

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

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » июня 2023 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Хакимзяновой Дарье Сергеевне
Группа ЭУ-19-05БТД Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02
«Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: «Анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования»

Утверждена приказом по университету № 5829/с от 11.04.2023 г.

Руководитель ВКР Т. И. Берг, канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедры торгового дела и маркетинга ИТиСУ СФУ

Исходные данные для ВКР: труды авторов по материалам исследования, бухгалтерская отчетность торгового предприятия, материалы собственных исследований

Перечень разделов ВКР

- 1 Теоретические основы управления маркетингом на предприятии торговли
- 2 Оценка управления маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «Командор-Холдинг»
- 3 Совершенствование системы управления маркетингом предприятия ООО «Командор-Холдинг»

Перечень графического материала: таблиц – 28, рисунков – 32, приложений - 2

Руководитель ВКР _____

подпись

Т. И. Берг
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

подпись, инициалы и фамилия студента

Д. С. Хакимзянова

« 11 » апреля 2023 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования» содержит 85 страниц, 56 источников литературы.

МАРКЕТИНГ, УПРАВЛЕНИЕ, ФУНКЦИИ, СИСТЕМА, РЕИНЖИНИРИНГ, МЕРОПРИЯТИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Объектом исследования является предприятие ООО «Командор-Холдинг».

Цель выпускной квалификационной работы – анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования.

Для достижения поставленной цели, решены следующие задачи:

– изучены теоретические аспекты управления маркетингом на предприятии торговли;

– оценены аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «Командор-Холдинг»;

– разработаны мероприятия совершенствования системы управления маркетингом предприятия ООО «Командор-Холдинг».

В результате проведенного исследования, произведена оценка системы управления маркетингом, представлен анализ выполняемых функций маркетинга. По результатам проведенного анализа разработаны мероприятия по совершенствованию системы маркетинга на предприятия, дана оценка их эффективности.

REPORT

The final qualifying work in the form of a bachelor's thesis on the topic «Analysis of the marketing management system at the enterprise and directions for its improvement» contains 85 pages, 56 sources of literature.

MARKETING, MANAGEMENT, FUNCTIONS, SYSTEM, REENGINEERING, ACTIVITIES, EFFICIENCY

The object of the study is the company «Commander-Holding» LLC.

The purpose of the final qualification work is to analyze the marketing management system at the enterprise and the directions of its improvement.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

– to study the theoretical aspects of marketing management at a trade enterprise;

– evaluate the management of marketing activities at the «Commander-Holding» LLC enterprise;

– develop measures to improve the marketing management system of the company «Commander-Holding» LLC.

As a result of the conducted research, an assessment of the marketing management system was made, an analysis of the marketing functions performed was presented. Based on the results of the conducted

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические основы управления маркетингом на предприятии торговли.....	8
1.1 Сущность и функции маркетинга на предприятии торговли.....	8
1.2 Методы маркетинговой деятельности торгового предприятия.....	21
1.3 Факторы успешной маркетинговой деятельности в торговле в современных условиях.....	24
2 Оценка управления маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «Командор-Холдинг».....	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Командор-Холдинг».....	30
2.2 Анализ системы управления маркетинга на торговом предприятии ООО «Командор-Холдинг».....	42
2.3 Анализ выполняемых функций маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг».....	48
3 Совершенствование системы управления маркетингом предприятия ООО «Командор-Холдинг».....	56
3.1 Реинжиниринг системы маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг».....	56
3.2 Мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг».....	63
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	68
Заключение	72
Список использованных источников	76
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Командор-Холдинг».....	82
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Командор-Холдинг».....	85

ВВЕДЕНИЕ

Современные российские предприятия, включая их сетевые структуры, работают в высоко конкурентной среде, поэтому им необходимо искать разные способы роста эффективности собственной деятельности. Одним из возможных направлений активизации предприятий сетевых структур служит внедрение принципов маркетинговой деятельности и построение адаптированной к требованиям рынка – системы управления маркетингом. В настоящее время в связи с развитием потребительского спроса, включением российской экономики в глобальные процессы возрастают требования к росту конкурентоспособности предприятий сетевого формата, которые находятся на рынках, поэтому задача увеличения эффективности управления маркетингом на предприятии приобретает все большее значение [43]. Управление маркетингом должно выстраиваться с учетом особенностей деятельности всей сети предприятий [23]. Современные процессы трансформации рынка и экономических отношений приводят к появлению новых запросов и потребностей покупателей, к предприятиям. Под давлением высокой конкуренции на рынке появляются новые концепции ведения и осуществления бизнеса, которые объективно требуют совершенствования форм и способов маркетингом согласно требованиям развития цифровой экономики. Поиски новых бизнес-моделей, развитие бизнес-процессов основной деятельности, оптимизация маркетинговой политики – главные направления цифровизации совершенствования маркетинговой управленческой деятельности сетевых предприятий в современных условиях [8].

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в неотъемлемости выполнения анализа системы управления маркетингом на предприятии, как важной составляющей не только совершенствования маркетинговой деятельности, но и влияния на общий результат функционирования предприятий, всей сети. Все это обосновывает объективность информации по предлагаемым мероприятиям совершенствования системы управления

маркетингом. Также подтверждают актуальность темы выпускной квалификационной работы – проблемы в управлении маркетингом, которые существуют у сетевых предприятий: отсутствие комплексной системы анализа, не актуальные инструменты управления, недостаточное развитие цифровых систем, низкий уровень компетентности персонала в вопросах цифрового маркетинга.

Цель выпускной квалификационной работы – анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования.

Для достижения поставленных целей в выпускной квалификационной работе решены следующие задачи:

- изучены сущность и функции маркетинга на предприятии торговли ;
- исследованы методы маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- рассмотрены факторы успешной маркетинговой деятельности в торговле в современных условиях;
- дана организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Командор-Холдинг»;
- проведен анализ системы управления маркетинга на торговом предприятии ООО «Командор-Холдинг»;
- оценены функции маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг»;
- разработаны мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг»;
- предложен реинжиниринг системы маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг»;
- оценена эффективность мероприятий по совершенствованию системы управления маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг».

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы являются законодательные документы Российской Федерации, труды отечественных и зарубежных специалистов (Г. Л. Багиева, Т. П. Данько, С. В.

Карповой, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Г.А. Савчук, И. М. Синяевой, Д. В. Тюрина, И. Шулинга, Д. Р. Эванса, других), публикации по теме работы, веб сайты, материалы собственных исследований.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: группировки, сравнения, сопоставления, графического, изучения маркетинговых процессов управления, абсолютных и относительных разниц, наблюдения, опроса, сбора и анализа информации, структурирования, системного анализа, прочих.

Предмет исследования в выпускной квалификационной работе – система управления маркетингом на предприятии.

Объектом исследования в работе является торговое предприятие ООО «Командор-Холдинг» г. Красноярск.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Теоретические основы управления маркетингом на предприятии торговли опубликованы в первой главе выпускной квалификационной работы. Оценка управления маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «Командор-Холдинг» представлена во второй главе выпускной квалификационной работы. Совершенствование системы управления маркетингом предприятия ООО «Командор-Холдинг» приведено в заключительной главе выпускной квалификационной работы.

Общий объем выпускной квалификационной работы – 85 страниц. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 32 рисунками; 28 таблицами, 2 приложениями. Список литературы в выпускной квалификационной работе включает 56 источников.

1 Теоретические основы управления маркетингом на предприятии торговли

1.1 Сущность и функции маркетинга на предприятии торговли

Сложившаяся система управления определяет характер взаимодействия предприятия с внутренней и внешней средой, служит одной из наиболее сложных проблем в теории управления. В условиях трансформации бизнес-моделей современных предприятий торговли под влиянием развития информационно-коммуникационных технологий, обострения конкуренции, усиления неопределенности и агрессивности внешней среды, разработка теоретических и практических аспектов повышения эффективности этого взаимодействия приобретает особую актуальность [17]. Термин «система» трактуется неоднозначно: комплекс взаимодействующих компонентов; все, что состоит из связанных друг с другом частей; совокупность элементов, организационных таким образом, что изменение, исключение или введение нового элемента закономерно отражается на других элементах [22].

Система управления – совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, которые обеспечивают заданное функционирование организации. Система управления предполагает только те связи, которые характеризуют отношения управления, которые возникают тогда, когда осуществляются функции и полномочия управления [33]. Схема системы управления на примере сетевого предприятия показана на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Схема системы управления на примере сетевого предприятия

Система управления в сетевых предприятиях исходит от головного офиса, распространяется на региональные филиалы, применяется к маркетинговой деятельности. В этих целях необходимо рассмотреть понятия «маркетинг», «цифровой маркетинг» и «управление маркетингом».

Маркетинг в России получил признание и развитие после рыночных реформ конца XX века. Становление теории и практики маркетинга в России имеет собственную историю и национальную специфику, которая отразилась в подходах и принципах ведения торговой деятельности. Маркетинг в торговле должен охватывать все способы, с помощью которых потребительский бизнес привлекает клиентов и стимулирует продажи. Развитие также получил маркетинг в розничной сетевой торговле, его основным отличием служит наличие единого на всю сеть отдела маркетинга, который разрабатывает мероприятия маркетинга, охватывающие все магазины, входящие в структуру компании [26].

Современный маркетинг – сложное социально-экономическое явление, которое грамотно рассматривать как совокупность четырех факторов:

- как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- как концепция управления;
- как средство обеспечения преимуществ;
- как метод поиска решений [7].

Современные предприятия сетевого ритейла служат конечным звеном во взаимодействии между производителями товаров и потребителями.

В настоящее время наблюдается в сетевой торговле стремительное развитие информационных технологий, которые принципиально меняют формат маркетинговой теории и практики. Специалистами рассматриваются традиционные и новейшие технологии, которые основаны на диджитал. Цифровой маркетинг является наиболее эффективным инструментом продвижения и управления, который позволяет выживать и развиваться торговым предприятиям в постоянно изменяющихся условиях.

Термин «маркетинг» изучали и изучают по настоящее время многие ученые и специалисты, понятийный аппарат представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Анализ понятия «маркетинг»

Автор	Определение понятия «маркетинг»
Ж.-Ж. Ламбен [31]	Социальный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами
Ф. Котлер [30]	Вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей
Г.В. Багиев [7]	Система управления, регулирования и изучения рынка
Д. Р. Эванс, Б. Берман [55]	Предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к покупателю
Т. А. Тультаев [47]	Рыночная концепция менеджмента, эффективное управление деятельностью субъекта в рыночных условиях
А. А. Стрикленд [46]	Система изучения и регулирования рыночных процессов, управление сбытом компании
Т.П. Данько [15]	Выполнение бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю
Т.А. Гайдаенко [12]	Система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций

Оценка понятия «маркетинг» позволила отметить его влияние на все виды деятельности, как на сбыт, так и на ценообразование, продвижение, товарное предложение, удовлетворение потребностей и многие другие. Понятие может характеризоваться как в широком смысле, как это представлено у Г. В. Багиева, Ф. Котлера, так и в более узком смысле, например, как у Д. Р. Эванса, Б. Бермана. Большинство авторов рассматривают маркетинг как процессы удовлетворения потребностей покупателей, изучения потребительских рынков.

В настоящее время понятие «маркетинг» связано с цифровизацией, специалисты изучают понятие «цифровой маркетинг» или «Digital-маркетинг».

Digital-маркетинг – практика продвижения продуктов или услуг с применением цифровых каналов (поисковые системы, социальные сети, электронная почта, веб сайты, другие). Чтобы добиться успеха в цифровом маркетинге, предприятия должны изучать и грамотно применять основные инструменты цифрового маркетинга [18].

Развитие маркетинга предполагает изучение разных концепций (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Концепции маркетинга [27]

Название концепции	Годы реализации	Характеристика концепции
Концепция совершенствования производства	1900-1920	Концепция утверждает, что потребители будут положительно относиться к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и росте эффективности системы распределения
Концепция совершенствования товара	1920-1940	Концепция основывается на том, что потребители будут благосклонны к товарам высокого качества, поэтому организация должна сосредоточиться на постоянном совершенствовании продукции
Концепция интенсификации коммерческих усилий	1940-1960	Согласно концепции потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если фирма не предпримет усилий в сфере сбыта и стимулирования, не будет активно применять маркетинговые коммуникации
Концепция классического маркетинга	1960-1980	По концепции залогом достижения целей организации служит определение потребностей целевых рынков и обеспечение удовлетворенности потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов
Концепция социально-этического маркетинга	1980-2010	Согласно концепции задачей организации служит удовлетворение потребностей с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества. Приобретает популярность организованное движение населения в защиту и за расширение прав
Концепция цифрового маркетинга	2010 г. – настоящее время	Активное применение цифровых технологий в маркетинговой деятельности, развитие системы маркетинга для предприятий онлайн торговли

Современная теория маркетинга в сетевой торговле в настоящее время базируется на основе концепции цифровизации. Специалистами расширено понятие цифрового маркетинга за счет включения в его содержание реально-виртуального пространства. Выделена система доминирующих трендов развития цифрового маркетинга в розничных сетевых предприятиях торговли:

- снижение числа игроков цифрового маркетинга в сфере реального сектора экономики России, в силу постоянно вводимых санкций, ухода ряда зарубежных игроков на другие рынки и роста конкуренции в сфере цифрового маркетинга за рубежом;
- постоянное возрастание значимости цифрового маркетинга в продвижении компаний и продуктов на свободных рынках;
- наличие устойчивого тренда улучшения ряда основных внешних факторов;
- рост мотивации бизнеса к пересмотру традиционных маркетинговых каналов и переходу к диджитал-маркетингу;
- использование метода комбинирования нескольких видов цифрового маркетинга;
- проникновение в цифровой маркетинг технологий искусственного интеллекта.

Анализ показывает, что цифровой маркетинг в таком понимании является единственной формой маркетинга. Новые возможности диджитал-маркетинга, которые получают развитие за счет совершенствования современных цифровых технологий, мотивируют торговый бизнес пересмотреть традиционные маркетинговые каналы [49].

Маркетинговая деятельность сетевого ритейла направлена на достижение основной цели – продажи продукта и получения за него финансовой выручки по каждому из предприятий [25]. Современный маркетинг не преследует цель продать готовый продукт или услугу любым, целью является удовлетворение потребностей клиентов [14]. Без грамотно выстроенного маркетинга невозможно эффективное управление стратегическим развитием торгового бизнеса. Инструменты маркетинговой деятельности, включая маркетинговые коммуникации с внешними стейкхолдерами, обеспечивают осуществление сбытовой политики на потребительских рынках [25]. Главной задачей маркетинговой деятельности служит определение потребностей потенциальных покупателей, определение того, какие из потребностей предприятие может

удовлетворить лучше, чем предприятие-конкурент [14]. Задачи маркетинга показаны на рисунке 1.2.

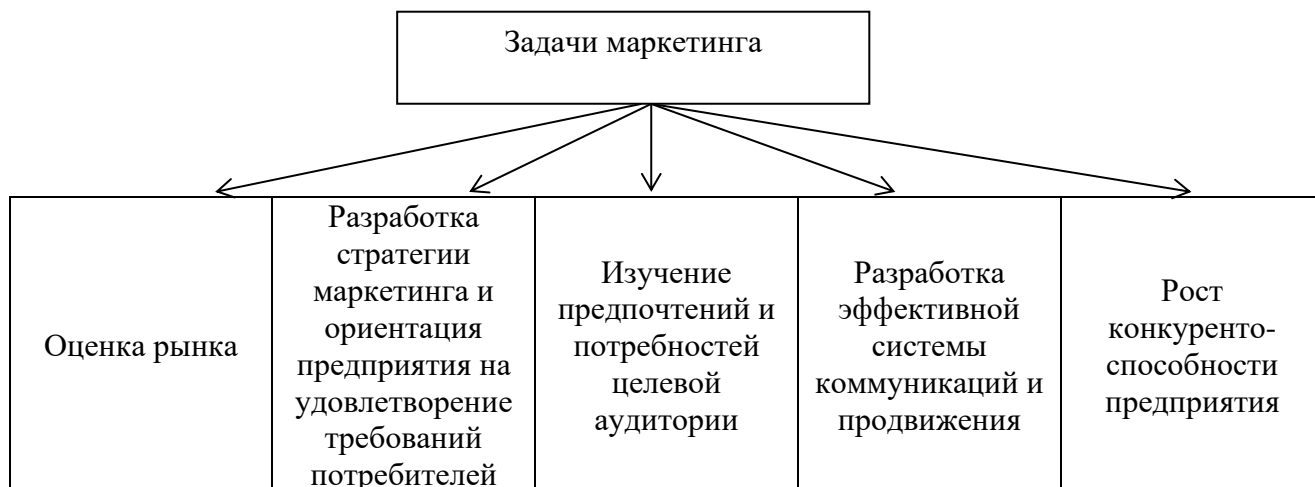


Рисунок 1.2 – Задачи маркетинга

Составлено по [11], [42]

Задачи маркетинга могут быть дополнены, что зависит от планов развития предприятий торговли, их ресурсного потенциала и возможностей для реализации маркетинговых мероприятий (деятельности).

Сущность маркетинга заключается в осуществлении всех видов труда, которые направлены на продвижение товаров или услуг; имеющиеся ценности служат вкладами в этот процесс, удовлетворение желаний потребителя – полученный конечный результат [42]. В современных условиях основная идея маркетинга в розничном сетевом ритейле заключается в ориентации на инновационное развитие. Соответственно изменяются содержание и направленность основных функций предпринимательской деятельности, бизнес-процессов [11]. Цифровизация экономики оказало двойное влияние на маркетинг. С одной стороны, цифровизация многократно увеличила возможности маркетинга, предоставляя доступ к объемам данных и инструментов, с другой стороны, предъявила более высокие требования в части применения системного подхода к организации маркетинговой деятельности [41].

Ф. Котлером представлены маркетинговые принципы, которые отражают сущность маркетинга (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Принципы маркетинга [30]

Принцип	Характеристика
Знание рынка, всестороннее изучение потребностей	Этот принцип предполагает получение надежной и достоверной информации о рынке, структуре и динамике спроса, желаниях покупателей
Приспособление к рынку, выпуск и сбыт товаров, которые соответствуют рыночному спросу	Принцип предполагает максимальное приспособление производства и продаж к требованиям рынка, структуре рыночного спроса в отношении долгосрочной перспективы
Воздействие на рынок, на покупателей с помощью разнообразных средств	Для воздействия используются все методы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение, персонал)

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий [27]. Для сетевого предприятия управление маркетингом осуществляется непосредственно с головного офиса, распространение идет на все магазины сети, то есть в магазинах применяются одинаковые маркетинговые мероприятия.

Миссия и цели сетевого предприятия в управлении маркетингом показаны на рисунке 1.3.

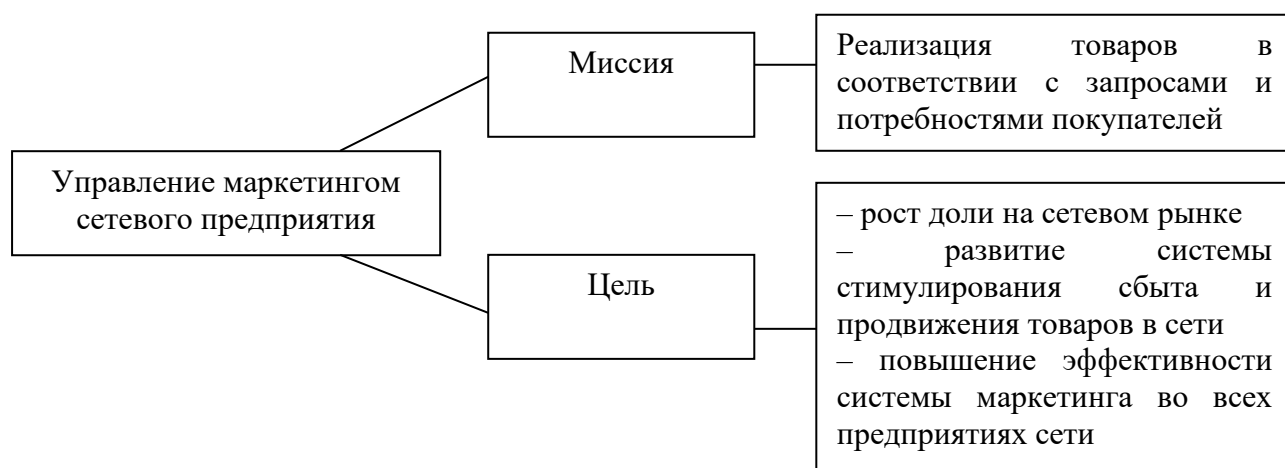


Рисунок 1.3 – Миссия и цель сетевого предприятия в управлении маркетингом

Составлено по [43]

Сущность маркетинга на предприятии торговли рассматриваются через функции.

Функции маркетинга – совокупность видов деятельности, которые связаны с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, с управлением и контролем. Каждая из функций важна, а в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать маркетинговые принципы [40]. Функции маркетинга являются комплексом решений социального и управленческого процесса в обществе, когда некоторая группа лиц или заинтересованное лицо с помощью функций решают вопросы удовлетворения потребностей, создавая спрос [13]. Функции маркетинга на предприятии торговли представлены на рисунке 1.4.

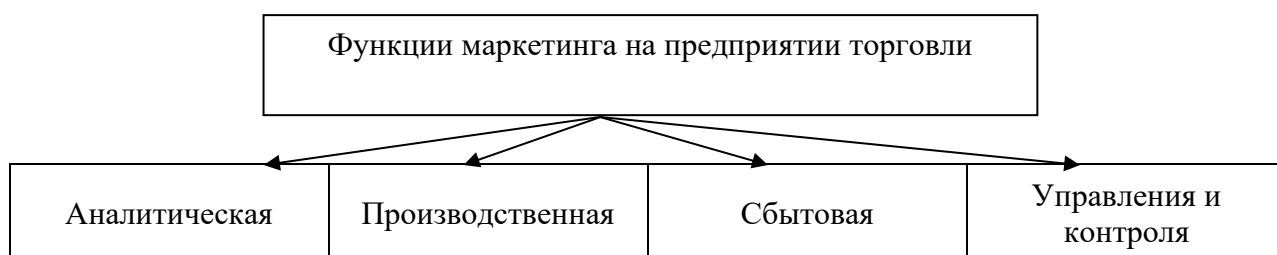


Рисунок 1.4 – Основные функции маркетинга предприятия торговли

Составлено по [13], [29], [41], [54]

Аналитическая функция включает комплекс мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на торговую организацию, ее рынок и потребительский спрос. Сюда отнесены: оценка ниши и конкурентов, изучение потребностей целевой аудитории и прогнозирование покупательского поведения. Оценке подвергается и внутренняя деятельность торговой организации – насколько среда соответствует запросам времени, как она выглядит в сравнении с конкурентами. Это позволяет заранее формировать стратегию торгового предприятия, чтобы стратегия и тактические решения соответствовали единому плану, а товары были востребованы. Эта функция считается базовой, потому что предоставляет руководству актуальные сведения

по рынку, а все это в результате позволяет принимать обоснованные решения [44].

Популярные направления реализации аналитической функции маркетинга на сетевом предприятии торговли показаны на рисунке 1.5.

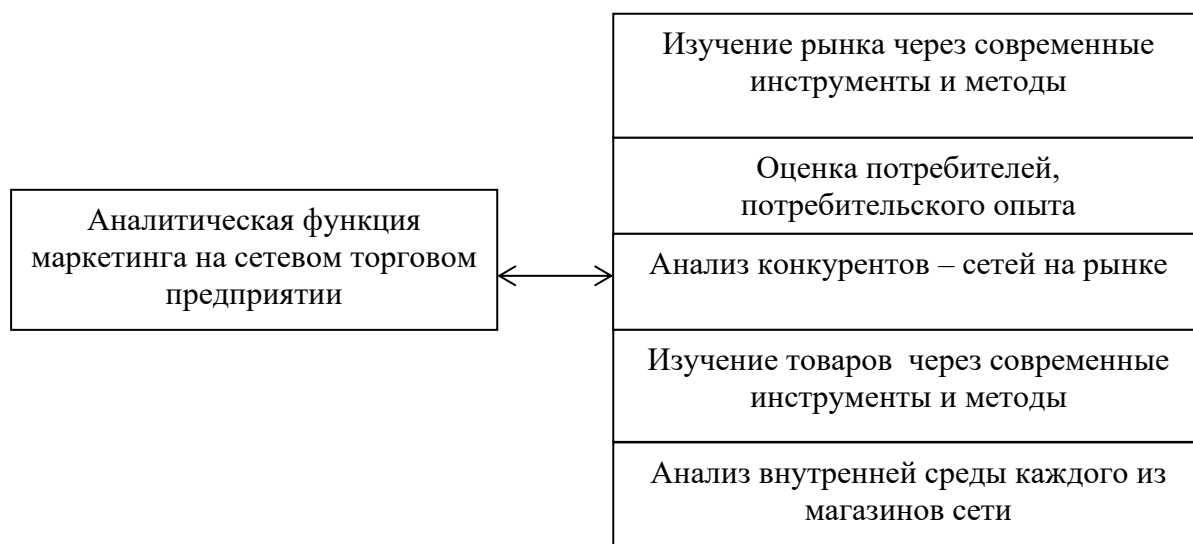


Рисунок 1.5 – Популярные направления реализации аналитической функции маркетинга на сетевом предприятии торговли

Составлено по [13]

Цифровизация обеспечивает инструментами Data Mining и Большими данными (BigData) [41]. Например, технологии Больших данных позволяют анализировать неструктурированную информацию, выявлять неявные тенденции, формировать целевые аудитории потребителей в соответствии с их предпочтениями и интересами, а в результате – предлагать покупателям соответствующие комплексы маркетинга. При этом актуальность в аналитике не теряют традиционные методы опросов, которые в настоящее время проходят в интернет среде.

Производственная функция маркетинга отвечает за внедрение новых технологий в технологические бизнес-процессы торгового предприятия. Процессы могут подразделяться на несколько составляющих: предпродажная подготовка, складское хранение и другие. Также производственные функции

решают задачи по управлению качеством и конкурентоспособностью товара, контролируют соответствие продукции на этапах приемки.

Популярные направления реализации производственной функции маркетинга на сетевом предприятии торговли представлены на рисунке 1.6.

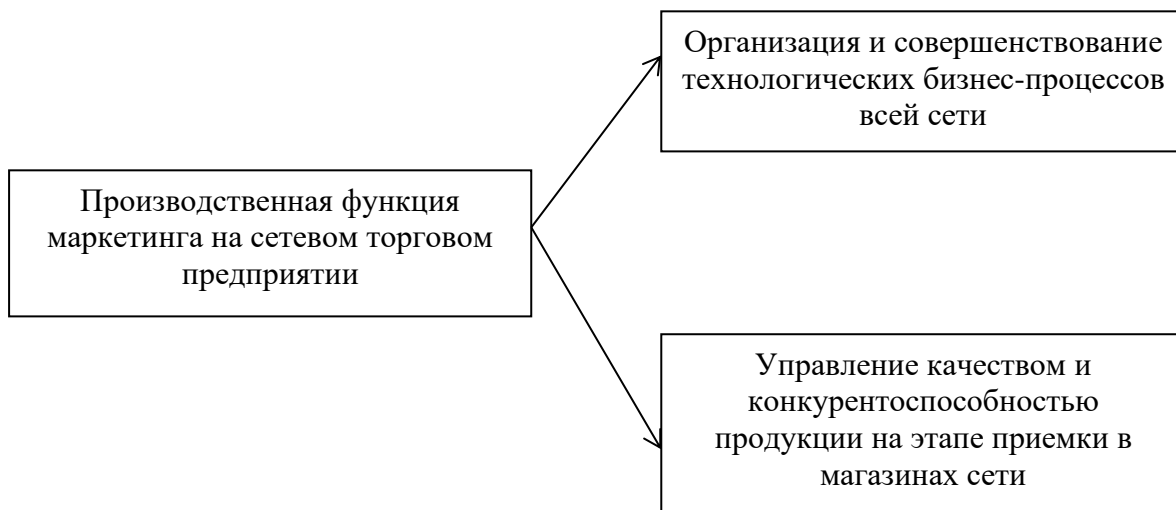


Рисунок 1.6 – Популярные направления реализации производственной функции маркетинга на сетевом предприятии торговли

Составлено по [54]

Реализация сбытовой функции на сетевом предприятии торговли осуществляется через различные подфункции, указанные на рисунке 1.7.

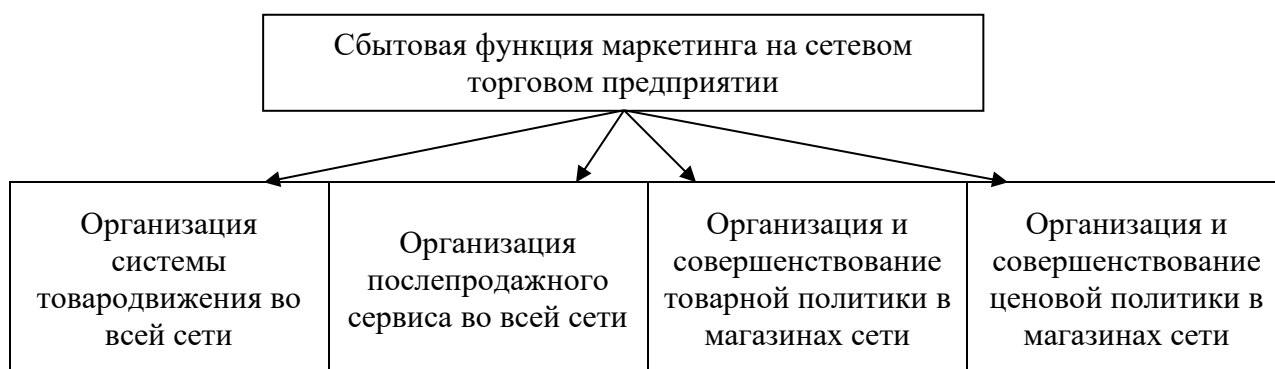


Рисунок 1.7 – Популярные направления реализации сбытовой функции маркетинга на сетевом предприятии торговли

Составлено по [54]

Организация системы товародвижения в торговом предприятии включает совокупность процессов обработки заказов, погрузки-разгрузки партий товаров, формирования системы товарных запасов. Организация послепродажного сервиса в предприятия торговли связана с улучшением процессов оказания услуг, культуры обслуживания на этих этапах. Функция работы с товарным ассортиментом обеспечивает стратегическое соответствие спроса на товар с возможностями предприятия. Роль цифровизации в этих процессах заключается в возможности отслеживания динамики продаж, в анализе каналов, используемых покупателями для поиска информации в активной работе в социальных сетях, и в том числе с блогерами. В результате продавцы получают возможность анализировать динамику и структуру продаж, разрабатывать прогнозы сбыта, оптимизировать товарные портфели и запасы, обоснованно дифференцировать ассортимент, гибко реагировать на изменение предпочтений. Функция ценообразования включает мониторинг уровня и динамики цен, обоснование ценовой стратегии, выбор методов ценообразования, установление конкурентоспособных цен на реализуемые товары, а также формирование необходимого этапы учета затрат с целью анализа рентабельности товаров, каналов сбыта, рынков, сегментов и других направлений. Существенную роль играют цифровые платформы, которые обеспечивают доступ к информации, позволяют снижать транзакционные издержки [41].

Существенные изменения происходят в связи с цифровизацией и функции организации каналов сбыта, что проявляется в развитии торговли в интернет. Росту эффективности сбытовой деятельности в предприятиях торговли могут способствовать следующие современные направления:

- партнерские программы (выход на маркетплейсы, работа со службами доставки);
- применение интернет инструментов – сайта или интернет магазина, использование таргетированной рекламы или контекстной рекламы, работа с

агрегаторами, справочниками, SEO, работа с лидерами мнений, ведение социальных сетей.

Функция управления и контроля в системе маркетинга торгового предприятия означает, что на всех стадиях должен осуществляться непрерывный надзор со стороны руководства. Популярные направления реализации функции управления и контроля маркетинга на сетевом предприятии торговли представлены на рисунке 1.8. Реализация данных функций предполагает ответственность за процессы планирования и реализации маркетинговых мероприятий в торговой организации, информационную поддержку клиентов и партнеров [35].



Рисунок 1.8 – Популярные направления реализации функции управления и контроля маркетинга на сетевом предприятии торговли

Составлено по [47]

Реализация функции управления и контроля в системе маркетинга сетевого торгового предприятия осуществляется через современные средства и методы, при помощи программного обеспечения.

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии торговли выполняется в рамках разработки планов в краткосрочном периоде. Информационное обеспечение направлено на развитие современных средств получения и обработки информации: сайты, страницы в социальных сетях, программное обеспечение, Биг Дата, облачное хранение данных. Коммуникативная подфункция обеспечивается традиционными

каналами (прямое общение покупателя с продавцом), цифровые каналы (сайт, чат-бот, страницы в социальных сетях, блоги и другое). Контроль маркетинга в предприятиях торговли зачастую происходит от руководства, либо от специалистов отделов маркетинга на предмет оперативности и качества выполняемых операций.

Управление изменениями в маркетинговой деятельности торговых организаций в условиях возрастающей цифровизации рынка позволит обеспечить:

- формирование благоприятного имиджа;
- возможность периодического информирования потребителей через социальные сети;
- оперативное предоставление информации;
- обеспечение двусторонней связи с потребителями [25].

Планом реализации маркетинговых целей и мероприятий предприятий розничного сетевого ритейла служат стратегии (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Маркетинговые стратегии предприятий розничного сетевого ритейла

Автор	Виды маркетинговых стратегий
Ф. Котлер [30]	Стратегии лидеров рынка Стратегии претендентов на лидерство Стратегии для последователей Стратегии для обитателей ниш
М. Е. Портер [39]	Лидерство по издержкам Дифференциация Фокусирование
Г. Л. Азоев, А. П. Челенков [5]	Стратегия снижения себестоимости Стратегия дифференциации продукции Стратегия сегментирования рынка Стратегия внедрения новшеств Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка

Таким образом, современный маркетинг имеет важное значение для успешного развития сетевой торговой организации. Он позволяет целостно анализировать ее стратегию, применять все релевантные данные для

совершенствования и укрепления конкурентоспособности, достижения поставленных целей, задач. Главным отличием управления маркетингом в сетевых торговых предприятиях служит наличие единого отдела маркетинга, который разрабатывает аналогичные, одинаковые планы и мероприятия для каждого из магазинов сети. Маркетинговый инструментарий претерпел огромное количество изменений за последние десятилетия, а развитие информационных технологий позволило применять этот инструментарий еще шире и эффективнее.

1.2 Методы маркетинговой деятельности торгового предприятия

Маркетинговая деятельность предприятия – это не только самостоятельная часть работы управленческого аппарата, а еще связующее звено между процессом производства продукции и его доведением до конечного потребителя. Сущность и содержание маркетинговой деятельности сетевого предприятия отражают объективные условия развития рынка, которые утрачивает хаотичность и попадают под регулирующее влияние заранее сложившихся экономических отношений [48]. Маркетинг и совокупность составляющих ее методов, служат важной частью фундамента успешного торгового предприятия. Маркетинг играет связующую роль между потребностями целевой аудитории и возможностями торгового предприятия [51].

Организация маркетинговой деятельности сетевого предприятия торговли заключается в реализации основных функций (рис. 1.9). Таким образом, для формирования эффективных бизнес-процессов в сетевой торговле, необходимо соблюдать баланс в функциях торговли для получения конечного результата – удовлетворения потребностей покупателей.

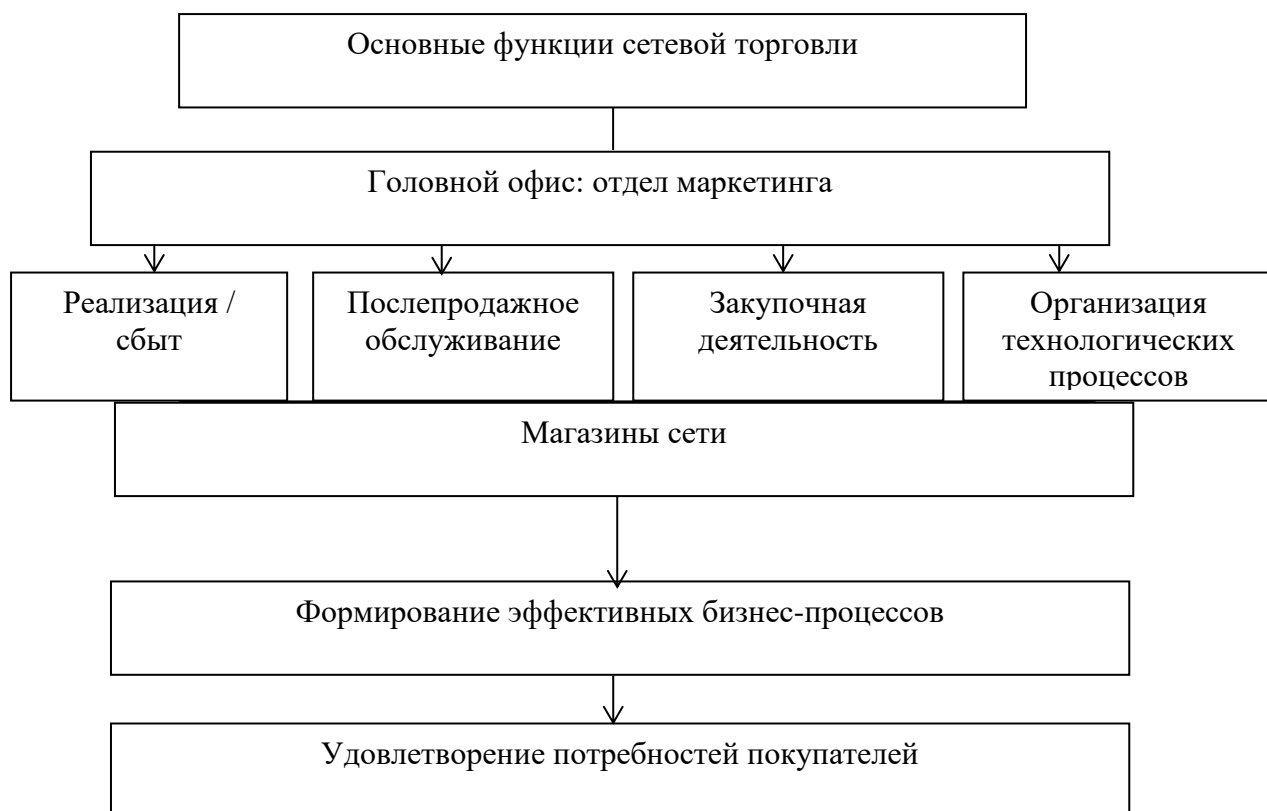


Рисунок 1.9 – Основные функции сетевой торговли

Составлено автором

Организация маркетинговой деятельности предприятий сетевой торговли заключается в исполнении перечня работ, конечным результатом которых становятся маркетинговые планы (программы). Схема представлена на рисунке 1.9. Организация маркетинговой деятельности предприятий сетевой торговли начинается с исследовательских этапов, где специалисты анализируют рынки сбыта и предпочтения покупателей, их потребности и запросы, ориентируясь, в том числе, на факторы цифровизации. По итогу происходит сбор и обработка информации, оценивается внутренняя среда магазинов сети – их ресурсный потенциал и возможности по развитию маркетинговой деятельности в соответствии с поставленными целями и задачами. Результатом выполненных работ послужит выбранная стратегия развития маркетинговой деятельности для всей сети, по полученной информации происходит планирование с обозначением мероприятий (рис. 1.10).

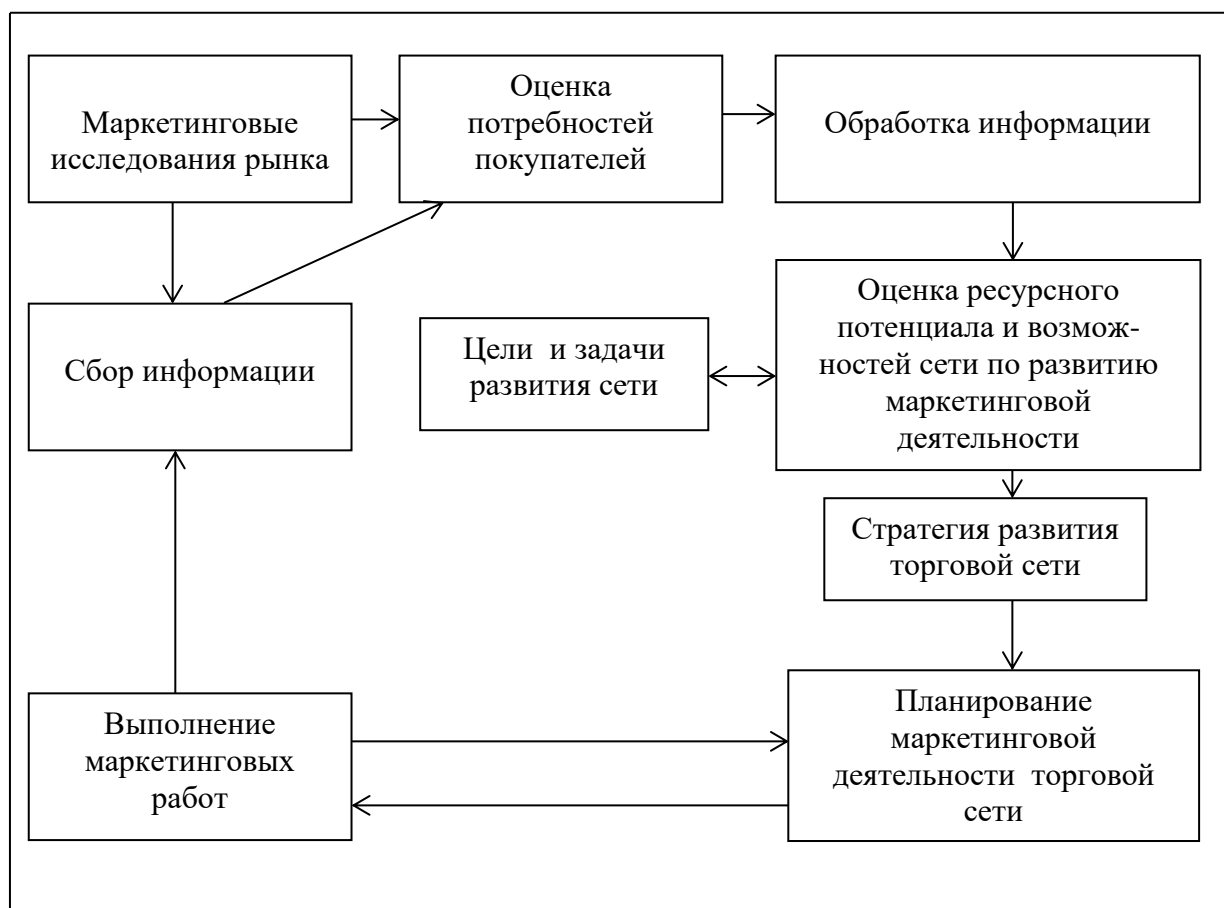


Рисунок 1.10 – Этапы организации маркетинговой деятельности в предприятиях сетевой торговли

Эффективная организация маркетинговой деятельности в предприятиях сетевой торговли выполняется при помощи комплекса методов (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Методы маркетинговой деятельности в предприятиях сетевой торговли

Метод	Характеристика
Общенаучные	Методы накопления и систематизации информации о маркетинговой деятельности всей сети
Эксперименты	Экспериментальным путем ведется поиск грамотных маркетинговых решений
Наблюдение	Процесс сбора информации о маркетинговой деятельности торговой сети
Методы макро- и микроэкономического анализа	Используются для оценки состояния и перспектив развития рынка торговой сети, возможностей конкурентов, каналов продвижения и продаж, собственных возможностей торговой сети

Окончание таблицы 1.5

Метод	Характеристика
Методы теории управления	С целью осуществления процессов планирования и прогнозирования, контроля, регулирования, стимулирования маркетинговой работы и всей деятельности сетевого предприятия
Проектирование	Последовательное выполнение процедур для совершенствования маркетинговой деятельности торговой сети
Планирование / прогнозирование	Оценка распределения ресурсов всей торговой сети по магазинам для выполнения маркетинговых целей и задач на плановый период
Анкетирование / опросы	Устный или письменный опрос покупателей, персонала, других участников рынка для оценки маркетинговой деятельности торговой сети
Графический	Метод условных изображений показателей маркетинговой деятельности торговой сети
Контент-маркетинг	Маркетинговый метод, который позволяет при грамотной проработке рекламного текста, представленного в социальных сетях, привлекать новых покупателей к онлайн-покупкам, увеличивать их лояльность. Основой является формирование и наполнение медиа пространства: сайта торговой сети, страниц в социальных сетях разной информацией. Контент-маркетинг позволяет создать полезные данные для клиентов.

Составлено по [6], [25], [53]

Проведенное исследование показало, что для анализа и оценки маркетинговой деятельности в предприятиях сетевой торговли применяется комплекс методов, чем большее их количество применяется, тем больше полученной информации, тем грамотнее принимаются маркетинговые решения по магазинам сети.

1.3 Факторы успешной маркетинговой деятельности в торговле в современных условиях

Развитию маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях способствуют различные факторы, характеризующиеся в качестве актуальных инструментов, способов, мероприятий по достижению заявленной цели. Их группировка показаны на рисунке 1.11.

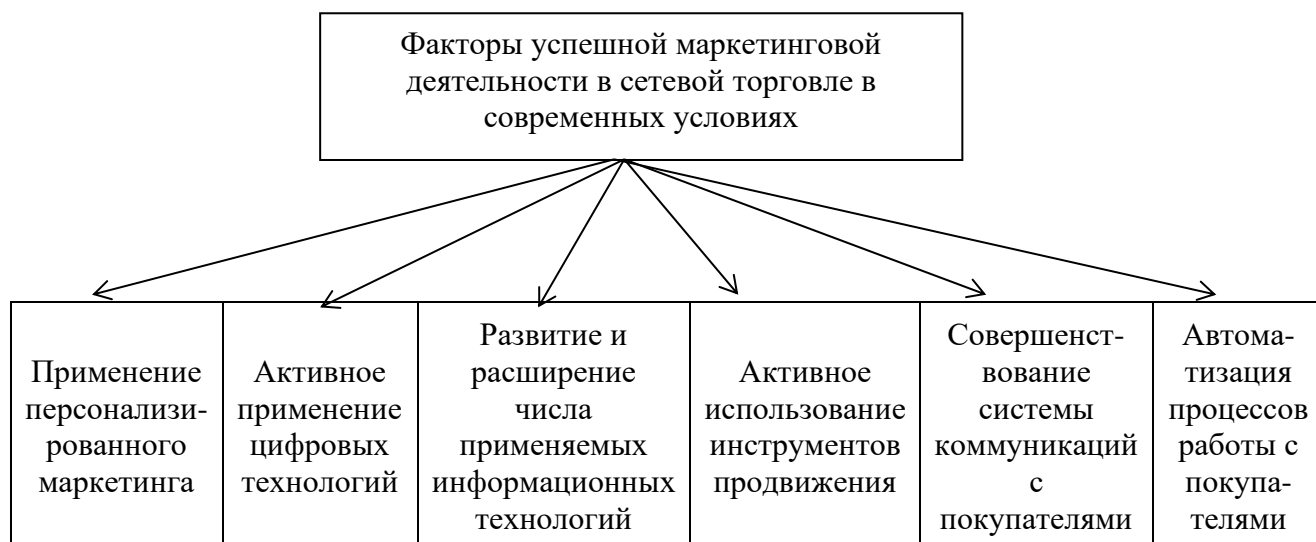


Рисунок 1.11 – Группировка факторов успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях

Составлено автором

Главный фактор успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях заключается в персонализации. Маркетологи прибегают к использованию персонализированного (персонифицированного) маркетинга, который на основании сбора данных о личности, позволяет предоставлять интересующие предложения. Технология зарекомендовала в торговле в настоящее время как эффективный инструмент привлечения покупателей [38]. На рисунке 1.12 видны отличия традиционного маркетинга от персонализированного (персонифицированного), где в первом варианте для предложения подбирается сегмент, а во втором – для персоны подбираются лучшие варианты предложений.

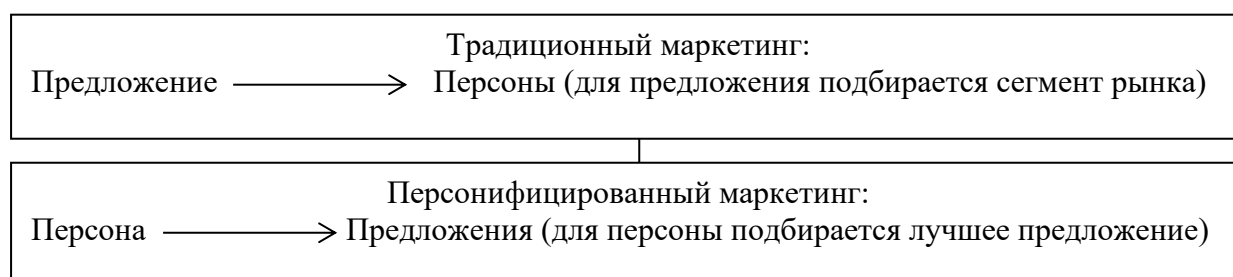


Рисунок 1.12 – Схемы подбора предложений в традиционном и персонифицированном маркетинге

Не менее важный фактор успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях – развитие диджитализации, то есть активное применение в маркетинге – цифровых технологий. Анализируются современные инструменты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде маркетинга: контекстная реклама, SEO, email-маркетинг, директ-маркетинг и другие с учетом специфики целевых аудиторий [21].

Определены общие векторы развития digital-маркетинга на ближайшие годы:

- акцент на интегрированном глобальном маркетинге, что позволяет потребителям устанавливать связи между несколькими источниками контента;
- применение пакетов маркетинговых технологий. Стремление у интеграции технологий, их унификация;
- торговые компании будут шире использовать интеллектуальный анализ данных для эффективного воздействия на пользователей через цифровые каналы;
- повышенное внимание маркетингу на основе учетных записей [32].

Еще один важный фактор успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях – развитие и расширение числа применяемых информационных технологий. В современном мире система маркетинговой информации оценивается и внедряется при помощи множества инструментов: сайтов (интернет ресурсов, поисковых систем, Big data, искусственного интеллекта, программных приложений).

Информация для маркетолога может быть получена при помощи специализированных сайтов. Так, использование искусственного интеллекта открывает перед маркетологами множество новых возможностей и перспектив. В числе причин таких изменений стоит отметить рост объемов данных. Применение искусственного интеллекта дает ряд преимуществ:

- анализ и практическое применение информации в реальном времени. Современные системы на основе искусственного интеллекта способны не

только накапливать огромные объемы информации о покупателях, а также систематизировать ее, а затем применять на практике;

- углубленное знание потребностей целевой аудитории. Данные технологии позволяют лучше узнать потребности и интересы целевой аудитории, оценить реакцию потребителей на каждую рекламную кампанию и впоследствии использовать эти знания при разработке маркетинговых мероприятий;

- оптимизация затрат на рекламу. Применение технологии дает возможность оптимизировать бюджет, благодаря более четкому пониманию потребностей и сокращению расходов на нерелевантную, то есть неэффективную рекламу [25].

Активное использование инструментов продвижения в настоящее время также важный фактор успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях. К ним можно отнести следующие инструменты:

- SEO-продвижение – инструмент, с помощью которого владелец сайта способен донести ценную информацию об имидже компании, продукции до пользователей, потенциальных покупателей, будущей целевой аудиторией [6]. Характерная особенность этой технологии – получение трафика на сайт из поисковых запросов. Выполняется оптимизация сайта и его наполнение, чтобы увеличить выдачу при поисковых запросах в популярных поисковых системах (Яндекс, Google, других). Материалы и информацию публикуют так, чтобы поисковые системы все больше выбирали и предлагали на первых позициях сайт торговой компании [25]. В продвижении имеет значение неформальная, доверительная атмосфера, как результат – люди лучше воспринимают продвигаемые продукты и услуги, а имидж бренда повысится [36].

- SMM-инструменты предполагают работу с целевыми группами в социальных сетях;

- контекстная реклама – инструмент для привлечения трафика клиентов;

– E-mail-маркетинг – способ маркетингового воздействия, который предполагает установление эффективных коммуникаций с клиентами с помощью электронной почты. То есть торговая компания имеет возможность напомнить постоянным и новым клиентам о себе, о новых акциях и другой информации.

Совершенствование системы коммуникаций с покупателями можно добиться следующими способами: применение цифровых каналов: сайт, мобильное приложение, страницы в социальных сетях, блоги, отдельные цифровые сервисы (например, в части отзывов).

Также для успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле можно применять автоматизированный инструмент коммуникации с покупателями – маркетинг чат-ботов. Благодаря его применению появляется возможность делиться новостным контентом, пользователям получать быстрые ответы на возникающие у них вопросы. А если у клиента остались нерешенные вопросы, то бот перенаправит его на онлайн менеджера. Чат-бот может перенаправить клиента на лендинг, откуда пользователь сразу может оставить заявку и оплатить заказ онлайн, без дополнительных коммуникаций. Подобный подход позволит сократить издержки на обработку трафика, улучшить коммуникации с клиентами, обеспечить их заинтересованность [6].

Автоматизация процессов работы с покупателями, как фактор успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях, дополняет предшествующие факторы. Как пример, CRM-системы. Распространенный вариант CRM-системы – «Битрикс 24». «Битрикс 24» – система взаимоотношений с клиентами (CRM) с гибкими настройками, которая поможет развить рабочие процессы, автоматизировать продажи и анализировать работу сотрудников торговой компании.

CRM-системы рассматриваются, как цифровые программы по управлению взаимоотношениями с клиентами организации. Их практическое применение происходит для ведения учета всех сделок, запланированных встреч, писем и звонков, чтобы автоматизировать процессы работы отдела

маркетинга и продаж. Каждая программа CRM-системы основана на понимании того, что ключевым элементом бизнес-деятельности торговой компании служит клиент. С помощью этой технологии проводится автоматизация процессов управления взаимоотношениями с клиентами, систематизируется информация, база данных применяется для роста эффективности продаж и продвижения продукции [52].

Таким образом, на сегодняшний день факторы успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле в современных условиях напрямую связаны с факторами цифровизации, информатизации и коммуникаций, при их грамотном применении будет достигнут результат.

Исследование теоретических основ управления маркетингом на предприятии торговли показало, что в настоящее время развитие получает цифровой маркетинг, его концепция, система управления включает весь перечень действий по изучению маркетинговой деятельности. Анализ маркетинговой деятельности в розничном сетевом ритейле показал ряд отличий: наличие единого головного подразделения (отдела маркетинга), его действия распространяются на все магазины сети, аналогичные маркетинговые мероприятия в сети, особенно это касается инструментов продвижения (рекламы) и инструментов стимулирования сбыта (программы лояльности). У такого формата предприятий также присутствует единый сайт, приложения, которые также распространяются на все магазины сети. В предприятиях сетевого формата для улучшения маркетинговой деятельности применяются комплекс функций и методов. Для успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле используются современные инструменты, олицетворяющие инструменты цифрового маркетинга.

Маркетинговая деятельность в работе будет исследована на материалах предприятия ООО «Командор-Холдинг».

Результаты оценки управления маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «Командор-Холдинг» представлены следующей главе выпускной квалификационной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполнен анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования в трех главах бакалаврской работы.

Исследование теоретических основ управления маркетингом на предприятии торговли показало, что в настоящее время развитие получает цифровой маркетинг, его концепция, система управления включает весь перечень действий по изучению маркетинговой деятельности. Анализ маркетинговой деятельности в розничном сетевом ритейле показал ряд отличий: наличие единого головного подразделения (отдела маркетинга), его действия распространяются на все магазины сети, аналогичные маркетинговые мероприятия в сети, особенно это касается инструментов продвижения (рекламы) и инструментов стимулирования сбыта (программы лояльности). У такого формата предприятий также присутствует единый сайт, приложения, которые также распространяются на все магазины сети. В предприятиях сетевого формата для улучшения маркетинговой деятельности применяются комплекс функций и методов. Для успешной маркетинговой деятельности в сетевой торговле используются современные инструменты, олицетворяющие инструменты цифрового маркетинга.

Оценка управления маркетинговой деятельностью на примере деятельности ООО «Командор-Холдинг». Предприятие частной формы собственности, в структуре находится множество торговых точек (дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты), в настоящее время их насчитывается 399. На Красноярском рынке ООО «Командор-Холдинг» с 1999года. Основным видом деятельности ООО «Командор-Холдинг» по ОК ВЭД 2 является «Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах». Для ООО «Командор-Холдинг» характерна линейно-функциональная организационная структура управления. В ООО «Командор-Холдинг» за 2021-2022 гг. работают сотрудники в трех категориях.

У административного персонала ООО «Командор-Холдинг» определена низкая доля в структуре (3,29-3,15%), высокая доля у обслуживающего персонала (58,05-58,34%), более 38% в структуре у вспомогательных работников. Анализ основных показателей ООО «Командор-Холдинг» показал увеличение в 2022 году выручки на 427578 тыс.руб., чистой прибыли на 42292 тыс.руб., производительности труда на 63,04%, среднегодовой стоимости материальных ресурсов (основных фондов и оборотных средств), прочих доходов и расходов, показателей рентабельности (на 2,34-5,27%).

Анализ системы управления маркетинга на торговом предприятии ООО «Командор-Холдинг» показал, что она представлена процессами планирования, организации, мотивации и контроля. Управление маркетинговой деятельностью в ООО «Командор-Холдинг» выполняют многие отделы, которые находятся в головном офисе компании. Управление маркетинговой деятельностью в ООО «Командор-Холдинг» осуществляется на тактическом, стратегическом и оперативном уровнях. Матричный метод распределения прав и обязанностей в системе управления маркетингом ООО «Командор-Холдинг» свидетельствовал о расширении прав и обязанностей согласно функциональному признаку. Маркетинговая деятельность в ООО «Командор-Холдинг» показала увеличение в 2022 году прибыли на 20100 тыс.руб. и затрат на 8931 тыс.руб. от системы маркетинга, в пользу эффективности деятельности – рост доли собственных торговых марок в выручке на 0,6%, количества подписчиков в социальных сетях (на 13500 чел.), высокой степени использования программы выгод Копилка, особенно информативной и удобной для покупателей.

Исследование показало, что на предприятии ООО «Командор-Холдинг» выполняются три функции маркетинга: аналитическая, сбытовая, управления и контроля. Аналитическая функция позволяет оценить внутреннюю среду каждого из торговых объектов ООО «Командор-Холдинг», какие продажи, сколько персонала работает в магазинах, это выполняется при помощи программного обеспечения 1С. Оценка сбытовой функции показало многообразие поставщиков и рост прибыли от продажи в 2022 году на

71086тыс.руб. Организация контроля маркетинговой деятельности в ООО «Командор-Холдинг» происходит от генерального директора, директора отдела рекламы и PR, а также директора отдела СТМ (собственных торговых марок). Они проверяют уровень исполнения маркетинговых мероприятий, поставленных целей и задач в области маркетинга ответственными лицами.

Совершенствование системы управления маркетингом предприятия ООО «Командор-Холдинг» происходило в рамках реинжиниринга маркетинговой системы по подпроцессам, выбора оптимальной стратегии развития маркетинговой деятельности в соответствии с коллективным мнением экспертов, предложения соответствующих мероприятий. По проведенному SWOT-анализу выявлена оптимальная стратегия развития маркетинговой деятельности ООО «Командор-Холдинг»: стратегия усиления позиций на рынке.

Предлагаемая система управления маркетингом на торговом предприятии ООО «Командор-Холдинг» включает ряд изменений, реинжиниринг подпроцессов планирования, организации, мотивации и контроля маркетинговой деятельности.

Планирование маркетингом на торговом предприятии ООО «Командор-Холдинг» будет заключаться в издании Приказа генеральным директором ООО «Командор-Холдинг» о реинжиниринге маркетинговой системы. В системе планирования маркетингом на торговом предприятии ООО «Командор-Холдинг» будет использована выбранная экспертами оптимальная стратегия – стратегия усиления позиций на рынке. В рамках реализации выбранной стратегии развития маркетинговой деятельности ООО «Командор-Холдинг» будет выполнено краткосрочное планирование на 2 полугодие 2023 года ряда элементов: бюджета и мероприятий по развитию маркетинговой деятельности. Во втором подпроцессе «организация» будет разработано Положение о совершенствовании системы маркетинга. Положение гласит о реформировании существующего отдела рекламы и PR: отдел будет называться «отдел маркетинга», он будет включать специалистов рекламы и PR, специалистов

маркетинга и SMM-менеджеров. Сюда же будет включена организация маркетинговых мероприятий в рамках реализации стратегии усиления позиций на рынке реформированным отделом в ООО «Командор-Холдинг». В третьем подпроцессе «мотивация» директором отдела кадров ООО «Командор-Холдинг» будут организованы и реализованы материальные и нематериальные инструменты: премирование работников отдела маркетинга; психологическая мотивация при их обучении, в получении дополнительных знаний по своей профессиональной деятельности и т.д. Заключительный подпроцесс системы управления маркетингом ООО «Командор-Холдинг» – контроль, включает разработку генеральным директором Дополнительного соглашения к Положению о маркетинговой деятельности, контроля и оценки эффективности мероприятий со стороны реформированного отдела рекламы и PR.

Предложены три мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг»: реформирование отдела рекламы и PR; улучшение функционала сайта предприятия (переход с информационной позиции на полномасштабную); развитие обратной связи с покупателями через социальные сети. Инвестиции в мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинга на предприятии ООО «Командор-Холдинг» составят 3362 тыс.руб., источником их финансирования послужит собственный капитал (нераспределенная прибыль отчетного периода). Оценка результативности маркетинговой деятельности ООО «Командор-Холдинг» свидетельствовала об увеличении показателей при реализации предлагаемых мероприятий. По представленной оценке, прибыль от маркетинговой деятельности увеличится на 2721 тыс.руб. Работа SMM-менеджеров скажется на увеличении числа подписчиков ООО «Командор-Холдинг» в социальных сетях, ВКонтакте: + 15000 подписчиков, Telegram: +50000 подписчиков. Уровень известности сети будет по-прежнему высоким, как и степень использования программы Копилка среди целевой аудитории ООО «Командор-Холдинг».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский Кодекс Российской Федерации : федер. закон № 51-ФЗ, с изм. от 14.04.23 № 121-ФЗ [принят Государственной Думой 21 октября 1994 года] // Консультант Плюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.

2. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации : федер. закон № 146-ФЗ от 31.07.1998, с изм. от 18.03.23 № 64-ФЗ [принят Государственной Думой 26 июля 1998 года, одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года] // Консультант Плюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон № 381-ФЗ от 28.12.2009, с изм. от 06.02.23 № 13-ФЗ [принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года, одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года] // Консультант Плюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629.

4. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : федер. закон № 209-ФЗ от 24.07.2007, с изм. от 29.12.22 № 605-ФЗ [принят Государственной Думой 6 июля 2007 года, одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 года] // Консультант Плюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144.

5. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва : Новости, 2000. – 254 с.

6. Акаева, В. Р. Роль интернет-маркетинга в продвижении продукции / В. Р. Акаева, Л. И. Габдуллова // Социально-экономические и гуманитарные науки : сборник статей международной научной конференции. – Санкт-Петербург : Национальное развитие, 2023. – С. 49-52.

7. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2015. – 704 с.

8. Банников, С. А. Цифровые решения в области маркетинга как инструмент управления / С. А. Банников, А. П. Цыпин, П. Г. Лакирев // Вестник университета. – 2023. – № 2. – С. 13-20.

9. Брагин, Л. А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л. А. Брагин. – Москва: Инфра-М, 2017. – 317 с.

10. Возиянов, Д. Э. Моделирование системы цифрового маркетинга для предприятия торговли сетевого формата / Д. Э. Возиянов // Экономика и маркетинг в XXI веке : проблемы, опыт, перспективы : сборник материалов международной научно-практической конференции. – Донецк : Донецкий национальный технический университет, 2022. – С. 246-251.

11. Волкова, Н. Н. Развитие концепции маркетинго-ориентированного управления / Н. Н. Волкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2019. – № 2. – С. 55-57.

12. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – Москва : Эксмо, 2020. – 519 с.

13. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. – Москва : Юрайт, 2021. – 559 с.

14. Данилова, Е. Н. Организация маркетинговой деятельности на предприятии / Е. Н. Данилова // Наука : материалы всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. – Казань : Казанский государственный энергетический университет, 2022. – С. 210-212.

15. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 417 с.

16. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум / Т. П. Данько. – Москва : Юрайт, 2023. – 521 с.

17. Дементьева, Л. А. Теоретические основы системы управления предприятием / Л. А. Дементьева, Г. В. Ольховая // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального

экономического пространства : сборник научных трудов. – Симферополь : Ариал, 2021. – С. 252-255.

18. Дивина, О. И. Возможности digital-маркетинга в системе управления компанией / О. И. Дивина // Научные записки академии. – 2023. – № 1(45). – С. 64-68.

19. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю. Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 238 с.

20. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник / А. П. Егоршин. – Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. – 302 с.

21. Жильцов, Д. А. Цифровые инструменты маркетинга : учеб. пособие / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, Л. Н. Жильцова, и [др.]. – Москва : Центркаталог, 2023. – 230 с.

22. Жуков, Б. М. Исследование систем управления : учебник / Б. М. Жуков, Е. Н. Ткачева. – Москва : Дашков и Ко, 2017. – 209 с.

23. Жулина, Е. Г. Особенности управления маркетингом организации сферы услуг : обзор моделей / Е. Г. Жулина // Современные инновации социально-экономических систем : материалы научно-практической конференции с международным участием. – Саратов : Амирит, 2023. – С. 46-52.

24. Захаров, Л. Д. Роль маркетинга в предпринимательской деятельности / Л. Д. Захаров, Г. И. Усанов // Производственные технологии будущего : от создания к внедрению : материалы международной научно-практической конференции молодых ученых. – Комсомольск-на-Амуре : Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2023. – С. 282-286.

25. Измайлова, А. В. Маркетинг организаций в кризисных условиях в Российской Федерации / А. В. Измайлова, Н. С. Гегедюш // Региональная экономика : проблемы и перспективы развития в современных условиях : сборник материалов международной научно-практической конференции. – Ставрополь : Ставрополь-сервис-школа, 2023. – С. 60-68.

26. Камалова, Т. А. Использование маркетинга в розничной торговле / Т. А. Камалова, Э. Б. Атуева // Индустриальная экономика. – 2022. – № 5. – С. 294-299.
27. Карасев, А. П. Управление маркетингом : учеб. пособие / А. П. Карасев. – Ярославль : Союз-пресс, 2021. – 148 с.
28. Карпова, С. В. Управление маркетингом: учебник и практикум / С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. – Москва : Дашков и К, 2017. – 366 с.
29. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Владивосток : ВГУЭС, 2015. – 308 с.
30. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 800 с.
31. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж. Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 720 с.
32. Махносов, Д. В. Digital-маркетинг – флагман в развитии электронной торговли / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2022. – № 3-2. – С. 84-90.
33. Мельников, В. П. Исследование систем управления : учебник / В. П. Мельников, А. Г. Схиртладзе. – Москва : Юрайт, 2014. – 447 с.
34. Моллаева, О. Х. Маркетинговые концепции и пути их развития / О. Х. Моллаева // Вестник науки. – 2023. – № 5(62). – С. 57-59.
35. Муслимова, А. М. Роль маркетинга в развитии коммерческой деятельности организации / А. М. Муслимова, В. О. Шалагин // Актуальные вопросы устойчивого развития государства, общества и экономики : сборник научных статей всероссийской научно-практической конференции. – Курск : Курская академия государственной и муниципальной службы, 2022. – С. 265-269.
36. Никитина, А. Повышение эффективности торговли в потребительских кооперативах посредством SMM-маркетинга / А. Никитина // Тенденции развития кооперативного сектора экономики : теория и практика : материалы

всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. – Уфа : Издательство Башкирского кооперативного института, 2022. – С. 365-371.

37. ООО «Командор-Холдинг» : сайт. – URL : <https://sm-komandor.ru>.

38. Пингорина. Д. В. Персонализированный маркетинг как основа продвижения товара / Д. В. Пингорина, Т. С. Попова // Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании : сборник трудов международной научно-практической конференции. – Балаково : МИФИ, 2022. – С. 387-391.

39. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов : учебно-практ. пособие / М. Е. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 453 с.

40. Резник, Г. А. Маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Резник. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 199 с.

41. Рольбина, Е. С. Функции маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики / Е. С. Рольбина // Маркетинг взаимодействия. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 188-194.

42. Русскова, Д. О. Роль маркетинга в сфере услуг / Д. О. Русскова, Е. В. Писарева // Экономика и юриспруденция. – Ростов-на-Дону : Международный центр науки и образования, 2018. – С. 19-22.

43. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 112 с.

44. Селкина, А. В. Роль маркетинга в деятельности организации / А. В. Селкина. А. В. Заступов // Формирование профессиональной направленности личности специалистов – путь к инновационному развитию России : сборник статей всероссийской научно-практической конференции. – Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 182-186.

45. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учеб. пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и К, 2022. – 396 с.

46. Стрикленд, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Стрикленд. – Москва : Банки и биржи, 2015. – 576 с.
47. Тультаев, Т. А. Маркетинг предприятия : учебник / Т. А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 269 с.
48. Тюрин, С. Б. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / С. Б. Тюрин. – Ярославль : Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны Министерства обороны РФ, 2023. – 150 с.
49. Уколов, В. Ф. Развитие цифрового маркетинга : игроки, новые тренды, технологии и прогнозы / В. Ф. Уколов, О. В. Трофименко // Вестник Мирбис. – 2023. – № 1(33). – С. 126-133.
50. Франгян, Ф. Р. Адаптация маркетинга малых предприятий к цифровой среде в розничной торговле / Ф. Р. Франгян // Экономика : вчера, сегодня, завтра. – 2023. – № 3-1. – С. 419-424.
51. Фролова, Т. С. Процесс управления маркетингом на предприятии / Т. С. Фролова // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 935-941.
52. Чижова, А. А. Результативность внедрения цифровых технологий автоматизации маркетинга / А. А. Чижова // Маркетинг и логистика. – 2022. – №1 (39). – С. 77-84.
53. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности : учеб. пособие / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. – Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 173 с.
54. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Дашков и К, 2019. – 604 с.
55. Эванс, Д. Р. Маркетинг / Д. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Проспект, 2020. – 294 с.
56. Экономика и управление на предприятии : учебник / сост. А. П. Агарков, Р. С. Голов, В. Ю. Теплышев, Е. А. Ерохина. – Москва : Дашков и К, 2020. – 398 с.

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

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю. Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« Ю » июня 2023 Г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

«Анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования»

Руководитель

Т. И. Берг
05.06.23
подпись, дата

Доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

Т. И. Берг

инициалы, фамилия

Выпускник

Д. С. Хакимянова
05.06.23
подпись, дата

ЭУ-19-05БТД
группа

Д. С. Хакимянова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Ю. Ю. Сулова
подпись, дата

Профессор, докт. экон. наук
должность, ученая степень

Ю. Ю. Сулова
инициалы, фамилия