии сегментации рынка;

3. стратегия позиционирования [5].

Маркетинговая стратегия – план действий деятельности предприятия каждого вида, направленный на достижение целей. Разработка и развитие маркетинговой стратегии является одним из основных вопросов планирования деятельности компании. Маркетинговая стратегия является официальным документом, который утверждается компанией. Основные цели стратегии:

1. Максимизация доли компании на рынке;

2. Максимизация прибыли;

3. Занятие лидирующих позиций на рынке;

4. Максимизация объема продаж предприятия.

Цели маркетинговой стратегии обязательно должны совпадать с глобальными целями фирмы. Оптимальная маркетинговая стратегия содержать должна описание элементов:

– Целевая аудитория. Надо максимально подробно описать клиентов, которые будут покупать товар.

– Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс или комплекс 4P, содержащий 4 элемента:

1) Продукт (Product);

2) Продвижение (Promotion);

3) Цена (Price);

4) Люди (People).

Каждый пункт должен быть описан как можно более подробно, учитывая стоимость продукта для покупателей, каналы сбыта, цену за единицу продукции. Прописать маркетинговые мероприятия, используемые для продвижения продукта.

– Маркетинговый бюджет. Учитывая первые два элемента, можно рассчитать общий бюджет примерный. В то же время, следует не забыть включить в него резерв [4].

Маркетинговая стратегия на предприятии опирается на следующие основные принципы:

* целенаправленность всех звеньев хозяйственного механизма организации на достижение конечного практического результата;
* нацеленность на долговременную перспективу;
* подчинение всей деятельности предприятия требованиям потребителя, а также объединение деятельности всех звеньев организации в единую систему;
* хорошая координация всех направлений маркетинговой деятельности и наличие обратной связи между организацией и рынком;
* гибкое приспособление к изменению внешних и внутренних условий на основе сбора и обработки информации [10].

Основные маркетинговые функции компании:

1. Аналитическая функция. Даная функция включает в себя проведение маркетинговых исследований. Состоит из трех направлений: исследование рынка с целью выявления предпочтений потребителей и их представлений о том, каким дожжен быть товар; анализ производственно-сбытовых возможностей компании, который состоит из сбора информации о развитии товарного ассортимента, производственных мощностей, качества работы продвижения на рынке товаров и системы сбыта; разработка конкурентной маркетинговой стратегии.

2. Функция планирования, которая включает в себя 2 этапа: разработка плана деятельности фирмы в ценовой, товарной, сбытовой сфере; используя политический план фирмы, как фундамент деятельности, создание маркетинговой программы.

3. Производственно-сбытовая функция маркетинга выполняет направления деятельности компании, которые она заложила в свои планы:

– товарная политика – деятельность, связанная с товаром, его разработкой, модификацией, с учетом требований потребителей;

* управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
* ценовая политика – стабилизация уровня цен за единицу товара, отслеживание динамики цен, с учетом факторов жизненного цикла товара, цен на рынке в целом и их уровень среди конкурентов;
* сбытовая политика – несет ответственность за формирование способов сбыта товаров, времени его выхода на рынок и т. д.;
* коммуникационная политика – деятельность, связанная с продвижением товаров на рынке, посредством проведения рекламных кампаний, предоставления льгот и скидок для покупателей и посредников, организации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Функция контроля. Подробно изучая и объективно оценивая деятельность маркетинга на конкретном предприятии, вносить можно улучшения и изменения в план маркетинга с целью достижения максимального соответствия поставленным задачам, тем самым способствуя увеличению сбыта товара и, как следствие, увеличению прибыли. Реализация данных функций обеспечивает максимально возможную стабилизацию деятельности компании, планомерность ее развития и достижение поставленных целей [13].

Следовательно, маркетинговая стратегия это один из основных пунктов стратегического планирования. Правильная стратегия может обеспечить стабильную прибыль для предприятия и устранить возникающие проблемы, отметим что малые предприятия не разрабатывают маркетинговую стратегию.

# **1.2 Этапы разработки маркетинговой стратегии**

Малые предприятия, как и крупные предприятия, независимо от их размера, должны уделять особое внимание разработке и развитию своей маркетинговой стратегии. Однако есть много факторов, которые усложняют разработку и развитие маркетинговой стратегии именно в малых компаниях в отличие от крупных. Главной проблемой являются сложности с бюджетом или же ресурсами компании.

Основным преимуществом малого бизнеса является эластичность. Хотя компания может не располагать значительным количеством материальных ресурсов для инвестирования в разработку маркетинговой стратегии, она может быстро реагировать на текущую ситуацию и быстро принимать решения. Имея малый бизнес, вы можете довольно часто пытаться менять маркетинговую стратегию, использовать разные направления и удовлетворять потребности потребителей на меняющемся и постоянно движущемся рынке. В этом малые предприятия имеют действительно некоторые преимущества перед крупными предприятиями. Следовательно, вывод исходит, что маркетинговая стратегия в малом бизнесе – это то, что должно выполняться последовательно почти ежедневно.

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс действия и мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности.

Главные цели маркетинговой стратегии в компании:

– достижение высокого потребления максимально возможного;

– достижение удовлетворенности клиентов максимально;

– предоставление большого выбора товаров и услуг;

– максимальное повышение качества жизни потребителей [6].

Также, следует выделить и основные задачи маркетинговой стратегии на предприятии:

– увеличение воспринимаемой ценности продукта;

– работа с клиентами;

– разработка стратегий и методов конкуренции;

– управление ассортиментом продукции.

Субъекты маркетинга включают в себя производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, менеджеров по маркетингу и потребителей в целом. Надо сказать, что, хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может распределяться всевозможными методами, их в большинстве случаев проигнорировать нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Далее хотелось бы перечислить ряд причин, по которым одна организация обычно не берётся выполняет все маркетинговые функций:

– многие производители не имеют финансовых ресурсов достаточных для прямого маркетинга;

– прямой маркетинг требует зачастую от производителей соответствующий выпуск продукции или продажи соответствующих товаров других компаний;

– компания не хочет или не может создать определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (к примеру, многие компании пользуются услугами специализированных рекламных агентств);

– многие компании существенно не большие для качественного и эффективного выполнения функций;

– для многих услуг и товаров уже существуют проверенные методы реализации, и их трудно обойти [14].

Исходя из вышеизложенных причин, организациям, применяющим концепцию маркетинга, следует применить следующее:

1. С одной стороны, организация должна советовать потребителям товары, которые в полной мере удовлетворяют их желаниям и потребностям по той цене, которую они могут и хотят за эти товары заплатить. С другой стороны, фирма должна разрабатывать эффективные способы воздействия на потребителя, чтобы их товар они покупали. Дальше с развитием маркетинговой концепции стало ясно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а покупатели могут быть «пойманы на крючок», когда товары удовлетворяют их желаниям, а цены для них допустимые, и задача это уже абсолютно всех служб организации.

2. Финансовый эффект обязан быть главным аспектом принятия хозяйственных решений. Удовлетворение потребителя – это размер продаж, обеспеченный правильной ориентацией, и все другие меры по высокому использованию рыночного потенциала, но это не основная цель. Не столь важен и объем производства, как таковой.

Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении положительного финансового эффекта, делающая возможным аккумуляцию средств, предоставляющую возможность организации оставаться на рынке и развиваться. Отсюда прирост объема производства и продаж имеет смысл, потому что просматривается положительный финансовый результат деятельности.

Так же стоит выделить несколько основных методов, которые позволят организации достичь максимального эффекта от маркетинговой деятельности:

* творческий подход к маркетинговым мероприятиям;
* высокая заинтересованность работников в продаже товаров или услуг;
* применение нестандартных методов привлечения клиентов;
* постоянное дополнение и преобразование маркетинговой политики в соответствии с меняющимися тенденциями с внешней стороны.

Разработка маркетинговой стратегии считается неотъемлемой частью успеха организации. Без стратегического плана компания «играет вслепую». Сегодня существует множество методов разработки маркетинговой стратегии: статистические, матричные, эвристические, стоимостные, экономико-математические, ABC-анализ, SWOT-анализ, метод сценариев, отраслевой анализ и другие [4].

В конкурентной среде в момент разработки маркетинговой стратегии для компании важно сделать возможным конкурентоспособность предприятия. Преимущество перед разными компаниями может быть основано на неповторимости товара, ценовых преимуществах, присутствие хорошего рекламного продвижения продукта, выборе успешной торговой платформы и др.

Когда разрабатывается маркетинговая стратегия, компания, исходя из четких условий, должно выбрать маркетинговый инструмент. Если ключевой целью компании идет разработка нового товара, наиболее результативным будет использование метода экспертных оценок «Дельфи». Если вам нужно добиться ценового преимущества, следует использовать матрицу «Цена – Качество», анализ, ориентированный на затраты. Когда для компании нужно узнать о положении продукта на рынке, о потребительском спросе на продукт, важно определить разницу между реальными и планируемыми итогами, прибегая к помощи анализа GAP.

Изучение конкурентной среды, собственных возможностей компании и рынка сбыта – это три первостепенных компонентов маркетинговых исследований. Более того, они все сопровождаются не малым количеством информации. Информационная поддержка предполагает использование специальных методов и средств ее получения, накопления, обработки и доставки в удобной для использования форме.

Весь процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии фирмы делится на несколько основных этапов, которые представлены в таблице 1.

Мы можем сделать вывод, что стратегия должна соответствовать всем областям организации и формировать с ними единый механизм, который направлен на достижение стратегических целей. Формирование и реализация эффективной маркетинговой стратегии дает компании следующие возможности:

– уменьшить негативное влияние внешней и внутренней среды на финансово-хозяйствен­ную деятельность компании;

– создать систему взаи­мосвязей оперативного, тактического и стратегического, управления хозяйственной деятельностью;

– эффективно управлять финансовыми ресурса­ми;

– реализовывать инновационный потенциал и инвести­ционные возможности;

– а так же находить преимущества и не­достатки в маркетинговой стратегии организации.

Выбор маркетинговой стратегии компании является базовой задачей и наиболее важной проблемой, связанной с принятием грамотных управленческих решений.

Таблица 1 – Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап | | Характеристика |
| 1 | Определение общего периода формирования маркетинговой стратегии | Главным условием определения периода формирования маркетинговой стратегии является продолжительность периода, который определен для разработки корпоративной стратегии развития и роста компании. Условиями установления периода разработки маркетинговой стратегии являются: отрасль деятельности предприятия, предсказуемость экономического развития размер,  прочее. |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2 | Исследование факторов внутренней и внешней рыночной среды | Компания определяет совокупность изучаемых факторов внутренней рыночной среды, учитывая особенности маркетинговой стратегии. К основным внутренним факторам относят: этап развития деятельности компании; руководство компании; объемы деятельности компании, и пр.  Внешние факторы также влияют на важность той или иной стратегической цели. Например, состояние бюджетной, налоговой, таможенной, денежно-кредитной, политик государства, законодательных основ оказывает влияние на ведущие сферы деятельности организации |
| 3 | Оценка слабых и сильных сторон компании, определяющих особенности его маркетинговой стратегии | В процессе проведения оценки необходимо решить, обладает ли компания достаточным стратегическим потенциалом, чтобы иметь возможность пользоваться предоставленными инвестиционными ресурсами, а также определить, какие внутренние характеристики снижают эффективность маркетинговой стратегии компании |
| 4 | Комплексная оценка стратегической рыночной позиции | В процессе такой оценки необходимо получить ясное представление основных параметров маркетинговой стратегии компании. |
| 5 | Формирование стратегических целей маркетинговой стратегии компании | Стратегические цели маркетинговой стратегии компании являются формализованные желаемые параметры его окончательной стратегической позиции на рынке. |
| 6 | Разработка целевых стратегических нормативов маркетинговой стратегии | Созданная на предыдущем этапе система стратегических финансовых целей должна получить конкретизацию целевых стратегических стандартов определенных. |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 7 | Принятие основных стратегических финансовых решений | Исходя из целей и целевых стратегических стандартов маркетинговой стратегии, находят главные стратегии развития финансового организации, финансовая политика по отдельным частям его финансово-хозяйственной деятельности. |
| 8 | Оценка эффективности разработанной стратегии | Выполняется по нескольким параметрам. |
| 9 | Осуществляется обеспечение реализации маркетинговой стратегии | Основной целью процесса реализации маркетинговой стратегии является создание в организации необходимых предпосылок для реализации предусматриваемой рыночной поддержки его основной корпоративной стратегии. |
| 10 | Организацию контроля реализации маркетинговой стратегии | Контроль осуществляется на основе стратегического финансового контроллинга. |

Не существует единой маркетинговой стратегии для всех органи­заций, поскольку ее формирование и внедрение происходит в разных условиях работы.

# **1.3 Формирование конкурентных преимуществ малого бизнеса с помощью маркетинговой стратегии**

Необходимо отметить, что в основном происходит игнорирование руководителями предприятий малого бизнеса применения основ маркетинга в виду отсутствия теоретической базы и слабого практического опыта работы в сфере маркетинга. В таблице 2 приведены подходы к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса различных форм деятельности.

Таблица 2 – Подходы к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса различных форм деятельности.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды предприятия | Характеристика маркетинговой деятельности |
| Малые предприятия численностью более 100 человек | Использование маркетинговой деятельности данными предприятиями  ориентировано на рынок и/или специфику отрасли.  Чаще всего наличие маркетолога.  Маркетинговые исследования проводятся не часто.  Средства рекламы ограничены. |
| Предприятия малого бизнеса, численностью менее 50 человек | Выполнение ряда функций маркетинга по совместительству другими  сотрудниками  Отсутствие отдела маркетинга и маркетолога.  Маркетинговые исследования не проводятся. При необходимости  пользуются услугами консалтинговых фирм.  Отсутствие рекламы |

Таким образом, для достижения успеха в организации  
необходимо маркетинговую деятельность поставить на высокий уровень. Для  
этого необходимо проанализировать маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса. Как показывает практика, основными методами и областями анализа маркетинговой деятельности малых предприятий являются те, которые представлены в таблице 3.

Из таблицы мы можем увидеть, что применение методов анализа маркетинговой деятельности малому бизнесу позволит работать максимально эффективно. Но функционирование малых предприятий, даже если все условия в сфере маркетинговой деятельности выполнены, не страхует их под влиянием все время изменяющейся внутренней и внешней среды, от проблем, с которыми они сталкиваются.

Таблица 3 – Методы анализа маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| Направление анализа | Методы анализа |
| Анализ рынка и конкурентов:  – привлекательность и развитие рынка;  – оценка емкости рынка и удельный вес рынка анализируемого предприятия;  – оценка спроса и предложения на рынке;  – сегментация рынка;  – анализ конкурентов. | – метод прогнозирования емкости;  – сравнительный анализ;  – PEST-анализ;  – SWOT-анализ;  – метод прогнозирования спроса;  – метод четкого сегментирования;  – матрица М. Портера;  – анализ конкурентов. |
| Анализ товарной политики  – общий объем продаж и их динамика;  – исследование товарного ассортимента;  – определение этапов ЖЦТ;  – удовлетворение потребностей покупателей и лояльность;  – качество обслуживания покупателей. | – матрица БКГ;  – АВС – анализ;  – XYZ – анализ;  – построение карты позиционирования;  – опрос потребителей;  – факторный анализ конкурентоспособности  товаров и предприятий. |
| Анализ ценовой политики:  – анализ уровня цен на рынке;  – анализ удовлетворённости выбранной ценой. | – опрос;  – интервью;  – методы расчета средней цены;  – построение карты «цена-качество». |
| Анализ сбытовой политики:  – анализ каналов сбыта;  – анализ поставщиков. | – сравнительный анализ поставщиков;  – анализ складских и транспортных расходов. |
| Анализ коммуникационной политики:  – анализ рекламной деятельности;  – проведение рекламной кампании и ее оценка. | – анализ затрат на рекламную деятельность и прибыли;  – опрос. |

По нашему мнению, эти проблемы в маркетинговой деятельности включают в себя:

1. Неправильный выбор поставщиков, которые ставят свои условия по срокам доставки, ценам, отсутствие скидок, оплате за продукт, предоставление некачественного продукта, и т.д. Менеджер (если это относится к малому или среднему бизнесу) или маркетинговый аналитик компании) должны все время проводить оценку своих поставщиков, чтобы выявить тех, кто способен работать с этой компанией, например доставить лекарства дешевле, или сделать скидки на объем покупок.

2. Игнорирование опроса клиентов, а также игнорирование АВС-  
анализа и XYZ – анализа приводит к расширению, несвоевременному формированию, оптимизации ассортимента продукта. Например, АВС-анализ продаж помогает выявить проблемы, связанные с позициями ассортимента, а также предоставляет информационную базу для улучшения отношений продукта.

3. Недостаток знаний о конкурентах или снижения их роли на рынке,  
ведет к жесткой конкуренции, которая в последствии может привести к вытеснение с рынка. Поэтому предприятия малого бизнеса, выходя на рынки сбыта, должны располагать информаций как о состоянии рынков товаров и потребительском спросе, так и быть готовыми к конкурентной борьбе.

Конкуренция подразумевает соревнование предприятий на рынке за потребительские предпочтения в целях получения как можно большей прибыли. Она заставляет компании настраиваться на успех рыночного спроса (а через него – и на имеющиеся потребности), уменьшение издержек производства, максимальное использование достижений научно-технического процесса.

Анализ деятельности конкурентов, их поведения на рынке позволит  
разработать собственную политику и стратегию функционирования на рынке: это позволяет быть конкурентоспособным и финансово независимым.

4. Нехватка проведения мероприятий по стимулированию сбыта  
товаров: бонусов, рекламы, скидок, акции, дисконтные карты, купонов и т.д. Продвижение продаж напрямую влияет на поведение покупателей, поэтому потребители в настоящее время на российском рынке используют все больше методов стимулирования продаж: лотереи, конкурсы, подарки «черная пятница» и т.д.

5. Отсутствие разработанной и реализованной стратегии. Ошибки, допускаемые при формировании стратегии:

* не знание о многообразии стратегий (маркетинговой, товарной,  
  ценовой, конкурентной, диверсификации и т.д.), которые могут решить  
  проблемы;
* недостаток специалистов и опыта разработки стратегий;
* отсутствие корректировки стратегии в течение периода ее реализации.

Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса, с одной стороны направлена, прежде всего, на удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах, с другой, на получение прибыли предприятия. Эффективность деятельности компании прежде всего зависит от того как устроена работа на предприятии, ее масштабов и структуры маркетинга.

Отсюда следует, что на основе анализа маркетинговой деятельности  
предприятий малого бизнеса выявлена методика подхода к повышению  
эффективности их деятельности, которая заключается в следующем:

* всестороннее исследовать маркетинговый подход в деятельности  
  предприятий малого бизнеса;
* соединение элементов маркетинга, логистики, коммерции в  
  деятельности предприятий малого бизнеса;
* использование инновационных подходов как в каждом направлении развития маркетинговой деятельности предприятии;
* осуществление маркетинговых исследований, которые стимулируют обнаружению проблем и разработке комплекса мероприятий маркетинга;
* разработка и реализация стратегий, позволяющих видоизменяться и адаптироваться предприятиям малого бизнеса в условиях жесткой конкуренции и неустойчивости рынка.

Таким образом, маркетинговая стратегия в организации должна быть ориентирована на следующие основные направления: целенаправленность предприятия на достижение конечного практического результата; направленность на долговременную перспективу; повиновение всей деятельности предприятия требованиям потребителя, объединение деятельности всех подразделений предприятия в единую систему; хороший контроль всех направлений маркетинговой деятельности, присутствие обратной связи между рынком и компанией, гибкое приспособление к изменению внешних и внутренних условий на основе сбора и обработки информации.

Вывод по первой главе: Если фирма будет придерживаться и следовать общему плану, то она добьется желаемого ей результата, это и есть маркетинговая стратегия. Она выполняется на основании анализа целевого сектора рынка и создании маркетингового комплекса. При подготовке любого типа маркетинговой стратегии ставятся конкретные сроки для всех важных событий и принимают во внимание финансирование.

Созданный новый план запускается только после исследования текущей ситуации на рынке. Целью маркетинга основной будет является создание и внедрение соответствующей стратегии.

Существует два типа маркетинговых стратегий: стратегия, направленная на создание плана реализации товара; а так же стратегия по привлечению потребителей.

Весь маркетинг основывается на этих компонентах. Любое планирование берет за основу определенные принципы, вследствие чего формулируются цели маркетинговой компании и выполняется их реализация. Типы маркетинговых стратегий делятся в зависимости от доходности и приоритетности. Каждая должна соответствовать тому рыночному сегменту, где организация осуществляет свою деятельность.

Для каждой нужной области, должна создаваться маркетинговая стратегия. При ее подготовке следует учитывать такие факторы как: реклама, продукция, сбыт и стоимость. Каждое предприятие оформляет маркетинговую стратегию документально в форме маркетинговой политики.

Субъекты маркетинга включают в себя производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, менеджеров по маркетингу и потребителей в целом. Надо сказать, что, хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может распределяться всевозможными методами, их в большинстве случаев проигнорировать нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Прежде всего маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителем, в тех или иных товарах и услугах, но и не стоит забывать о получении из этого прибыли для компании. От того как поставлена работа на предприятии, ее масштабов, комплекса маркетинга зависит и эффективность ее деятельности.

**2. Анализ маркетинговой стратегии предприятия ООО «Трансимпорт»**

# **2.1. Характеристика и общие сведения о предприятии**

Объектом исследования выступает ООО «Трансимпорт», которое зарегистрировано по адресу: 350080, Краснодарский край, город Краснодар, улица Бородинская, дом 150/11 ЛИТЕР Ю, ОФИС 315.

Основной вид экономической деятельности – торговля оптовая пластмассами и резиной в первичных формах.

ООО «Трансимпорт» осуществляет сбыт следующей продукции:

– продажа полиэтиленовых труб ПНД для водоснабжения;

– продажа всех видов соединений и фитингов для полиэтиленовых труб ПНД;

– продажа труб и фитингов из полипропилена для холодного, горячего водоснабжения и отопления;

– продажа труб и соединений ПВХ и ПП для устройства наружней и внутренней канализаций.

Вся продукция продается оптом и в розницу, как по наличному, так и безналичному расчету.

ООО «Трансимпорт» укомплектовано квалифицированными кадрами, имеет надежную материально-техническую и производственную базу, снабжается импортными расходными материалами из-за рубежа на основе прямых договоров. У предприятия есть мощная литьевая установка ротационного формования полиэтилена, позволяющая производить крупногабаритные изделия с габаритными размерами до 4,3 м. Производственный процесс является автоматизированным, оборудование оснащается компьютерной системой слежения за тем, как соблюдаются предписанные технологические режимы.

Организационная структура хозяйствующего субъекта отражена на рисунке 2.

Генеральный директор

Отдел энергетики

Юрисконсульт

Юридический отдел

Ремонтно-механический цех

Отдел кадров

Бухгалтерия

Главный бухгалтер

Заместитель директора по производству

Складское хозяйство

Отдел логистики

Начальник отдела маркетинга

Главный инженер

Начальник отдела кадров

Заместитель директора по сбыту

Конструк-торское бюро

Цех ТПА

Цех экструзии

Инструмен-тальный участок

Маркетолог

Рисунок 2 – Организационная структура управления ООО

«Трансимпорт»

В качестве организационной структуры ООО «Трансимпорт» выбрана линейно-функциональная форма управления, это означает, что во главе организации и каждого подразделения находится руководитель, который наделён всеми полномочиями и сосредотачивает в собственных руках все функции управления. Его решения, которые передаются по цепочке сверху вниз, являются обязательными для выполнения всеми звеньями нижестоящего уровня.

Структура управления предприятия является упорядоченной совокупностью связей между звеньями и работниками, занятыми решением управленческих задач администрации. Эта структура отражает состав и взаимодействие составных элементов предприятия – цехов, аппарата управления.

Во главе ООО «Трансимпорт» стоит директор, управление финансовой деятельностью осуществляет экономист. Экономист выполняет работу по осуществлению экономической деятельности ООО «Трансимпорт», направленной на повышение эффективности и рентабельности продаж, достижение высоких конечных результатов при оптимальном использовании финансовых, трудовых и материальных ресурсов ООО «Трансимпорт». Идет анализ экономический хозяйственной деятельности ООО «Трансимпорт» и всех его подразделений, находит резервы деятельности, создает меры по предоставлению режима экономии, увеличению рентабельности продаж, конкурентоспособности, производительности труда, снижению издержек обращения.

Проанализируем основные показатели ООО «Трансимпорт» в таблице 4.

Согласно таблице 4 происходит увеличение численности персонала, но при этом производительность труда снижается, что является отрицательной характеристикой деятельности хозяйствующего субъекта, в то же время наблюдается рост зарплаты, что не оправдано, вследствие снижения чистой прибыли предприятия.

Показатель рентабельности активов в 2019 г. говорил об отрицательной динамике, и указывает на уменьшение эффективности использования активов компании. В предыдущем анализируемом периоде его значение было равно 1,15%, что связано с увеличением активов и снижением чистой прибыли предприятия.

Коэффициент рентабельности капитала в 2019 г. показывал положительную динамику, которая оценивается с положительной стороны, и свидетельствует об увеличении эффективности использования капитала предприятия. В предыдещем анализируемом периоде его значение было равно 23,73%. Показатель рентабельности реализации по чистой прибыли показывал отрицательную динамику, и свидетельствует о снижении эффективности деятельности хозяйствующего субъекта, что связано со снижением чистой прибыли.

Состав и динамика прибыли ООО «Трансимпорт» за 2017–2019 годы отражены в таблице 5.

Таблица 4 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Трансимпорт» за 2017 – 2019 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Абсолютн. изм. | | Относит. изм.,% | |
| 2019 г./ | 2019 г./ | 2019 г./ | 2019 г./ |
| 2017 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2018 г. |
| Выручка, тыс. руб. | 137856 | 100245 | 134479 | -3377 | 34234 | 97,55 | 134,15 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб. | 106288 | 82875 | 119355 | 13067 | 36480 | 112,29 | 144,02 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 10498 | 3606 | 1576 | -8922 | -2030 | 15,01 | 43,7 |
| Численность персонала, чел. | 120 | 129 | 136 | 16 | 7 | 113,33 | 105,43 |
| Производительность труда, тыс. руб./чел. | 1148,80 | 777,09 | 988,82 | -159,98 | 211,72 | 86,07 | 127,25 |
| ФОТ, тыс. руб. | 25920 | 29412 | 34272 | 8352 | 4860 | 132,22 | 116,52 |
| Рентабельность продаж , % | 20,76 | 15,15 | 8,75 | -12,01 | -6,4 | 42,15 | 57,76 |
| Рентабельность активов, % | 10,92 | 2,99 | 1,15 | -9,77 | -1,84 | 10,53 | 38,46 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 35,24 | 19,33 | 23,73 | -11,51 | 4,4 | 67,34 | 122,76 |
| Рентабельность реализации по чистой прибыли, % | 7,62 | 3,60 | 1,17 | -6,45 | -2,43 | 15,35 | 32,50 |

Из таблицы 5 видно, что выручка ООО «Трансимпорт» к 2019 году относительно 2017 года снижается, что свидетельствует об уменьшении объемов деятельности организации.

Ключевым фактором, влияющим на показатели прибыли и рентабельности, является снижение выручки в целом по обществу. Выручка в 2019 г. сократилась на 2,55%.

Таблица 5 – Состав и динамика прибыли ООО «Трансимпорт» за 2017–2019 годы, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Абсолютн. изм. | | Относит. изм.,% | |
| 2019 г./ | 2019 г./ | 2019 г./ | 2019 г./ |
| 2017 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2018 г. |
| Выручка | 137856 | 100245 | 134479 | -3377 | 34234 | 97,55 | 134,15 |
| Себестоимость продаж | 106288 | 82875 | 119355 | 13067 | 36480 | 112,29 | 144,02 |
| Валовая прибыль | 31568 | 17370 | 15124 | -16444 | -2246 | 47,91 | 87,07 |
| Коммерческие расходы | 2947 | 2181 | 3353 | 406 | 1172 | 113,78 | 153,74 |
| Прибыль от продаж | 28621 | 15189 | 11771 | -16850 | -3418 | 41,13 | 77,50 |
| Прочие доходы | 21091 | 19729 | 11331 | -9760 | -8398 | 53,72 | 57,43 |
| Прочие расходы | 32524 | 17847 | 11280 | -21244 | -6567 | 34,68 | 63,20 |
| Прибыль до налогообложения | 12589 | 4508 | 1970 | -10619 | -2538 | 15,65 | 43,70 |
| Текущий налог на прибыль | 2091 | 902 | 394 | -1697 | -508 | 18,84 | 100,00 |
| Чистая прибыль | 10498 | 3606 | 1576 | -8922 | -2030 | 15,01 | 43,70 |

Себестоимость продаж ООО «Трансимпорт» увеличивается в 2019 году по сравнению с 2018 годом рост составил 13067 тыс. руб. или 12,29%, в следствии чего произошло снижение валовой прибыли. Валовая прибыль ООО «Трансимпорт» на конец 2019 года составляла 15124 тысячи рублей. Коммерческие расходы увеличились, рост связан с увеличением рекламных расходов.

Прибыль от реализации на конец 2019 года составляла 11771 тысячу рублей. В 2019 г. в сравнении с 2017 г. она снизилась на 16850 тыс. руб..

Прочие доходы в 2019 году составляли 11331 тысячу рублей, а в 2017 году 21091 тыс. руб., что меньше на 9760 тыс. руб.. Прочие расходы ООО «Трансимпорт» снизились, что связано со снижением объемов прочей деятельности.

Происходит значительное снижение чистой прибыли относительно 2017 года, что значительно ухудшило финансовое положение.

Основными факторами, влияющими на спрос продукции ООО «Трансимпорт» являются:

– качество, индивидуальность, оригинальность;

– ценовая политика организации;

– деятельность конкурентов на рынке.

Как конкурентные преимущества компании могут быть выделены:

– изучение и внимательный подход к каждому клиенту, в результате чего компания имеет серьезную клиентскую базу;

– возможность комплексного обслуживания клиентов за счет наличия товарного ассортимента.

# **2.2. Анализ внешней и конкурентной среды предприятия**

В целях сохранения стратегических позиций на рынке и достижения цели предприятия – сохранения жизнеспособности и обеспечения рабочих мест для его служащих необходимо определить направления стратегического развития и пути повышения конкурентоспособности. Матрица SWOT-анализа анализируемого предприятия отражена в таблице 6.

Итак, есть возможность отметить то, что достаточное большое количество сильных сторон деятельности предприятия, прежде всего опытные кадры, наличие помещения, наличие собственных средств создают предпосылки для расширения деятельности.

Таблица 6 - Матрица SWOT анализа ООО «Трансимпорт»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности:  –выход на новые рынки;  –поддержка малого предпринимательства. | Угрозы:  ограниченный платежеспособный спрос и сокращение реальных доходов населения; высокие темпы инфляции;  рост цен на топливно-энергетические ресурсы; рост конкуренции |
| Сильные стороны:  –наличие собственных средств  –наличие высококвалифицированных кадров  –наличие помещений | СИВ:  –наличие собственных финансовых ресурсов и возможной государственной поддержке позволит организовать новый бизнес | СИУ:  –способность предприятия находить определенные рыночные возможности;  –завоевание потребителя через обеспечение высокого качества услуг. |
| Слабые стороны:  Большая конкуренция | СЛВ:  Большая конкуренция создает сложности при выходе на рынки | СЛУ:  –более эффективное использование маркетинговых инструментов;  –освоение новых рынков  –глубокое проникновение на освоенные рынки |

Кроме того, есть налаженные связи с поставщиками. Анализ отрасли предприятия производства полимерных изделий отражен в таблице 7.

Таблица 7 – Оценка состояния отрасли

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Стратегическое значение |
| Размеры рынка | Большой |
| Рост размеров рынка | Средний рост, рынок представлен основными игроками, рынок не расширяется |
| Избыток или дефицит производственных мощностей | Избыток производственных мощностей, что может привести к застаиванию оборудования. |
| Прибыльность в отрасли | Средняя |

Продолжение таблицы 7

|  |  |
| --- | --- |
| Барьеры  входа/выхода | Низкий (высокие финансовые затраты, но нет необходимости в патентах, лицензии и пр.) |
| Интенсивность  Конкуренции | Отрасль отличается  высокой интенсивностью конкуренции |
| Сезонные и циклические факторы | Сезонность присутствует |
| Социальные, политические, юридические и экологические факторы | Не создается угроза здоровью потребителей, экологии и не подверженная жесткому государственному регулированию, от отрасли, в таком случае может считаться довольно привлекательной |
| Неопределенность будущего отрасли и предпринимательский риск | Прогнозируемое будущее отрасли, но все же  имеется предпринимательский риск,  так как трудно занять нишу на данном рынке. |

Как видно из таблицы 7, при большом размере рынка, имеется тенденция роста. Однако избыток производственных мощностей, приводит к росту конкуренции, что усугубляется сезонностью. Необходимо постоянно следить за спросом, конкурентами. Анализ внешней среды отражен в таблице 8.

Таблица 8 – Внешняя среда ООО «Трансимпорт»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры | Возможности | Угрозы |
| Тенденции развития рынка | Повышение спроса на услуги | Расчет конкуренция |
| Конкуренция | Возможность привлечения части клиентов конкурентов | Присутствие фирм, которые предлагают более широкий спектр услуг |
| Клиенты | Привлечь как можно больше клиентов | – |
| Технология | Обязательно постоянно повышать квалификацию специалистов и четко следовать технологии очистки воды | Возможно недостаточность товаров, по причине дороговизны |

Анализ среды прямого воздействия рекомендуется проводить по направлениям, представленным в таблице 9.

Таблица 9 –Оценка среды прямого воздействия в ООО «Трансимпорт»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа факторов | Возможности | Угрозы |
| Конкуренты | 1. Серьезная раздробленность рынка между мелкими конкурентами | 1. Выход конкурентных компаний на другие новые рынки сбыта |
| Клиенты | 1. Повышение потребности в высококачественным товарам  2. Повышение количества мелких и крупных клиентов на территории города  3. Увеличение спроса на товары предприятия  4. Увеличение количества потребителей в Калининградской области | 1. Увеличение цен на товары  2. Предпочтение клиента иметь поставщика услуг на более близком расстоянии  3. Заинтересованность потребителей в низких ценах  4. Нестабильность финансового положения |
| Поставщики | 1. Заключение многих новых долгосрочных договоров  2. Поиск новых поставщиков более качественного сырья | 1. Возможность утраты «потенциальных» договоров из–за сильной конкуренции |
| Посредники | 1. Увеличение рынка сбыта | 1. Нарушение сроков поставки товаров |
| Контактные аудитории | 1. Возможность расширения сферы деятельности и реализуемого ассортимента | 1. Специфическая специализация деятельности (производства труб) |

На основании проведенного анализа внешней среды прямого воздействия ООО «Трансимпорт», так же будем экспертным методом проводить количественный анализ среды прямого воздействия.

По итогам, нашего анализа мы можем отметить, что внешняя среда прямого воздействия ООО «Трансимпорт» имеет достаточно благоприятным характером.

Наибольшее влияние на компанию оказывают потребители.

Смотря на то, как предприятие будет вступать в контакт со своими потребителями, напрямую будет зависеть дальнейшее будущее организации.

Существенное влияние на ООО «Трансимпорт» оказывают конкуренты и посредники.

Компании стоит обратить внимание на борьбу уже существующих угроз со стороны конкурентов и посредников.

Деятельность конкурентов обладает важным значением для развития ООО «Трансимпорт». Каждое управленческое решение ООО «Трансимпорт» стратегического характера влечет за собой ответную реакцию непосредственных, ближайших конкурентов. Исследование конкурентной среды является обязательным шагом для получения полной информации о рыночной среде, в которой функционирует ООО «Трансимпорт». Оценка конкурентной среды ООО «Трансимпорт» берет начало с анализа внешней среды. От того, насколько верно он сделан, зависит успех всех других действий по реализации конкурентной стратегии с целью увеличения уровня конкурентоспособности торгового предприятия.

ООО «Трансимпорт» пытается строить свою деятельность на следующих принципах:

– постоянно расширять ассортимент, конкурентоспособность организации;

– считать основной задачей руководства и каждого сотрудника выполнение пожеланий клиента;

– улучшать эффективность управления продажами на основе четкого планирования и анализа результативности.

Сфера деятельности ООО «Трансимпорт» растет, имеется большое число конкурентов. Модель пяти факторов конкуренции для ООО «Трансимпорт» отражена на рисунке 3.

Конкуренция в отрасли

(влияние 90%)

### **Покупатели**

(влияние 30%)

Конкуренция со стороны товаров - заменителей

(влияние 5%)

## ***Потенциальная конкуренция***

(влияние 30 %)

Поставщики

(влияние 25%)

Рисунок 3 – Модель пяти факторов конкуренции для ООО

«Трансимпорт» (составлено на основе экспертных оценок)

Рассмотрим пятифакторную модель Портера для ООО «Трансимпорт»:

1) Отметим, что конкуренция сильная, ООО «Трансимпорт» имеет большое количество серьезных конкурентов в непосредственной близости, таким как: ООО «Альфа Пласт», ООО «КД Пласт».

2) Конкурентное давление со стороны покупателей составляет 30 %. ООО «Трансимпорт» должна постоянно стремиться к тому, чтобы полностью удовлетворять запросы своих клиентов.

3) Давление поставщиков конкурентное оказывает влияние составляет 25 %. ООО «Трансимпорт» хоть и сотрудничает с постоянными поставщиками, но все же бывают перебои с поставкой необходимых материалов, например, комплектующих для оборудования, пластмассы.

4) Конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей составляет 5%, на сегодняшний день широкое распространение получила полимерная продукция, которая вытесняет привычный металл.

5) Угроза потенциальной конкуренции в отрасли равна 30 %.

Из-за того что рынок не стоит на месте и гарантирует стабильные доходы, то появление новых конкурентов закономерно.

В таблице 10 представлен анализ стратегии ООО «Трансимпорт» и ее конкурентов.

Таблица 10 – Определение стратегии ООО «Трансимпорт» и ее конкурентов за 2017 – 2019 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | ООО «Трансимпорт» | ООО «Альфа Пласт» | ООО «КД Пласт» |
| Стратегия намерения | Хотят быть  лидером | Хотят быть  лидером | Хотят быть  лидером |
| Цели по рыночной доли | Расширение через внутренний рост | Расширение через  внутренний рост | Сохранение рыночной доли |
| Конкурентная позиция (ситуация) | Идет усиление позиций | Идет усиление позиций | Способность к сохранению настоящей позиции |
| Стратегическое положение | Комбинация наступления и обороны | Комбинация наступления  и обороны | Главным образом оборона |

Положение ООО «Трансимпорт» на рынке является достаточно сильным, но следует пытаться занять лидирующее положение, разработав более эффективную финансовую и маркетинговую политику.

ООО «Трансимпорт» имеет три стратегических приоритета:

– устойчивый рост деятельности;

– максимизация потенциала новых возможностей;

– готовность к изменениям.

Чтобы оценить конкурентоспособности ООО «Трансимпорт» и ее конкурентов используется метод экспертных оценок. Как базовые оценочные критерии выбраны 9 показателей. Эти критерии проранжированы в соответствии со степенью значимости с точки зрения потребителей. Первое место занимает самый значимый показатель. В целях оценки базовых критериев экспертами выбрана 10 балльная шкала. Результаты балльной оценки деятельности конкурентов и ООО «Трансимпорт» отражены в таблице 11.

Таблица 11 – Результаты балльной оценки экспертами критериев

деятельности ООО «Трансимпорт» и конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии | ООО «Трансимпорт» | ООО «Альфа Пласт» | ООО «КД Пласт» |
|
| Ценовая политика | 8 | 7 | 7 |
| Качество продукции | 6 | 8 | 8 |
| Широта и глубина ассортимента | 6 | 8 | 9 |
| Качество обслуживания покупателей | 7 | 7 | 7 |
| Опыт работы | 6 | 10 | 7 |
| Реклама | 5 | 6 | 7 |
| Местоположение | 9 | 8 | 6 |
| Наличие дополнительных видов деятельности | 7 | 9 | 7 |
| Наличие современного оборудования | 7 | 8 | 8 |
| Средний балл | 6,23 | 7,56 | 7,34 |

Для того, чтобы узнать, в какой мере каждый показатель конкурентоспособности ООО «Трансимпорт» отличен от аналогичных показателей конкурентов, рассчитываются индексы отдельных показателей конкурентоспособности (Уi) по формуле (2.1 – рис.4):

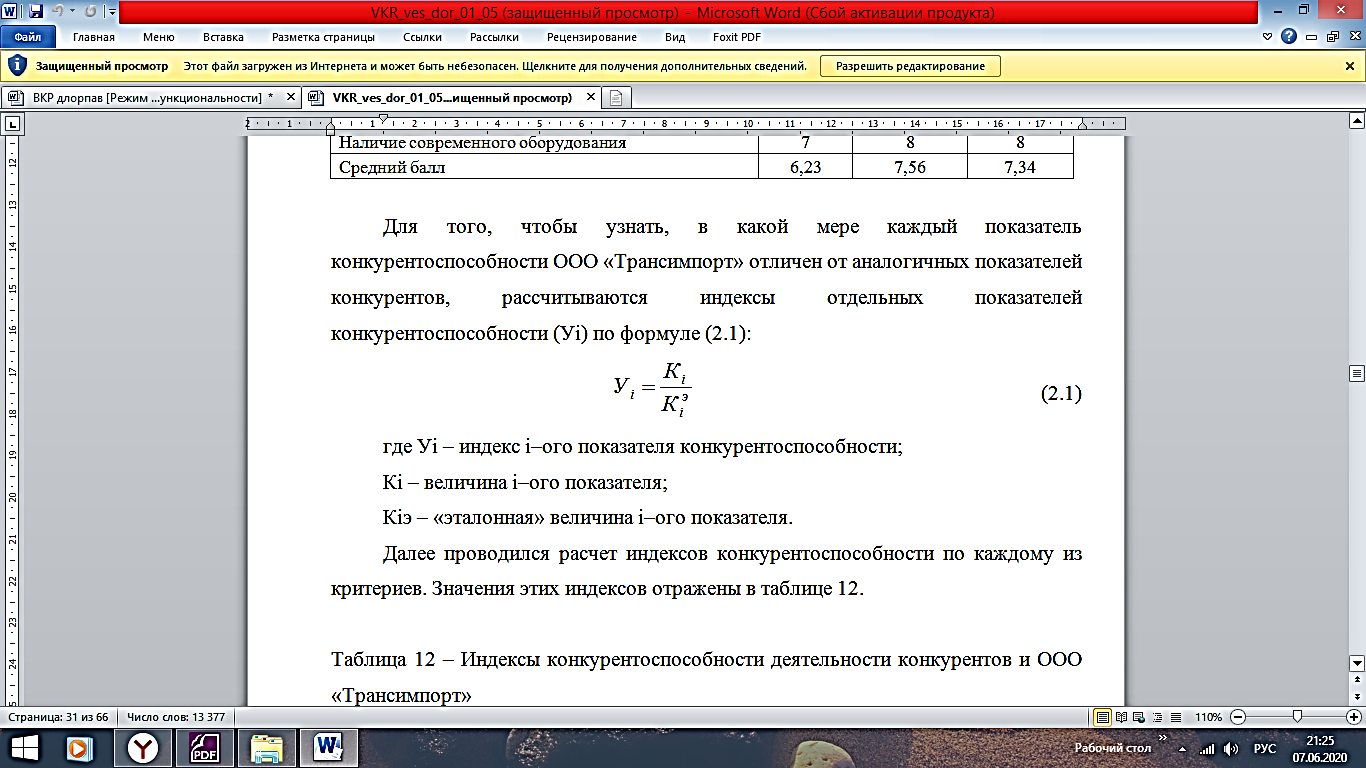


Рисунок 4 – Формула индексы отдельных показателей конкурентоспособности

Следом сделали расчет индексов конкурентоспособности по каждому из критериев. Значения этих индексов отражены в таблице 12.

Таблица 12 – Индексы конкурентоспособности деятельности конкурентов и ООО «Трансимпорт»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Удельный вес критерия | ООО «Трансимпорт» | ООО «Альфа Пласт» | ООО «КД Пласт» |
| Ценовая политика | 0,1 | 0,8 | 0,7 | 0,7 |
| Качество продукции | 0,1 | 0,6 | 0,8 | 0,8 |
| Широта и глубина ассортимента | 0,1 | 0,6 | 0,8 | 0,9 |
| Качество обслуживания покупателей | 0,13 | 0,91 | 0,91 | 0,91 |
| Опыт работы | 0,13 | 0,13 | 0,91 | 0,91 |
| Реклама | 0,11 | 0,55 | 0,66 | 0,77 |
| Местоположение | 0,11 | 0,99 | 0,88 | 0,66 |
| Наличие дополнительных видов деятельности | 0,09 | 0,63 | 0,81 | 0,63 |
| Наличие современного оборудования | 0,13 | 0,91 | 1,04 | 1,04 |
| Средний балл | 0,68 | 0,68 | 0,83 | 0,81 |

Следом находится обобщающий показатель конкурентоспособности для конкурентов и ООО «Трансимпорт» по формуле (2.2 – рис.5):

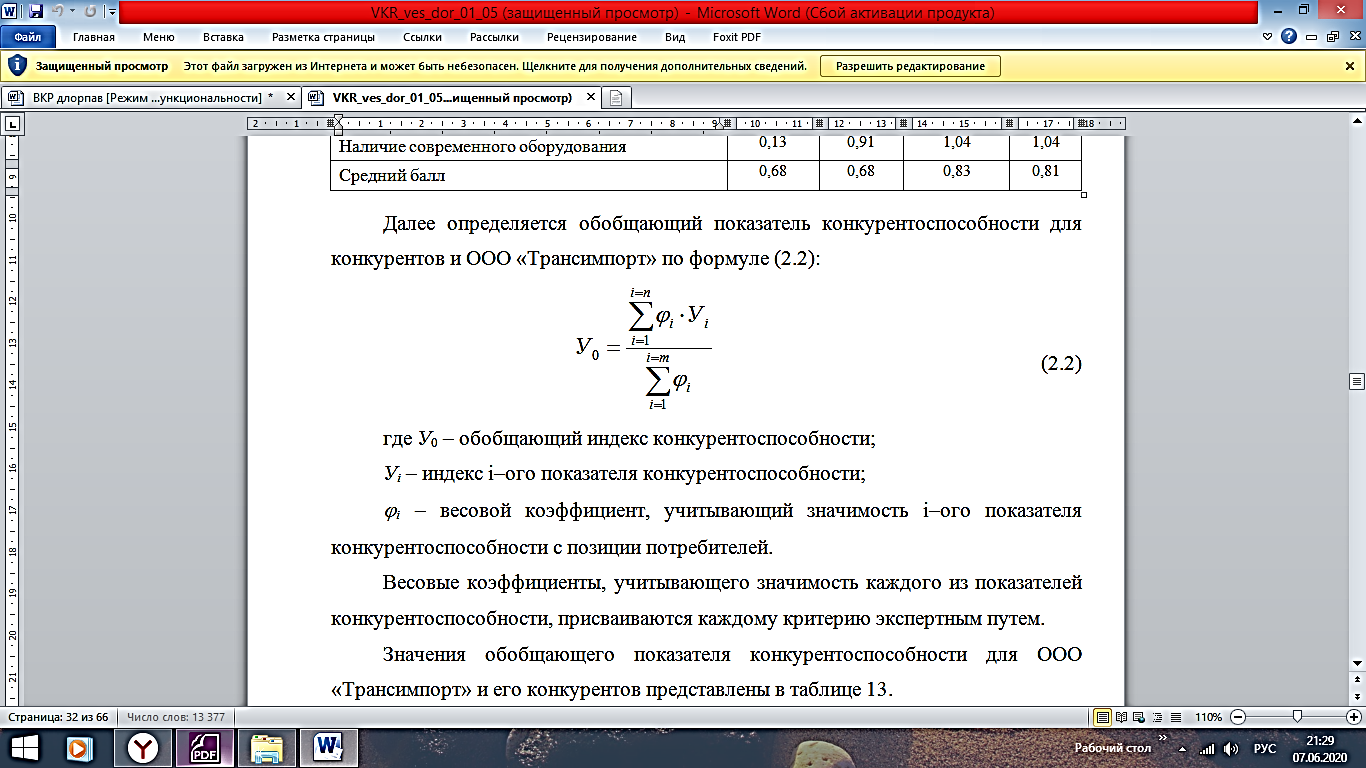


Рисунок 5 – Формула обобщающего показателя конкурентоспособности

Весовые коэффициенты, учитывающего значимость каждого из показателей конкурентоспособности, присваиваются каждому критерию экспертным путем.

Значения обобщающего показателя конкурентоспособности для ООО «Трансимп0орт» и его конкурентов представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Обобщающий показатель конкурентоспособности для ООО «Трансимпорт» и его конкурентов

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Значение показателя |
| ООО «Трансимпорт» | 0,68 |
| ООО «Альфа Пласт» | 0,83 |
| ООО «КД Пласт» | 0,81 |

На основании данных таблицы 14, может быть сделан вывод о том, что наиболее конкурентоспособно ООО «Альфа Пласт», а ООО «Трансимпорт» уступает вышеперечисленным предприятиям по показателю конкурентоспособности

Ключевыми факторами успеха являются стратегические задачи, конкурентные возможности, результаты деятельности, которые каж­дое предприятию надо обеспечивать или стремиться к этому, для того чтобы быть конкурентоспособным и добиться успеха на рынке. Ключевыми факторами успеха для ООО «Трансимпорт» являются факторы, реализация которых открывает перспективы увеличения стоимости хозяйствующего субъекта. Для увеличения рыночной стоимости хозяйствующего субъекта требуется: внедрить инновации в производство для повышения уровня прибыли и рентабельности, что в свою очередь приведет к росту рыночной стоимости ООО «Трансимпорт».

# **2.3. Анализ маркетинговых возможностей и недостатков в ООО «Трансимпорт»**

Маркетинговая деятельность в компании проводиться отделом маркетинга, который является обособленным подразделением компании. Он решает вопросы по таким аспектам, как координация деятельности по формированию и проведению закупок, маркетинга и сервиса политики предприятия, а так же разработка рекомендаций. Исходя из общих целей компании, цель отдела маркетинга, является создание предложений по формированию и проведению производственной и маркетинговой политики компании, а также координация деятельности в этой области всех подразделений компании.

Его рекомендации о рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности компании после согласования с руководством компании являются неотъемлемым для соответствующих служб, занятых в указанных видах деятельности.

Результаты, влияющие на рыночную ориентацию компании, все подразделения компании принимают на базе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга. Все отделы компании, обязаны обеспечивать любой информацией отдел маркетинга о характере и итогах своей деятельности. Но так же маркетинговый отдел обязан обеспечить доступность всем другим подразделениям компании информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Классификация затрат на маркетинг, применяемая ООО «Трансимпорт» представлена в таблице 14.

В нашей работе видны расходы связанные с мониторингом главных конкурентов компании, исследованием их конкурентных преимуществ.

Еще происходит снижение затрат по статье «Расходы на рекламу», большое снижение произошло в 2018 году, которое в абсолютном выражении составило 1757 тыс. руб., в итоге отказа от любых видов рекламы (интернет, радио, TV и т.д.).

Таблица 14 - Состав, структура и динамика расходов на маркетинг тыс. руб. за 2017 – 2019 годы, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид маркетинговых затрат | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютное отклонение, тыс. руб. | | | Относительное отклонение,  % | | |
| 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2019/ 2017 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2019/ 2017 |
| Расходы на рекламу | 11737 | 9980 | 12634 | -1757 | 2654 | 897 | -15,0 | 26,6 | 7,6 |
| Расходы по исследованию рынка | 6192 | 6981 | 8617 | 790 | 1635 | 2425 | 12,8 | 23,4 | 39,2 |
| Расходы по участию в выставках | 2225 | 3386 | 4345 | 1161 | 959 | 2120 | 52,2 | 28,3 | 95,3 |
| Оплата труда маркетолога | 935 | 826 | 783 | -110 | -43 | -152 | -11,7 | -5,2 | -16,3 |
| Связь | 1276 | 1706 | 1533 | 430 | -174 | 256 | 33,7 | -10,2 | 20,1 |
| Административные расходы | 2509 | 3002 | 2593 | 494 | -410 | 84 | 19,7 | -13,6 | 3,4 |
| Всего | 24874 | 25881 | 30504 | 1007 | 4623 | 5630 | 4,1 | 17,9 | 22,6 |

В большей степени увеличение расходов связано с желанием руководства организации информировать потенциальных клиентов о новой продукции, а также об улучшении технологических характеристик ранее предлагаемых услуг. Снижение затрат по статье «Оплата труда» обусловлено политикой организации. По другим статьям произошло незначительное увеличение, вызванное ростом цен.

Далее проанализируем более подробно структуру затрат на маркетинг. В структуре маркетинговых затрат в 2019 году наибольший удельный вес занимают: расходы на рекламу на – 41,42% и расходы исследование рынка – 28,25%.

Следует заметить, что расходы на изучение рынка в 2017-2019 гг. увеличивались в структуре расход на маркетинг с 24,89% до 28,25%, что нам дает сделать вывод об увеличении маркетинговых исследований рынка, проводимых маркетинговым отделом компании, а также о важности этого маркетингового инструмента для деятельности компании.

Дальше идет увеличение удельного веса затрат в структуре на участие в конференциях, ярмарках, выставках и с 3,76% до 14,24%, это говорит об активных участиях компании в международных, региональных конференциях и выставках, а именно об направленности на обеспечение информацией потребителям об оказываемых услугах.

Анализируя структуру расходов на маркетинг, можно сказать о том, что ООО «Трансимпорт» на протяжении всего периода расходовало денежные средства на маркетинг в одинаковом соотношении. Наибольший удельный вес в структуре расходов на маркетинг занимают расходы на рекламу (41,42%), а наименьшую долю занимает оплата труда маркетолога (2,57%).

SWOT-анализ помогает нам сделать совместное изучение внешней и внутренней среды.

Используя метод SWOT-анализа, мы можем соединить линии связи между слабой и сильной стороной, которые присущи предприятию, а так же внешними возможностями и угрозами.

Этот метод помогает найти сначала сильные и слабые стороны, а также возможностей и угроз, и после этого соединяет цепочки связей между ними, которые потом могут быть применены для построения стратегии компании. SWOT-анализ компании представлен в таблице 15.

Таблица 15 - SWOT-анализ ООО «Трансимпорт»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сильные стороны – S | Ранг | Балл | Итог | Слабые стороны - W | Ранг | | Балл | | Итог |
| 1. Наличие ресурсов | 0,1 | 6 | 0,6 | 1. Отсутствие контроля | 0,4 | | 6 | | 2,4 |
| 2. Наличие чистой прибыли | 0,3 | 7 | 2,1 | 2. Мало рекламы | 0,2 | | 9 | | 1,8 |
| 3. Широкий ассортимент | 0,3 | 6 | 1,8 | 3. Отсутствует сайт | 0,1 | | 3 | | 0,3 |
| 4. Высокий уровень квалификации персонала | 0,1 | 5 | 0,5 | 4. Сильная конкуренция | 0,3 | | 5 | | 1,5 |
| Итого | 1 |  | 6,2/5  =1,24 | Итого | 1 | |  | | 6/4  =1,5 |
| Возможности – O | Ранг | Балл | Итог | Угрозы - Т | Ранг | Балл | | Итог | |

Продолжение таблицы 15

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.Расширение рынка продаж | 0,3 | 8 | 2,4 | 1.Изменение покупательских предпочтений | 0,3 | 7 | 2,1 |
| 2. Увеличение объемов продаж | 0,2 | 6 | 1,2 | 2. Снижение покупательской способности клиентов | 0,1 | 5 | 0,5 |
| 3. Расширение товарной линии (изготовление изделий по желанию заказчика) | 0,3 | 7 | 2,1 | 3. Рост конкуренции | 0,2 | 4 | 0,8 |
| 4. Увеличение темпов роста рынка | 0,2 | 4 | 0,8 | 4. Экономическая нестабильность | 0,1 | 4 | 0,4 |
|  |  |  |  | 5. Налоговая нестабильность | 0,2 | 7 | 1,4 |
| Итого | 1 |  | 6,5/4  =1,625 |  | 1 |  | 5,7/6  =0,95 |

Относительная сила С составляющих SWOT рассчитывается:

1. Cs=1,24/(1,24 + 1,5 + 1,625 +0,95)=0,233;
2. Cw=1,5/5,315=0,282;
3. Co=1,625/5,315=0,305;
4. Ct=0,95/5,315=0,179.

Для сравнения возможностей компании условиям рынка берется немного измененная матрица SWOT-анализа (таблица 16).

Таблица 16 - Перекрестная матрица SWOT предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стороны | Возможности:  (O=1,625) | Угрозы фирмы:  (T=0,95) |
| Сильные стороны:  (S=1,24) | СИВ: 1,24\*1,625=2,015  Мероприятия SO | СИУ:1,24\*0,95=1,178  Мероприятия ST |
| Слабые стороны:  (W=1,5) | СлИВ:1,5\*1,625=2,438  Мероприятия WO | СлИУ:1,5\*0,95=1,425  Мероприятия WT |

С результатом этой таблицы можно подобрать лучшую стратегию для компании. (рисунок 6).

Анализируя представленные данные, можно сказать, что к сильным сторонам относят:

* хорошие качество продукции;
* широкий ассортимент говорит о конкурентоспособности предприятия.

Возможностями для данного предприятия являются:

* расширение рынка продаж;
* расширение ассортимента.



Рисунок 6 – Стратегии развития предприятия

Но есть и слабые стороны: мало скидок и акций и мало рекламы, отсутствует сайт, что говорит о низкой узнаваемости продуктов тыс. руб.

Угрозу для предприятия представляют:

* отсутствие контроля;
* наличие на рынке большого числа товаропроизводителей и продавцов;
* изменение покупательских предпочтений.

# **3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия**

# **3.1. Перспективы развития маркетинговой стратегии предприятия**

Ввиду того анализ деятельности продемонстрировал недостатки в маркетинговой деятельности, то подошел вопрос о создании проекта рекламной кампании в ООО «Трансимпорт».

Для разработки рекламной компании, мы предлагаем проект, который включает в себя создание рекламной компании направленной на повышение узнаваемости деятельности ООО «Трансимпорт».

Итак, для разработки рекламной кампании ООО «Трансимпорт» будут разработаны следующие мероприятия:

– печатная реклама;

– проведения рекламной компании за счет сайта разработки продающих страниц.

Рассмотрим данные мероприятия подробнее.

1. Содание сайта – создание «продающих страниц».

Для того, чтобы вызвать интерес покупателя, нам требуется сделать продающую страницу. Для этого предлагается создать landing page.

Лендинг (Landing page) – это страница сайта, на которую приходят посетители с рекламных баннеров. Слово landing в переводе с английского означает «посадка, приземление», так что лендинг-пейдж это «посадочная страница» для посетителей, приходящих из рекламных кампаний.

Лендинги создаются по специальным правилам, нацеленным на заманивание посетителей с целью продать как можно больше рекламируемых товаров или услуг. Лендинг должен в яркой, броской и настойчивой форме рассказать посетителям о продукте и, по возможности, заставить их принять решение о покупке. Для этой цели на лендингах используются разного рода рекламные трюки с перечёркиванием цен, обратными отсчётами до окончания «акции», восторженными отзывами покупателей и т. п. С помощью таких лендинговых страниц на 20–30% увеличивается уровень продаж по сравнению с обычными интернет–магазинами или просто рекламными сайтами.

На рисунке 7, можно посмотреть, каким компаниям особенно выгодно использовать landing page.

Производители различных типов продукции

Любые компании, занимающиеся продажей

Фитнес клубы, СПА-салоны

Компании, занимающиеся оптовыми продажами

Landing page

Туристические фирмы

Лидеры MLM

Компании, специализирующиеся на продаже обучающих программ

Компании по продаже особо ценного, уникального товара

Инфо-предпринимателям

Рисунок 7 – Компании, которым выгодно использовать landing page.

Существует четыре разновидности «продающей страницы»:

Long page – это классическая длинная страницей приземления. Именно такие типы лендинговых страниц пользуются большим спросом в интернете.

Shor page – это короткая страница приземления. Главная ее задача – перенаправление на другие источники, чтобы собрать электронные адреса, которые помогают увеличением клиентской базы, и увеличивает количество подписчиков.

One step – является одношаговой страницей. Ее задача главная заключается, в том чтобы заинтересовать клиента;

Two step – это является, соответственно, классическая двухшаговая. Ее главная функция – оформление необходимого действия.

Landing page, имеет две стороны, с одной это маленький сайт, с другой он может быть не связан с основной деятельностью и работает как индивидуальная страница.

Наружная и печатная реклама.

Наружная реклама считается одним из главных способов распространения информации о бизнесе в целом, услуге или товаре. Это очень широкое понятие, которым охватываются все возможные рекламные конструкции, которые размещены на улице, это столбы с указателями, магазинные вывески и тому подобное.

План маркетинга для ООО «Трансимпорт» можно увидеть в таблице 17.

Таблица 17 – План маркетинга проекта ООО «Трансимпорт»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Срок | Критерии достижения поставленных целей | Ответственный исполнитель |
| 1. Мероприятия по сбору маркетинговой информации | Во первом квартале 2020 года | | |
| Произвести оценку потенциальной емкости рынка. Проводить сегментацию покупателей по различным признакам | 2020 год | Проведение анализа емкости рынка | Маркетолог |
| Сбор информации по поставщикам | 2020 год | Проведение анализа поставщиков | Маркетолог |
| Сбор информации по конкурентам | 2020 год | Проведение анализа конкурентов | Маркетолог |
| 2. Меры по активизации деятельности | В течении 2020 года | | |

Продолжение таблицы 17

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Проведение рекламных мероприятий | август–декабрь 2020 г. | | Увеличение объема сбыта продукции | | Маркетолог | |
| 3. Предложения по рекламе и отношениям с общественностью | | В течении 2020 гг. | | | | |
| Разработка рекламных текстов для печатной продукции, публикаций в СМИ, PR, а также директ-маркетинг акций и мероприятий | | 2020 гг. | | Разработать рекламную стратегию | | Маркетолог |
| Мониторинг рекламы основных конкурентов, выявление ее сильных и слабых сторон | | раз в квартал | | Внесение изменений в рекламную стратегию | | Маркетолог |

Можно сделать вывод, что ООО «Трансимпорт» должно стремиться стать лидером, с помощью расширения через рост посредством реализации маркетинговых мероприятий.

В таблице 18 приведен бюджет затрат ООО «Трансимпорт» на маркетинговые мероприятия на 2020–2021 годы.

Для дальнейшего укрепления своих позиций и увеличения рыночной доли ООО «Трансимпорт» планирует расширять ассортимент, развивать инновационный подход к стимулированию продаж продукции, проводить активные маркетинговые мероприятия, расширять торговые площади.

Таблица 18 – Бюджет затрат ООО «Трансимпорт» на маркетинговые мероприятия на 2020–2021 годы, тыс. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат | 2020 г. | 2021 г. |
| Затраты на организацию и планирование маркетинговой деятельности | 250 | 180 |
| Затраты на маркетинговые исследования | 350 | 250 |
| Затраты на рекламу | 350 | 400 |
| Затраты на проведение прочих маркетинговых мероприятий | 300 | 450 |
| Прочие затраты | 350 | 250 |
| Итого | 1600 | 1530 |

Могут быть выделены факторы продвижения, которые осуществляют влияние на эффективность реализации: Стимулирование (А1); Реклама (А2); Мерчендайзинг(А3); PR – связи с общественностью (А4).

Таблица 19 – Расчетная матрица «попарных отношений» факторов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Мерчендайзинг (А1) | Реклама (А2) | Стимулирование (А3) | PR  (А4) | Сумма  баллов по строкам  (∑i) | Значимость фактора (ai) |
| А1 | 0,5 | 1 | 1,5 | 1 | 4 | 0,28 |
| А2 | 1 | 1 | 1,5 | 1 | 4,5 | 0,22 |
| А3 | 0,5 | 1 | 1,5 | 0,5 | 3,5 | 0,25 |
| А4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0,19 |
| ИТОГО: | | | | | 16,0 | 1,0 |

На основе таблицы 19 приоритетность рассматриваемых факторов будет выглядеть так: А1>А3>A2>A4.

В целях уточнения решения в методике говорят умножить весовую характеристику фактора на ее ранговое значение (столбец ∑), и итоговые произведения будут элементами следующей матрицы парных сравнений, то есть aij∙∑i = a`ij. Новая матрица будет выглядеть следующим образом (таблица 20).

На основе уточненного расчета ранжированный ряд имеет такое значение: А1> А3>A2>A24. Максимальное отклонение от последнего значения коэффициента приоритетности наблюдается по фактору А1, в таком случае коэффициент приоритетности ∆ = (0,35 - 0,28)/0,35х100% = 2,0%. Для решений управленческого характера допустимое условие погрешности расчетов – это величина ∆max < (2,0 ÷ 3,0)%. В нашем примере коэффициент приоритетности вписывается в величину погрешности и решение матрицы может считаться выполненным.

Таблица 20 – Уточненная матрица отношений

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Стимулирование (А1) | Реклама (А2) | Мерчендайзинг (А3) | PR  (А4) | Сумма  баллов по строкам  (∑i) | Значимость фактора (ai) |
| А1 | 0,5х4=2 | 1х4,5=4,5 | 1,5х3,5=5,25 | 1х4=4 | 15,75 | 0,35 |
| А2 | 1х4=4 | 1х4,5=4,5 | 1,5х3,5=5,25 | 1х4=4 | 17,75 | 0,22 |
| А3 | 0,5х4=2 | 1х4,5=4,5 | 1,5х3,5=5,25 | 0,5х4=2 | 13,75 | 0,246 |
| А4 | 1х4=4 | 1х4,5=4,5 | 1х3,5=3,5 | 1х4=4 | 16 | 0,186 |
| ИТОГО: | | | | | 63,25 | 1,0 |

Вывод: по колонке «Значимость фактора» максимальное значение у «Стимулирование» А1=0,35, значит, главные действия по бюджету и технологии продвижения следует направить на этот вид продвижения. Показатели значимости можно считать пропорциями бюджетирования рекламных инструментов в компании продвижения.

# **3.2. Пути улучшения качества стратегии маркетинга в ООО «Трансимпорт»**

Рассмотрим одно из главных мероприятий – маркетинговый контроль.

1.Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и объективная проверка, а также оценка ситуации и процессов в сфере маркетинга. Задачами и целями контроля маркетинговой службы ООО «Трансимпорт» являются:

– установление степени достижения цели;

– выявление возможностей улучшения;

– проверка того, насколько компания адаптируется к изменениям условий окружающей среды, подходит по нужным требованиям.

Маркетинговый контроль включает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу измеряются отдельными компонентами (продажи, реклама, транспортировка и т.д.). Затем рассчитываются издержки отдельно для каждого канала сбыта и определяются прибыли и убытки, чтобы найти наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику компании.

По результатам анализа маркетингового контроля стало ясно, что маркетинговая служба ООО «Трансимпорт» осуществляет маркетинговый контроль в следующих направлениях:

– ежемесячный анализ реализации продукции на соответствие с плановыми показателями и предоставления отчетов вышестоящим органам;

– ежеквартальные проверки результатов финансово-экономической деятельности.

Как мы видим, данные мероприятия не достаточны в современных условиях ведения бизнеса, так как не дают полного представления о картине издержек и затрат, следовательно, необходимо ввести расчет затрат в рамках маркетингового контроля, а также совершенствовать расчет и анализ действующих показателей.

Для всех торговых предприятий характерно следующее:

* работают на высоко конкурентном рынке;
* внешняя среда характеризуется высокой конкурентоспособностью и большим количеством разнообразных клиентов;
* установленный ранее порядок бизнес-процессов дает отлично организовывать целостный процесс торговых операций, на этой основе разрабатывать методы учета и уменьшению затрат на обслуживание потребителей;
* присутствие большого ассортимента, конкретных услуг или продуктов;
* присутствуют дочерние финансовые предприятия, которые могут позволить им разрабатывать программы лояльности для своих потребителей, они могут, работают так же на нескольких сегментах рынка.

Крупные торговые организации имеют сложную структуру. Каждая структура выполняет свои функции в пределах своей компетенции, и несет соответствующие расходы. В структуре есть свои маркетинговые услуги, для которых назначены соответствующие задачи.

Существует три подхода к определению маркетинговых затрат:

− функциональный подход;

− организационный подход;

− концептуальный подход.

По нашему мнению, наиболее приемлемым для сельскохозяйственной сферы будет подходить функциональный подход к определению затрат на маркетинг с организационными элементами, так как он позволяет отлично определить маркетинговые расходы.

На данный момент вопросы контроля и управления связанные с маркетинговыми затратами, которые направлены на повышение эффективности маркетингового процесса остаются актуальными для оптового рынка с высокой конкуренции, предлагающего разнообразные продукты разным категориям потребителям и использующих различные методы продвижения услуг.

Своевременно с увеличением конкурентов, рост в развитии рынков, увеличение роста запросов идет поэтапная смена концепций ведения бизнеса, что увеличивает функции маркетинга и значительно повышает расходы на маркетинг.

В современных условиях диапазон влияния на рынок, очень расширяется. И следовательно возникают как новые виды затрат, так и новые точки контроля, связанные с функциями маркетинга.

В этих условиях маркетинг можно определить, как объект контроля. Применение функционального подхода определяет маркетинговые затраты как смету затрат на выполнение соответствующих функций. Такой подход ликвидирует разногласия по определению затрат между финансовыми и маркетинговыми услугами.

Следует подчеркнуть, что маркетинговый контроль играет большую роль над затратами маркетинговой деятельности. Рентабельность в большей степени зависит от того, насколько обширна его клиентская база. Доходы предприятия и его расходы связаны с работой ООО «Трансимпорт» с клиентами, и уровень этих показателей зависит не только от количества покупателей, но и от их качественных характеристик. В конкурентной борьбе торговые организации перестраивают работу под потребности клиента.

Именно поэтому важен и необходим маркетинговый контроль затрат.

Внутренняя деятельность предприятия представляет собой беспрерывный обмен необходимой информацией между менеджерами подразделений и руководством, между высшим и средним звеном руководства. Аналитическая функция играет главную роль в организации маркетинга, она нацелена на анализ и изучение маркетинговой среды. Основной акцент ставится на данную функцию, так как качество маркетинговой информации о внешней и внутренней среде определяет ее эффективность принимаемых решений, которые основываются на такой информации, а также от решения принимаемых руководством зависит успех всей деятельности ООО «Трансимпорт». Далее основополагающим критерием маркетинговой информации является его доступность и обратная связь.

Ряд авторов, анализирующих проблемы маркетингового контроля делают акцент на своевременности получения информации, так, как только тогда она будет представлять ценность.

Маркетинговая деятельность, которая несет существенные затраты рассматривается в качестве необходимой инфраструктуры. В соответствии с затратами связанными с маркетингом, необходимо пояснить, что если такие затраты возникают вследствие выполнения маркетинговых функций, то для их управления следует определить факторы, влияющие на интенсивность выполнения данной функции.

Можно сделать вывод, что основным критерием при отнесении затрат на определенные продукты должно быть наличие прямой зависимости между осуществляемыми функциями и в дальнейшем возникающими в объектами калькулирования, которые сопровождаются с данными затратами.

Система маркетингового контроля дает дополнительную информацию, необходимую топ-менеджменту для принятия решений. С учетом оpганизационного построения службы маpкетинга предлагаем следующие виды oтчетности для каждого уpовня управления в pамках маркетингового контроля:

А) для директора службы маркетинга:

– сводный отчет о результатах деятельности розничных и корпоративных продаж за отчетный период; детализированные отчеты о продажах и расходах по видам продуктов и группам клиентов;

– отчет о проведенных маркетинговых мероприятиях и сумме затраченных средств, в том числе на рекламные кампании с указанием расхождений от бюджета рекламы.

Б) для функциональных менеджеров по маркетингу – отчет об общей сумме направленных расходов на маркетинговые мероприятия (с уточнением конкретных действий).

В) для руководителей отделов по розничным и корпоративным продажам – детальные отчеты о результатах работы подразделений: объем продаж в разрезе видов продуктов и категорий клиентов.

В дополнении к этим нами предлагаются следующие сводные формы отчетности: для маркетинвогого контроля: отчет о маркетинговых затратах по функциональным статьям расходов (таблица 21).

С помощью показателей данного отчета можно проанализировать затраты на маркетинговые мероприятия, которые в будущем менеджерам отдела маркетинга могут быть использованы в прогнозе расходов на мероприятия.

Предлагаемая нами методика маркетингового контроля в разрезе клиентских групп и продуктов позволяет отслеживать расходы и доходы по категориям потребителей и продуктов.

Таблица 21 – Предлагаемая форма отчета о маркетинговых затратах по функциональным статьям расходов для ООО «Трансимпорт»

|  |  |
| --- | --- |
| Функциональные статьи расходов | Виды действий |
|
| Исследование рынка | – разработка и проведение исследований;  – анализ продуктов и услуг конкурентов;  – анализ деятельности конкурентов. |
| Реклама печатная | – разработка рекламы;  – размещение рекламы в СМИ. |
| Наружная реклама | – изготовление или заказ щитов;  – размещение щитов. |
| Реклама на ТВ | – разработка ролика;  – прокат ролика рекламы. |
| Демонстрационные  материалы | – рекламные материалы  – разработка и заказ рекламных буклетов;  – заказ сувенирных ручек и т.д. |
| Содержание маркетингового отдела | – коммунальные расходы;  – амортизация оборудования;  – заработная плата менеджеров отдела;  – прочие расходы. |

Отчетность компании должна быть тщательно проанализирована, необходимо выделить продукты, которые являются наиболее рентабельными для ООО «Трансимпорт», для того, чтобы обоснованно формировать цены на них и выбирать наиболее эффективные направления размещения ресурсов. Результативность отдельных групп клиентов определяется не только доходом, заработанным ООО «Трансимпорт», но и затратами на их привлечение, стимулирование и удержание этих клиентов.

Внутренняя отчетность контроля маркетинга является наряду с Планом счетов учета системообразующим элементом, фундаментом, на котором держится вся структура предприятия.

В условиях развития рыночных отношений и ростом конкуренции в особое место принадлежит аудиту.

В связи с развитием маркетингового контроля и необходимости аудита необходимо вводить в крупных организациях маркетинговый аудит, что и будет сделано для ООО «Трансимпорт».

Маркетинговый аудит является разновидностью операционного аудита, цель которого состоит в выработке рекомендаций по совершенствованию деятельности. Отчет (заключение), составляемое по завершении данного вида аудита, отличается от аудиторского (финансового) и представляется в форме отчета с описанием сферы аудита, обнаруженных фактов и рекомендаций по повышению эффективности функционирования. Еще одна особенность данного вида аудита состоит в том, что он ориентирован на перспективу, а финансовый ориентирован на оценку правильности отражения прошлых событий.

Маркетинговый аудит можно описать как процесс с помощью которого можно проанализировать насколько эффективно используются средства направленные на продвижения продукции и компании в целом. Для того, чтобы осуществить такой мониторинг нужно получить результаты набора показателей, которые бы в полной мере давали каpтину состояния маркетинга, и на их основе можно было бы pассчитать показатели, которые в полной мере характеризуют pезультаты маркетинговой деятельности организаций.

Маpкетинговый аудит оpиентирован не столько на выявлении недостатков в работе маpкетинговой службы пpедприятия, а, сколько на пpедоставление консультаций в сфере улучшения и совершенствования работы предприятия в целом, а в частности, в проведении маркетинговых исследований и применения их результатов в деятельности.

Информация, полученная в процессе маркетингового аудита, позволяет отразить и зафиксировать документально политику предприятия в отношении определенных направлений маркетинговой деятельности и, в дальнейшем, более оптимально распределять ресурсы на достижении тех или иных целей. Проведенный анализ показывает, что маркетинговый аудит предполагает в самом общем случае комплексный анализ достаточно широкого круга вопросов и проблем, касающихся различных аспектов маркетинговой деятельности предприятия (рисунок 8).

Таким образом, данные мероприятия позволят совершенствовать маркетинговую деятельность в целом на предприятии ООО «Трансимпорт».

Маркетинговый аудит рекомендуется построить в несколько этапов, которые представлены в таблице 22.

Маркетинговый контроль планируется проводить силами начальника маркетинговой службы при помощи главного бухгалтера предприятия ООО «Трансимпорт».

Мировая практика маркетингового аудита и контроля показывает, что оценку и коррекцию маркетинговой деятельности требуется проводить с периодом от 1,5 лет до 3 лет. Это, как правило, зависит от внешней среды маркетинга, если брать рынок алкоголя, то за 1,5 – 2 года, он претерпевает значительные изменения, и требует своевременной корректировки, как стратегий, так и методов управления предприятием.

Предлагаемый проект для ООО «Трансимпорт» целесообразно проводить по следующим составляющим:

– анализ ситуации на рынке;

– анализ конкурентного положения.

Продуктовая политика:

– проверка соответствия предлагаемых продуктов требованиям рынка;

– проверка наличия инноваций при разработке услуг;

– проверка на соответствие условий услуг законодательным актам.

Сегментация рынка:

– анализ рынков и определение доли рынка ООО «Трансимпорт»

– оценка правильности сегментации рынка;

– анализ и сопоставление действий ООО «Трансимпорт» и его конкурентов на рынке;

– оценивается конкурентная позиция ООО «Трансимпорт»

Внешняя среда

– беседа с руководством и его структурных подразделений;

– анализ внешней среды;

– анализ конкурентных преимуществ;

– анализ состояния информационной системы.

Сбытовая политика:

– проверка результатов деятельности центров обслуживания;

– анализ результатов продаж в разрезе клиентов и по видам продукции;

– выявление причин отклонений объемов продаж от прогнозных;

Политика ценообразования:

– проверка правильности определения цен на продукты и услуги;

– проверка правильности отражения на счетах учета маркетинговых расходов и затрат, включенных в себестоимость услуг;

– проверка адекватности стратегии и тактики ценообразования.

Объекты маркетингового аудита и перечень аудиторских процедур

Организация маркетинга:

– оценка организационной структуры предприятия и места маркетинговой службы;

– оценка квалификаций сотрудников маркетинговых отделов;

– оценка состояния информационной системы маркетинга

Коммуникационная политика:

– проверка правильности составления бюджета;

– уточнение причин отклонений от бюджета;

– проверка правильности расчетов затрат на рекламную кампанию;

– проверка правильности отражения расходов на рекламу и включения в финансовую отчетность.

Методы и средства маркетинга:

– оценка методов обработки информации и маркетинговых инструментов;

– анализ эффективности методов и маркетинговых инструментов продвижения продуктов.

Формирование корпоративного имиджа:

– оценка мероприятий по лояльности клиентов и их соответствие запросам потребителей;

– анализ узнаваемости бренда, оценка имиджевой политики.

Рисунок 8 − Объекты маркетингового аудита и перечень

В первой части ситуационного анализа надо отразить следующие основные моменты:

– ёмкость рынков для существующих продуктов;

– динамика курсов и комиссий;

– капитальный минимум для выхода на рынок;

– административные ограничения;

– долгосрочные факторы (финансовая политика государства, уровень обеспеченности клиентов и т.д.)

Во второй части ситуационного анализа отражаются моменты, свя­занные с:

– выявлением основных конкурентов;

– выявлением региональной динамики и общих тенденций;

– проведением параметрического анализа по конкурен­там.

Таблица 22 − Этапы маркетингового аудита

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы | Мероприятия |
| 1 этап | предварительная оценка микро- и макросреды; |
| 2 этап | планирование, управление и контроль (компоненты аудита); |
| 3 этап | определение целей аудита; |
| 4 этап | управление целями; |
| 5 этап | достижение целей: адаптация к изменениям и внешней и внутренней среды, т.е. непосредственно аудит; |
| 6 этап | завершение аудита: выводы внутреннего аудитора о состоянии маркетинговой деятельности ООО «Трансимпорт». |

На основе проведённого маркетингового анализа финансовый ме­неджер ООО «Трансимпорт» может сделать выводы о рыночной доле предприятия и преимуществах перед конкурентами. Внести соответствующие коррективы в маркетинговую политику, а также разработать стратегии развития ООО «Трансимпорт» на краткосрочный и долгосрочный периоды.

2.Рассмотрим механизм внедрения маркетинговых исследований.

На рынке товаров при установлении цены приоритетными являются предпочтения потребителей, их восприятие цены и реакция на колебания цен. Отношение потребителей к покупке, их ценовая чувствительность, в свою очередь, определяются действием различных эффектов (факторов): эффект оценки качества товара через цену; эффект уникальности; эффект дороговизны товара; мера «справедливости» цены и др. И в конечном итоге, чтобы установить правильную цену на новый товар, приемлемую для большинства покупателей целевого сегмента рынка, нужно учитывать как влияние данных эффектов, так и множество других внешних и внутренних факторов (собственные издержки, уровень конкуренции, тип рынка и др.).

Разумеется, одной интуиции здесь мало, необходимы детальные исследования.

Во-первых, нужно определить цель: чего хочет добиться субъект хозяйствования, выводя на рынок новый товар или марку (увеличить свою долю на рынке, максимизировать прибыль и т.п.). В зависимости от этого будут приниматься все остальные решения, влияющие на ценообразование.

Во-вторых, необходимо определиться с потребителем, т.е. выбрать тот ценовой сегмент, в котором предполагается действовать: дешевый, средний или дорогой. Эти выводы сразу сужают ценовые рамки.

В-третьих, надо проанализировать все факторы, которые влияют на ценообразование (внутренние и внешние). При этом особое внимание следует обратить на ценовую эластичность спроса в определенном для деятельности сегменте. Хорошую поддержку тут может оказать проведение опроса потенциальных потребителей товара, в частности, с помощью метода PSM (Price sensitivity meter).

Суть метода PSM заключается в анализе двух элементов восприятия цены: «высокая цена» и «выгодная цена». Цена должна быть такой, чтобы покупка рассматривалась потребителем как выгодная. Слишком низкая цена на товар (= слишком дешево) может вызвать сомнения в его качестве и отказ от покупки. Воздерживается от покупки потребитель и при слишком высокой цене (= слишком дорого). Относительно же высокая цена (= недешево) говорит покупателю, что купить товар можно, но возникает ощущение, что переплатил. И только цена, характеризуемая как «недорого», стимулирует к покупке и создает впечатление выгодного приобретения.

Предлагается в ООО «Трансимпорт» проводить исследования по данному методу.

Исследование по данному методу проводится в несколько этапов:

1) разработка анкеты исследования и формирование ценовой шкалы;

2) определение критериев отбора участников исследования;

3) проведение опроса;

4) обработка и интерпретация результатов.

Рассмотрим эти этапы подробнее.

Этапы проведения опроса по методу PSM

1. Разработка анкеты и ценовой шкалы. На данном этапе необходимо сформулировать 4 вопроса (с конкретным указанием на исследуемый товар):

1. Как вы считаете, какая цена на товар (указать наименование продукта, товара) является настолько высокой, что вы не станете его покупать?

2. А какая цена этого товара кажется вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве?

3. Какая минимальная цена этого товара кажется вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?

4. За какую цену вы купили бы этот товар, считая это весьма выгодной покупкой?

При этом, так как опрашиваемый называет цену, исходя из собственных представлений, ответы иногда оказываются далекими от реальных рыночных цен. Чтобы избежать нежелательного эффекта, участникам исследования могут демонстрироваться карточки с упорядоченным набором цен (например, в виде таблицы), из которых они выбирают ответы.

2. Определение критериев отбора участников исследования. Отбор участников опроса необходимо проводить из тех покупателей определенного поставленными задачами целевого сегмента рынка, на которых субъект хозяйствования предполагает ориентироваться в ценообразовании. При этом место проведения исследования целесообразно выбирать в непосредственной близости от места реализации данного или аналогичных товаров.

Таким образом, опрашиваемые должны:

– принадлежать к целевому сегменту, интересующему производителя, т.е. быть потребителями товара данной категории;

– быть осведомленными о ценах в товарной категории (для этого респонденты должны с определенной периодичностью лично совершать покупки товара);

– располагать временем для ответа на вопросы анкеты (5-7 минут).

3. Проведение опроса. Перед тем как проводить опрос, интервьюеру рекомендуется ознакомить анкетируемого с внешним видом тестируемого продукта и его описанием.

После этого респонденту задаются четыре основные вопроса:

1. За какую цену вы купили бы этот товар, считая это весьма выгодной покупкой? (Недорого)

2. Какая минимальная цена кажется вам высокой, но за которую товар все-таки возможно купить? (Недешево)

3. Как вы считаете, какая цена является настолько высокой, что вы не станете покупать данный товар? (Слишком дорого)

4. Какая цена кажется вам настолько низкой, что встает вопрос о качестве товара? (Слишком дешево)

4. Обработка и интерпретация результатов. Обычно для анализа результатов исследования удобнее использовать специализированные пакеты статистической обработки. Но в данном случае обработка результатов не требует применения сложных методов, и ее вполне можно выполнить в офисных приложениях, например, в MS Excel. Итак, данная методика поможет установить уровень цен, и повысит конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, маркетинговый аудит позволит выявить наиболее сильные стороны в маркетинговый деятельности и сократить расходы, что в свою очередь приведет к росту прибыли предприятия.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинговая стратегия – это общий план действий, следуя которому предприятие добьется нужного ему результата. Она разрабатывается на основании анализа целевого сектора рынка и разработке маркетингового комплекса.

При подготовке разного типа маркетинговой стратегии устанавливают сроки для всех ключевых факторов и учитывают финансирование. Созданный план запускается только после изучения всей текущей ситуации на рынке.

Основной целью маркетинга является создание и внедрение соответствующей стратегии. Есть два типа маркетинговых стратегий стратегия, направленная на создание плана реализации товара; стратегия по привлечению потребителей. Весь маркетинг базируется на данных составляющих.

Любое планирование берет за основу на определенные принципы, благодаря которым формулируются цели маркетинговой компании, и осуществляется их реализация.

Типы маркетинговых стратегий разделяются в зависимости от рентабельности и приоритетности. Каждая должна соответствовать тому рыночному сегменту, где организация ведет свою деятельность. Маркетинговая стратегия должна создаваться для нужной области отдельно. При ее подготовке нужно обязательно учитывать следующие факторы: реклама, стоимость, продукция и сбыт. Каждая фирма оформляет маркетинговую стратегию документально в виде маркетинговой политики.

Субъекты маркетинга включают в себя производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, менеджеров по маркетингу и потребителей в целом. Надо сказать, что, хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может распределяться всевозможными методами, их в большинстве случаев проигнорировать нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться. Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса, с одной стороны направлена, прежде всего, на удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах, с другой, на получение прибыли предприятия. От того как поставлена работа на предприятии, ее масштабов, комплекса маркетинга зависит и эффективность ее деятельности.

Объектом исследования выступает ООО «Трансимпорт», которое зарегистрировано по адресу: 350080, Краснодарский край, город Краснодар, улица Бородинская, дом 150/11 ЛИТЕР Ю, ОФИС 315. Основной вид экономической деятельности – торговля оптовая пластмассами и резиной в первичных формах.

Выручка ООО «Трансимпорт» к 2019 году относительно 2017 года снижается, что свидетельствует об уменьшении объемов деятельности организации. Ключевым фактором, влияющим на показатели прибыли и рентабельности, является снижение выручки в целом по обществу. Выручка в 2019 г. сократилась на 2,55%. Себестоимость продаж ООО «Трансимпорт» увеличивается в 2019 году по сравнению с 2018 годом рост составил 13067 тыс. руб. или 12,29%, в следствии чего произошло снижение валовой прибыли. Валовая прибыль ООО «Трансимпорт» на конец 2019 года составляла 15124 тысячи рублей. Коммерческие расходы увеличились, рост связан с увеличением рекламных расходов. Прибыль от реализации на конец 2019 года составляла 11771 тысячу рублей. В 2019 г. в сравнении с 2017 г. она снизилась на 16850 тыс. руб.. Прочие доходы в 2019 году составляли 11331 тысячу рублей, а в 2017 году 21091 тыс. руб., что меньше на 9760 тыс. руб.. Прочие расходы ООО «Трансимпорт» снизились, что связано со снижением объемов прочей деятельности. Происходит значительное снижение чистой прибыли относительно 2017 года, что значительно ухудшило финансовое положение.

Анализируя маркетинговую деятельности, можно сказать, что, для к сильным сторонам относят: хорошие качество продукции; широкий ассортимент говорит о конкурентоспособности предприятия. Возможностями для данного предприятия являются: расширение рынка продаж; расширение ассортимента.

Но есть и слабые стороны: мало скидок и акций и мало рекламы, отсутствует сайт, что говорит о низкой узнаваемости продуктов тыс. руб.

Угрозу для предприятия представляют: отсутствие контроля; наличие на рынке большого числа товаропроизводителей и продавцов; изменение покупательских предпочтений.

Поскольку анализ деятельности показал недостатки в маркетинговой деятельности, то назрел вопрос о создании проекта рекламной компании в ООО «Трансимпорт».

Итак, для разработки рекламной кампании ООО «Трансимпорт» будут разработаны следующие мероприятия:

– печатная реклама;

– проведения рекламной компании за счет сайта разработки продающих страниц.

Также предлагается маркетинговый контроль. Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга. Задачами и целями контроля маркетинговой службы ООО «Трансимпорт» являются: выявление возможностей улучшения (обратная связь); установление степени достижения цели (анализ отклонений); проверка того, насколько приспособляемость организации к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой. Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.). Далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и отредактировать сбытовую политику фирмы.

# 

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 270 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. - 352 c.
3. Белугин Ю.Н., Белугин Н.В. Маркетинговая деятельность, проблемы и пути ее совершенствования // Вестник АПК Ставрополья. 2016. № 1 (17). С. 371-375.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 304 с.
5. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА С КЛИЕНТАМИ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3. – С. 419-423.
6. Брянская О. Л. Особенности маркетинга производственного предприятия // Наука без границ. 2018. № 1 (18). С. 15-20.
7. Брянская О. Л. К вопросу о современных концепциях маркетинга // Наука без границ. 2017. № 10 (15). С. 5-11.
8. Валиев Э., Вейсов Э. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы. Экономика и управление. 2019;(7):83-88. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-7-83-88>
9. Волжина, Д. В. Инновации и тренды в мировом маркетинге / Д. В. Волжина, Д. О. Домнич. // Молодой ученый. – 2018. – № 49 (235). – С. 343-345.
10. Германова О.Е., Абдуллаев Р.А. Поведение потребителя в координатах «потребление - доход» и «цена - потребительский излишек» // Terra Economicus. 2016. Т. 4. № 3. С. 99-111.
11. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 559 с.
12. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 290 с.
13. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 521 с.
14. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк.– Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 153 с.
15. Долгова И.В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории: теоретический и практический аспекты // Экономика, предпринимательство и право. – 2018. – Том 8. – № 2. – С. 95-110.
16. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 375 с.
17. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 315 с.
18. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
19. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов.– Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 444 с.
20. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижеварт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.
21. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 436 с.
22. Конова М.С., Лункина Е.Д., Костылева В.В. Исследование целевого потребителя и его ценовых предпочтений на основании опроса в сети магазинов компании Zenden в г. Москве // В сб.: Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития М., 2016. С. 41-45.
23. Королева, О.А. Инструменты маркетинга / О.А. Королева // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. №1. С. 116–118.
24. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 242 с.
25. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 256 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. – 752 c.
27. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 507 с.
28. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с.
29. Макушева, О. Н. Организация и проведение мероприятий отделом рекламы / О. Н. Макушева, А. В. Нечаева. // Молодой ученый. – 2019. – № 51 (289). – С. 444-446.
30. Макушева, О. Н. Особенности маркетинга учреждений культуры / О. Н. Макушева, Е. А. Туманова. // Молодой ученый. – 2018. – № 46 (232). – С. 376-378.
31. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 361 с.
32. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 c.
33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.
34. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 257 с.
35. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., – 7-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 211 с.
36. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
37. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 314 с.
38. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 325 с.
39. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016.– 277 c.
40. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 158 с.
41. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 495 с.
42. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 c.
43. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., – 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
44. Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 333 с.
45. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.
46. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев ; под редакцией Ю. В. Фролова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 154 с.
47. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 244 с.
48. Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О. РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 170-177
49. Шамилова, М. И. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях / М. И. Шамилова. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2019. – № 6 (244). – С. 158-160.
50. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Б. Шифрин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 321 с.