

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
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Руководитель _____ профессор, д-р экон.наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ19-05Б-ТД Е.Ю. Жданова
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	78
1. Теоретические аспекты изучения стратегии маркетинга предприятия.....	82
1.1 Стратегический маркетинг как объект исследования	82
1.2 Виды и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия	88
1.3 Маркетинговая стратегия предприятия в условиях цифровой экономики	97
2 Анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия ООО «Водолей Трейд».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Общая организационно-экономическая характеристика ООО «Водолей Трейд».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ товарной и ценовой политики ООО «Водолей Трейд»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка сбытовой и коммуникационной политики ООО «Водолей Трейд».....	Ошибка! Закладка не определена.
3 Разработка направлений совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Водолей Трейд».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Разработка маркетинговой стратегии ООО «Водолей Трейд»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Разработка направлений совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Водолей Трейд»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Оценка эффективности разработанных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	107
Список использованных источников	110

Введение

В последние годы драйвером развития розничной торговли выступают торговые сети, объем продаж которых растет быстрее выручки розничной торговли в целом. Ежегодно увеличивается доля современных форматов торговли, и в перспективе до 2025 г. она составит 83%. Современное состояние предпринимательства во многом обусловлено динамичным развитием и становлением сетевой розничной торговли, предприятия которой показывают высокие результаты деятельности, основанные на современных стандартах ведения бизнеса. Различия в уровне регионального проникновения, а также борьба за лояльных покупателей приводят к острой конкурентной борьбе между независимыми и сетевыми ритейлерами [34].

Одним из основных инструментов развития торгового предприятия является стратегия маркетинга. Для сетевого предприятия разработка маркетинговой стратегии наделено определенной спецификой, связанной с дифференциацией условий функционирования в различных регионах. Исследование и разработка методических основ обоснования выбора и формирования инструментов реализации стратегии маркетинга и определяет актуальность выпускной квалификационной работы.

Целью написания бакалаврской работы является разработка маркетинговой стратегии предприятия торговой сети «Водолей - Трейд». Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать стратегический маркетинг как объект исследования;
- изучить виды и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- представить маркетинговую стратегию предприятия в условиях цифровой экономики;
- привести общую организационно-экономическую характеристику ООО «Водолей Трейд»;

- осуществить анализ товарной и ценовой политики ООО «Водолей Трейд»;
- оценить сбытовую и коммуникационную политики ООО «Водолей Трейд»;
- разработать маркетинговую стратегию ООО «Водолей Трейд»;
- создать направления совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Водолей Трейд»;
- оценить эффективность разработанных мероприятий.

Предметом исследования выступают методы и инструменты обоснования и выбора стратегии маркетинговой деятельности предприятия сетевой торговли. Объектом исследования выступает предприятие торговой сети ООО «Водолей - Трейд».

Сегодня происходит формирование основ теории розничных торговых сетей. Специфике современной (постиндустриальной) экономики и месту в ней сетевых структур (в том числе розничных торговых сетей) посвящены работы Б. Бермана и Дж. Эванса, Э. Брукинг, В.Ф. Егоров, Л.И.Евенко, В.Л. Иноземцева, М. Кастельса, Г.Каца и К.Шапиро, В.Н.Костюка, В.Н. Лексина, Б.З.Мильнера, Г.Минса и Д.Шнайдера, В.Д. Рудашевского, Т.Сакайи, Д.Старка и Л. Бруста, Г. Уайта, М.В.Ивашкина, Л.А.Хасиса, А.Н.Швецова, Е.Г.Ясина и др.

Конкретным вопросам организации работы розничных торговых сетей посвящены, в частности, исследования Д. Аакера, А.И.Васильева, Л.П. Дашкова, В.К.Памбухчиянца, В.П.Попков, Д. Дзя, Ф. Котлера, П. Постмы, Д.Скотта, М.Дж. Сильверстайна, и Н.Фиска, П. Темпорала, Д. Траута и др.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы, посвященные:

- межфирменному сотрудничеству, формированию и развитию сетевых структур (русские авторы – А.А. Ардишвили, Г.В. Градосельская, В.С. Каткало, А.Н. Олейник, В.В. Радаев, М.Н. Румянцева, А.Р. Стерлин,

О.А. Третьяк, М.Ю. Шерешева, и др.; зарубежные авторы - Й. Йохансон, М. Кастельс, К. Кук, Р. Майлз, Р. Патюрель, Г. Торелли, О. Уильямсон и др.);

- теории межфирменных сетей применительно к стратегическому управлению (российские авторы – А.А. Афанасьев, С.Б. Авдашева, Г.Л. Азоев, И.Б. Гурков, Г.Б. Клейнер, С.П. Куш и др.; зарубежные авторы – Дж. Дайер, М. Дженсен, У. Меклинг, Х. Сингх, Р. Осборн, Дж. Хагедоорн и др.).

Методической основой работы выступает применение методов анализа, обобщения, классификации, экономико-статистических расчетов, опросов, наблюдений и экспертных оценок и других.

Информационной основой стали научные издания и публикации профессиональных периодических изданий по теме исследования, материалы официальной статистики и результаты собственных исследований автора.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении определены цель, задачи, объект, предмет выпускной квалификационной работы, ее методическая и информационная основа и структура. В первой главе определены сущность, цели, задачи и функции маркетинга на предприятии; рассмотрены стратегии маркетинговой деятельности предприятий торговой сети в современных условиях; описано информационно- методическое обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности на предприятии. Во второй главе выпускной квалификационной работы дана организационно – экономическая характеристика ООО «Водолей - Трейд»; оценена маркетинговая среда ООО «Водолей - Трейд». В третьей главе выпускной квалификационной работы проведены анализ методов продвижения продукции ООО "Водолей - Трейд" обоснование и разработка мероприятий в рамках реализации маркетинговой стратегии ООО «Водолей - Трейд». В заключении обобщены основные положения выпускной квалификационной работы. Бакалаврская работа иллюстрирована 18

рисунками, 30 таблицами. Общий объём работы 99 стр. Список использованных источников включает в себя 51 источник.

1. Теоретические аспекты изучения стратегии маркетинга предприятия

1.1 Стратегический маркетинг как объект исследования

Маркетинговая стратегия представляет один из ключевых инструментов, как стратегического управления, так и развития предприятия. Обширность круга исследований зарубежных и отечественных посвящены рассмотрению его сущности, к числу наиболее значимых трудов автор относит следующие: Ф. Котлер, Асон Т. А., Голубкова Е.П., Береза Е.Н., Занина Е.Г., Ламбен Ж.Ж., Уолкер О., Пашкус Н. А., Марченко С., Фатхутдинов Р.А., Михайлина В. В., Поповой И. М., Гайдаенко Т.А., Чувакова С.Г., Шауберт О.Ю., Минко И.С., Степанова А.А., Смирнова Е.А., Жарков Г.А., Ким А.Р., Идрисов Ш.А., Волкова Л.А., Ширшова Д.С., Куликова Е.С., Ким А.Р., Атаяр С.Р., Ходжян Р.С., Чернов С.Е., Дж.О'Шонесси и другие авторы. Сводная таблица определений термина «маркетинговая стратегия» разных авторов приведена в Приложении А.

Рассматривая как теоретические, так и практические подходы к установлению самой сущности маркетинговой стратегии в стратегическом маркетинге, рационально приступить к началу, с одного из самых известных исследователей, который сделал весомый вклад в его дальнейшее формирование. Ф. Котлер в собственной работе находит сущность рассматриваемого понятия в качестве иерархии системы маркетинговой деятельности, в которой предприятие должно находить решение существующим проблемам. Также автор обозначает, что стратегический маркетинг имеет три основных аспекта. Во-первых, маркетинговой стратегии следует четко устанавливать каждый сегмент рынка, на котором работает предприятие. Во-вторых, маркетинговая стратегия устанавливает рекламную стратегию, стратегию продаж, стратегию ценообразования, распределение продукции и тому аналогичное. В-третьих, предприятие использует стратегический маркетинг для определения уровня маркетинговых затрат.

Асон Т. А в собственной работе использует такую трактовку стратегического маркетинга, в которой он его определяет как совокупность ключевых решений, следующих из текущей рыночной обстановки и личной способности предприятия достигать планируемых экономических итогов, тогда как предприятие обязано иметь оптимальный комплект инструментов, которые способны удовлетворять нужды потребительского сегмента и, следовательно, работать результативнее, чем сам соперник.

Исследование Голубкова Е.П., это наблюдение за стратегией маркетинга как основным курсом развития маркетинговой деятельности, сосредоточенной на оптимальные стратегические бизнес-единицы, которые предприятия стремятся достичь путем определения собственных маркетинговых целей.

Береза Е.Н. в исследовании основывается на следующем определении, которое опирается на то, каким образом стратегия маркетинга заключается в наборе долгосрочных коммуникационных решений маркетинговой деятельности, относящихся к нахождению определенных сегментов потребителей, позиционирования организации и ее продуктов, в свою очередь таких элементов маркетинговой концепции, с содействием которых можно достичь долгосрочных маркетинговых целей и принятых в сфере экономических решений на базе итогов рассмотрения внешней и внутренней маркетинговой среды.

При исследовании теоретических аспектов стратегии маркетинговой деятельности, Занина Е.Г. акцентирует внимание на том, что это взаимосвязанная ориентация на конкурентов и потребителей за установленный период времени, которая заключается в наибольшем удовлетворении нужд потребителей при последовательном получении преимущества над конкурентами на определенном рынке и каждым товаром в абсолютном соответствии с обстановкой на рынке, потенциалом предприятия, а в дальнейшем развитием не только спроса, но и предложения.

Также рассматривая теорию маркетинга, следует отметить значительный вклад в формирование стратегического маркетинга подобного

исследователя, как Жан-Жак Ламбен, который считает, что это аналитический процесс, в ходе которого предприятие старается оказать содействие выявлению неудовлетворенных нужд у физических лиц и впоследствии непосредственно участвовать в разработке адаптированных ассортиментных групп для удовлетворения потребителя.

Отличительная черта позиции О. Уолкера в том, что он утверждал, что стратегический маркетинг – это процесс формирования определенных конкретизированных стратегических решений, путем характерных инструментов.

Комплексный подход к изучению природы стратегического маркетинга используют Пашкус Н. А., Марченко С, Фатхутдинов Р.А. Так, Пашкус Н.А. квалифицирует стратегический маркетинг как специальный вид хозяйственной деятельности, создающий маркетинговые решения, существенные не только для организаций, но а также для рынка в целом. С чем это связано: маркетинговые планы и программы, постановка целей, планирование. Постановка намерений и создание маркетинговой стратегии с одной точки зрения является долгосрочным и требует многих корректировок определенного рода условий.

Например, Марченко С. пришел к четкому выводу о важности маркетинговой стратегии для любого бизнеса. По его словам, маркетинговая стратегия является фундаментальной основой компании, она определяет направления ее выработки и предназначается в качестве одного из важнейших инструментов установления экономических намерений и мер их достижения.

В собственном пособии Фатхутдинов Р.А. обозначает стратегический маркетинг словно ценный прогностический инструмент, позитивным эффектом которого будет конкуренция на рынках оптимально-развитых товарных групп и услуг, какие организации предлагают клиентам. Прогноз включает научный подход, рассмотрение рынка и его изучение.

С точки зрения Михайлина В. В., Поповой И. М., маркетинговая стратегия занимает доминирующее положение в коллективной стратегии предприятия, и даже в некоторых случаях возможность существования компании зависит от ее правильного выбора. Стратегия, по своей сути, определяет протекающий и предстоящий вид, а также состояние организации, отображает всю деятельность маркетинга по этапам ее формирования, периоды и сами критерии результативности маркетинговых целей компании.

Гайдаенко Т.А. обеспечивает, пожалуй, наиболее форменное суждение о маркетинговой стратегии, которое относится к проведению исследований, включающим разбор потенциала компании, выбор целевой системы, а также разработку с доработкой планов маркетинга и действий по уменьшению рыночного риска.

Исходя из собственных исследований данного направления, Чувакова С.Г. подвергает анализу стратегический маркетинг как системный подход к управлению решениями для осуществления стратегии рынка путем отбора целевых сегментов, разработки маркетингового сочетания товаров, цен и рекламы, анализа возможностей сбыта и выбора оптимальной маркетинговой стратегии.

Относительно краткий подход показывают в личных трудах Шауберт О.Ю., Минко И.С., Степанова А.А., Смирнова Е.А., Жарков Г.А., Ким А.Р., Идрисов Ш.А. и Волкова Л.А. Авторы делают значительный акцент на удовлетворении нужд потребителей и результативном применении ресурсов фирмы в долгосрочной перспективе.

Так, Шауберт О.Ю. объясняет маркетинговую стратегию как ряд долгосрочного характера решений, сосредоточенных на удовлетворение существующих и потенциальных нужд потребителей путем действенного применения внутренних и внешних ресурсов.

Подобного рода подход был предложен в совместном труде Минко И.С. и Степанова А.А., которые выносят на анализ стратегический маркетинг как процесс маркетинга в долгосрочном плане с постановкой целей, разработкой

стратегии, которые позволят потребителю предложить товар, который имеет высшую потребительскую стоимость, чем у конкурентов.

Отличительная черта мнения подхода Смирновой Е.А. заключается в анализе маркетинговой стратегии в качестве комплекса мероприятий, которые предприятие должно реализовать и с поддержкой, которых оно должно достигнуть определенных целей.

В противоположность Смирновой Е.А., Жарков Г.А. в собственном труде, разбирает стратегию маркетинга, как процессе, с помощью которого предприятие устанавливает и формирует нужды потребителей и сравнивает все ее сильные стороны, средства и ресурсную базу для удовлетворения этих нужд. В то же время автор отображает долгосрочный характер разработанных маркетинговых стратегий.

В трудах Ким А.Р., в качестве базового элемента всеобщей стратегии предприятия выдвигается маркетинговая стратегия, которая рассматривается с позиции того, что организация должна использовать все собственные ресурсы для максимизации прибыли в долгосрочном будущем. Стратегической целью возникает повышение числа продаж и удовлетворения нужд потребителей.

В своем пособии, такие авторы, как Идрисов Ш.А. и Волкова Л.А. характеризуют маркетинговую стратегию в качестве инструмента долгосрочного прогнозирования и, следствие, вытекающего из него прогнозирования, устремленного на удовлетворение наблюдающихся и возможных нужд потребителей и достижения экономических итогов.

Суждение о том, что маркетинговая стратегия выступает элементом маркетингового плана предприятия, специфически для работы Ширшова Д.С. и Куликова Е.С. С позиции авторов данного рода план ставит цели на будущее и задачи предприятия на рынке.

Позиция таких авторов, как Атаяр С.Р. и Ходжян Р.С., заявляет место о том, что результативность маркетинговой стратегии должна стимулироваться увеличением продаж и максимизацией текущей прибыли.

Маркетинговая стратегия анализируется как существенная стратегия ведения бизнеса на высоко-меняющемся рынке. По представлению авторов, важная роль маркетинговой стратегии обуславливается ее значением в выборе курсов продвижения товарных групп и услуг на отдельных рынках. Кроме того, текущая маркетинговая стратегия помогает умножить продажи и увеличить прибыль кооперации.

В своем изучении теоретических аспектов Чернов С.Е. утверждает, что разработка маркетинговых стратегий ведется исключительно для целевого рынка, в котором предприятие может установить стратегию установления с позиции цены, товара, рекламы и каналов реализации, а также определить рекламный бюджет. Согласно его суждению - маркетинговая стратегия также может увеличить продажи и прибыль использующий такой инструмент организации. В то же время Дж. О'Шонесси интерпретирует эту стратегию как результативный инструмент продвижения компании на рынок, также включающий в своей структуре ценообразования, рекламу и маркетинговые методы, инструменты маркетинговой коммуникационной политики, в итоге оптимальное сочетание некоторых позволяет увеличить долю рынка или другие экономические результаты .

Обзор важнейших теоретических подходов к установлению сущности стратегического маркетинга делает возможность выделения сразу двух группы авторов, которые разграничивают их в зависимости от установления уровня детализации взглядов каждого. К основной группе, которая подвергает рассмотрению стратегический маркетинг с самых общих позиций или в контексте изучения других экономических решений, относятся: Ф. Котлер, Асон Т. А., Голубкова Е.П., Береза Е.Н., Занина Е.Г., Жан-Жак Ламбен, Уолкер О., Пашкус Н.А., Марченко С., Фатхутдинов Р.А., Михайлина В. В., Поповой И. М., Гайдаенко Т.А. и Чувакова С.Г.

Вторая группа исследования интерпретаций сущности данного определения включает труды авторов, для которых маркетинговая стратегия является существенной темой исследования, а также высказывающих в своих

работах важнейшие теоретические предпосылки стратегического маркетинга: Шаубер О.Ю., Минко И.С., Степанова А.А., Смирнова Е.А., Жарков Г.А., Ким А.Р., Идрисов Ш.А., Волкова Л.А., Ширшова Д.С., Куликова Е.С., Ким А.Р., Атаяр С.Р., Ходжян Р.С., Чернов С.Е., Дж. О'Шонесси.

Обзор рассматриваемых подходов теоретической части в области стратегического маркетинга позволяет сделать отчетливый вывод о тождестве таких экономических категорий, как стратегия маркетинга и маркетинговая стратегия.

Закономерно сделать обобщающий вывод о том, что маркетинговая стратегия в своей сущности - это объединение всех аспектов работы с клиентами и снабжение видимости каждого отдела. Ее функционирование позволяет организации сосредоточиться на имеющихся ресурсах и найти способ использовать их в меру своих возможностей, чтобы генерировать продажи и увеличивать конкурентные преимущества.

Таким образом, оптимально подобранная умело и реализованная маркетинговая стратегия, позволит любой фирме не только достичь конкурентных преимуществ, но и максимально удовлетворить потребности потребителей, а также сохранить или повысить лояльность потребителя к товару или услуг выпускаемому предприятием, а итогом станет повышение прибыльности. В перспективе это дает и обеспечивает организацию устойчивым экономическим ростом.

1.2 Виды и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия

На данный момент в научной литературе выделяется более двух тысяч видов маркетинговых стратегий. Однако, все они построены на некоторых базовых стратегиях, которые включают в себя:

- 1) стратегию ограниченного роста;
- 2) стратегию роста;
- 3) стратегию сокращения;

4) стратегию сочетания.

Благодаря данным базовым стратегиям каждая компания может разработать именно ту стратегию, которая будет отвечать ее индивидуальным требованиям и целям.

Также существует ряд наиболее распространенных стратегий продвижения, которые классифицируются согласно следующим критериям (рисунок 1.1): конкуренции, интенсификации сбыта, доле рынка, фазе жизненного цикла предприятия и др.



Рисунок 1.1 – Классификация маркетинговых стратегий

Также стоит отметить такие стратегии, как маркетинговые стратегии по Ф. Котлеру, конкурентные стратегии по М. Портеру, стратегии сегментации, и другие.

Теория и особенно практика маркетинга десятилетиями преодолевала механистический образ мышления. До сих пор выглядит очень соблазнительным использовать здесь «простые» методы управления по принципу «стимул — реакция»: если уменьшился оборот — удваивать рекламу; если произошло затоваривание на складах — снижать цену и т.п.

Соблазн «простых» решений — одна из главных опасностей для тех, кто еще только начинает ориентироваться в хитросплетениях маркетинга. Однако одномерные подходы ко все более усложняющимся рыночным процессам способны дать в лучшем случае лишь кратковременное облегчение, [22].

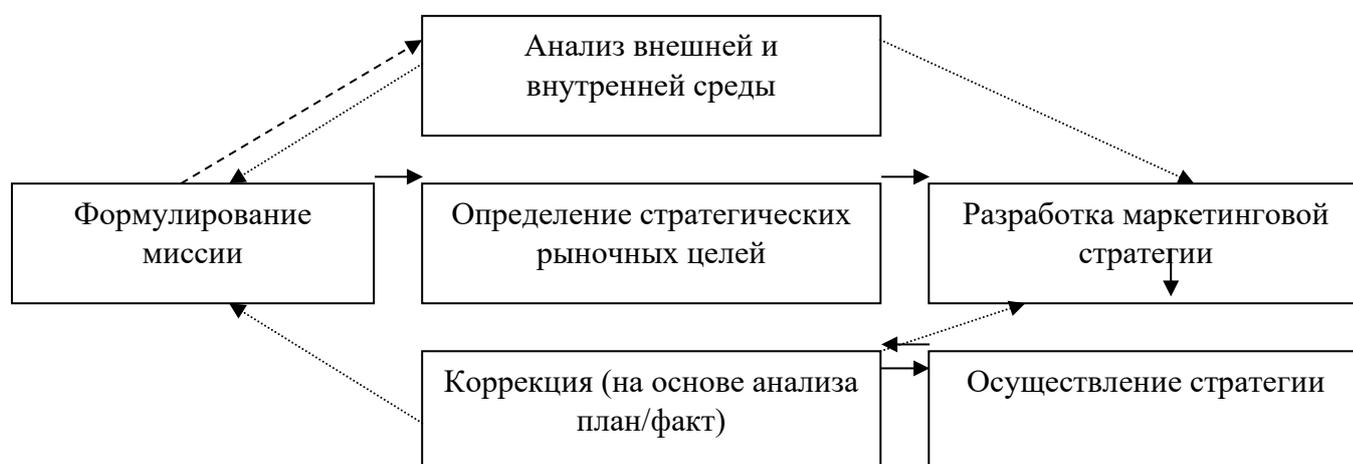


Рисунок 1.2- Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии

[18]

Не исключено, что затоваривание — результат излишней централизации складирования или следствие нерасторопности рекламы. А может быть, изменение спроса порождено возросшим экологическим сознанием и надо либо менять технологию изготовления, либо качественно совершенствовать сам продукт. Вариантов много, и все они комбинируются. Если выделить хотя бы 12 компонентов стратегии маркетинга и представить каждый из них всего лишь в 4 вариантах, то количество теоретически возможных комбинаций составит $4^{12} = 16,7$ млн. вариантов. Чтобы приблизиться к оптимальной стратегии, требуется пошаговое движение вперед. Именно такой подход к формированию маркетинговой стратегии предложил немецкий маркетолог Г.-Г. Леттау. Вот краткое содержание этого подхода.

1-й этап. Составляется перечень тех элементов стратегии, которые применяет (или собирается применить) фирма. Например: качество товара, широта и глубина ассортимента, скидки с цены и др. Понятно, что для каждого

товара или услуги при разных рыночных условиях может существовать свой набор целесообразных элементов стратегии. Так, для изготовителей простейших металлических изделий (метизов) нет проблем сервиса своего товара; оказание консультационных услуг не предполагает вопросов их складирования и т.д. Сформированный перечень составит для нас набор строк в будущей матрице альтернатив (вариантов) стратегии.

2-й этап. Выявляются возможные вариации решения каждой из проблем, отмеченных в перечне. По существу, тем самым мы получаем столбцы и завершаем формирование матрицы альтернатив как первичного проблемного поля для выработки стратегии.

3-й этап. Создаются комбинации вариантов, цепочки решений в рамках сформированной матрицы. Здесь важно сразу найти отправное звено (вот где поможет первичный «эскиз» стратегии), чтобы сразу ограничить общее количество цепочек, подлежащих дальнейшему анализу. Например, в работе с газетной продукцией один из ключевых факторов — оперативность доставки; маркетинг сезонных товаров требует решения проблем складирования; сбыт автомобилей не может расширяться без соответствующей сервисной сети и др.

4-й этап. Отбрасываются практически не выполнимые варианты. При этом часть сформированных альтернативных цепочек упраздняется без детального анализа. Аргументы — отсутствие сколько-нибудь соответствующих ресурсов, противоречивость отдельных звеньев в отношении друг к другу и др., [32]

5-й этап. Сопоставляются оставшиеся цепочки с рыночными целями фирмы. Здесь важно определить, насколько удастся приблизиться к достижению намеченных фирмой целей, если реализовать ту или иную стратегию, какие она даст результаты в сопоставлении с нашими потребностями.

6-й этап. Соотносятся, ранжируются цели фирмы, ради достижения которых создается стратегия. Строится иерархия целей (это можно сделать и в качестве самого первого шага). Им присваиваются коэффициенты

значимости (обычно от одного до десяти баллов). Полученная иерархия может совершенно не совпадать с выбором ключевого звена (вспомним 3-й шаг). Действительно, для фирмы, производящей сезонный товар, проблема складирования может быть ключевой, однако как стратегическая цель она явно не котируется (6-й шаг может, кстати говоря, предшествовать 5-му).

7-й этап. Уточняется прогноз результативности каждой стратегии (итог пятого шага) с учетом значимости каждой цели. Математически оформляется прогноз результативности вариантов стратегии по отдельным целям.

8-й этап. Находится итоговая (совокупная, суммарная) результативность по каждому из анализируемых вариантов стратегии. Но результативность — еще не эффективность. Чтобы спрогнозировать последнюю, надо провести аналогичную процедуру ранжирования потребных ресурсов по сложности их использования, по возможной силе противодействия рынка, а затем оценить каждый вариант стратегии в отношении того, сколько и каких ресурсов он потребует, какова должна быть его суммарная ресурсная обеспеченность. Только сопоставив будущий результат каждой стратегии с потребным объемом ресурсов (усилий), можно прийти к интегральной оценке эффективности стратегии, [53].

9-й этап. Создается подробное описание, детализация найденной оптимальной стратегии для определенного продукта и (или) рынка. Это уже фирма должна сделать сама, без привлечения посторонних экспертов, так как детальная стратегия — предмет строжайшей коммерческой тайны.

10-й этап. Выясняется степень гармоничности (противоречивости) найденной стратегии со стратегиями для других товаров и (или) рынков. Не исключено возникновение между ними конкуренции. Тогда необходимо вернуться к ранжированию целей (6-й шаг) или даже к моменту формирования целей фирмы. Возможно, что придется исправлять ошибки в выявлении вариантов решения отдельных проблем (2-й этап), если действия с товаром создают серьезные помехи в другой части ассортимента, на других рынках.

Эффективность маркетинговой стратегии можно разделить на две

составляющие:

- экономическая эффективность;
- коммуникативная (психологическая) эффективность.

Экономическая эффективность представляет собой экономический результат, полученный в ходе реализации тех или иных маркетинговых инструментов продвижения или стратегии продвижения в целом. Экономическая эффективность может также подразделяться на различные виды: экономическая эффективность рекламы, экономическая эффективность стимулирования сбыта и др.

Коммуникативная эффективность – это степень влияния того или иного инструмента или метода продвижения на потребителя (узнаваемость товара, удовлетворенность клиентов покупкой).

Для оценки экономической эффективности необходимо использование количественных методов, для оценки коммуникативной эффективности – преимущественно качественных (рисунок 1.3).

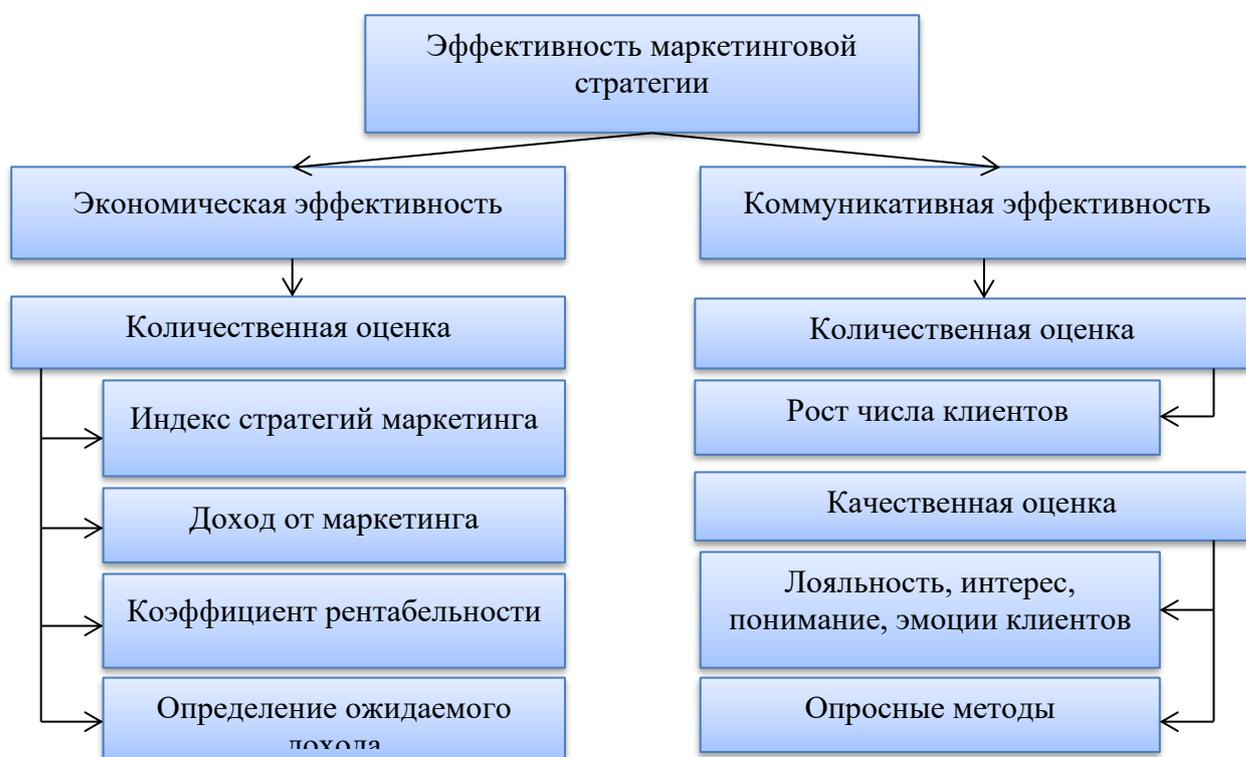


Рисунок 1.3 – Эффективность стратегий маркетинга

Также количественные методы для оценки эффективности

маркетинговой стратегии могут включать в себя:

- многомерные методы (кластерный и факторный анализ);
- корреляционные и регрессивные методы;
- методы имитации;
- методы статистической теории;
- детерминированные методы;
- гибридные методы и другие.

В.Н. Калышенко предлагает критерии, по которым можно проводить оценку маркетинговой стратегии компании. Они делятся на внешние и внутренние (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

Оценочные перспективы	Перспектива по времени	
	Текущие показатели	Конечные показатели
Внутренние (в компании)	Брак товаров Несвоевременные отгрузки Дебиторская задолженность Оборачиваемость запасов	Чистая прибыль/доход, Рентабельность продаж, Маржа на единицу продукции Рентабельность активов Оборачиваемость активов
Внешние (на рынке)	Удовлетворенность потребителей Качество продукта Лояльность Осведомленность о товаре	Доля рынка Сохранение клиентов Сравнительные продажи новых продуктов Выручка на одного клиента Темп роста рынка

Экономическую эффективность маркетинговой стратегии можно вычислить используя следующую формулу:

$$\mathcal{E}_{\text{эк.эф}} = D_M - Z_M \quad (1)$$

где

D_M – доходы от маркетинговых мероприятий;

Z_M – совокупные затраты на проведение маркетинговых мероприятий.

Однако на практике расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий представляет сложности, так как они не дают полного экономического эффекта моментально, а также рост доходов может быть связан с другими факторами. Учитывая эти проблемы, следует

экономическую эффективность стратегий маркетинга оценивать, используя метод сравнения доходов предприятия до и после проведения маркетинговых мероприятий путем сопоставления прибыли за определенный период, когда проводились маркетинговые мероприятия, с доходами за аналогичный прошедший период, когда маркетинговые действия не проводились.

Так, И.Д. Галетов предлагает ввести индекс маркетинга в систему расчетов экономической эффективности. Он рассчитывается следующим образом:

$$I_M = D_1 / Z_1 : D_0 / Z_0 \quad (2)$$

где

I_M – индекс маркетинга;

D_1 – доходы в период проведения маркетинговых мероприятий;

Z_1 – затраты в период проведения маркетинговых мероприятий;

D_0 – доходы в сопоставляемый период;

Z_0 – затраты в сопоставляемый период.

Таким образом, можно наблюдать динамику увеличения или снижения прибыли за счет проведения маркетинговых мероприятий и, если произошло приращение, выделить ту часть, которая поступила в результате реализации стратегии маркетинга. Доход от стратегий маркетинга в этом случае будет исчисляться по следующей формуле:

$$D_M = D_1 * I_M \quad (3)$$

Следующей формулой, которая используется для расчета эффективности стратегии, является товарооборот:

$$T_D = (T_c * P * D) / 100 \quad (4)$$

где

T_D – добавочный оборот товаров, обусловленный мероприятиями (руб.);

T_c – среднедневной оборот товаров до периода применения маркетинговых мероприятий (руб.);

D – дни регистрации товарооборота во время ре применения маркетинговых мероприятий;

Р – относительный прирост среднего товарооборота в день за все время применения маркетинговых мероприятий по отношению с предыдущим периодом(%).

Далее рассмотрим формулу рентабельности, которая помогает выявить, насколько эффективны затраты на маркетинговые мероприятия:

$$P = (П / З) * 100 \% \quad (5)$$

где

Р – показатель рентабельности (%);

П – дополнительная прибыль от рекламирования продукции (руб.);

З – суммарные затраты на маркетинг (руб.).

Также эффективность можно рассчитать с помощью формулы целевых альтернатив:

$$\mathcal{E} = (Пф - З) \times 100 / (По - З) \quad (6)$$

где

Э – степень достижения цели рекламирования (%);

Пф – реальное изменение размера прибыли за время действия рекламы (руб.);

По – плановое (ожидаемое) изменение прибыли за рекламный период (руб.);

З – издержки на рекламу в исследуемый отрезок времени (руб.).

Далее рассмотрим методы оценки коммуникативной, или психологической эффективности стратегии продвижения. Она оценивается с помощью следующих критериев: охват аудитории или рост числа клиентов; запоминаемость; понимание; интерес; лояльность.

Таким образом, оценка экономической эффективности маркетинговой стратегии рассчитывается с помощью сопоставления доход и расходов до и после применения маркетинговых инструментов. Однако, при оценке эффективности маркетинга необходимо учитывать и психологических фактор. Необходимо соблюдать принцип синергизма, при котором оценивается психологический эффект и суммарный экономический эффект от каждого отдельно взятого маркетингового инструмента.

Таким образом, анализ методических аспектов исследования маркетинговой стратегии позволил нам сделать следующие выводы: маркетинговая стратегия разрабатывается в несколько этапов: анализ стратегической ситуации (определение маркетинговой проблемы, анализ рынка и потребителей); разработка рыночной стратегии; разработка рыночной программы; реализация стратегии; для оценки эффективности стратегии необходим расчёт экономической и коммуникативной эффективности, который выполняется с помощью методов количественной и качественной оценки; количественные методы включают в себя кластерный и факторный анализ, корреляционные и регрессионные методы, методы имитации, методы статистической теории, детерминированные методы, гибридные методы, а также расчёт таких показателей как товарооборот, рентабельность расходов на маркетинг; коммуникативная эффективность рассчитывается по таким критериям как охват аудитории или рост числа клиентов, запоминаемость, понимание, интерес и лояльность с помощью анкетирования и опроса.

1.3 Маркетинговая стратегия предприятия в условиях цифровой экономики

Еще около пятидесяти лет назад компаниям не требовались десятки маркетинговых инструментов и стратегий для продвижения своей продукции. Рынок не был так перенасыщен товарами, а потому компании могли получить конкурентное преимущество, выпуская новый вид продукции либо за счет расширения производства и снижения цены на уже существующие товары.

Однако в современных условиях уровень конкуренции в любом сегменте рынка как никогда высок, практически каждый день появляются новые виды товаров, модифицируется и совершенствуется уже знакомая покупателям продукция, предлагается множество скидок и акций, а потому за каждого покупателя предприятиям приходится бороться всеми силами.

Если по каким-то причинам этот спрос не удовлетворяется, потребителям приходится идти на компромиссы, выбирая другую компанию или продукт, но в этом случае покупатели теряют положительное впечатление от покупки и бренда, что может повлиять на финансовое положение компании в целом.

Иными словами, сегодня уже не производители, а покупатели определяют, какие продукты они хотят купить и с каким функционалом. В то же время риск потери бизнеса значительно возрос при снижении объемов продаж.

По мнению Н.В. Бариновой [9], сегодня классические подходы в маркетинге уже не так эффективны, как раньше, несмотря на значительные инвестиции для этой цели. Для сбора аналитической информации о потенциальных потребностях многие компании проводят массовые социологические опросы или выборочные исследования, ориентируясь на анализ результатов фокус-групп. Следует отметить, что оба способа получения информации достаточно дороги, а полученные результаты могут устареть (в случае масштабного исследования обработка результатов занимает длительное время). В исследованиях с использованием фокус-групп полученные результаты могут быть не релевантны.

Таким образом, перед современным предприятием стоит актуальная задача поиска новых маркетинговых приемов.

Достаточно сложно предоставить полную классификацию современных маркетинговых инструментов ввиду их многочисленности и наличия множества параметров и критериев. На рисунке 1.4 мы представили свою обобщенную классификацию инструментов маркетинга, пользующихся спросом в настоящее время.

Инструменты Интернет-маркетинга являются наиболее распространенными и стремительно развивающимися на данный момент. В 2022 году объем рекламы в Интернете составлял 244 млрд. руб., в то время как объем рекламы на телевидении был 175 млрд. руб. Статистика показывает, что

тенденция к увеличению доли Интернет-рекламы наблюдается последние несколько лет и будет дальше расширять свое присутствие, в то время как традиционные средства теряют в объемах и дальше будут становиться менее популярными и востребованными [28].

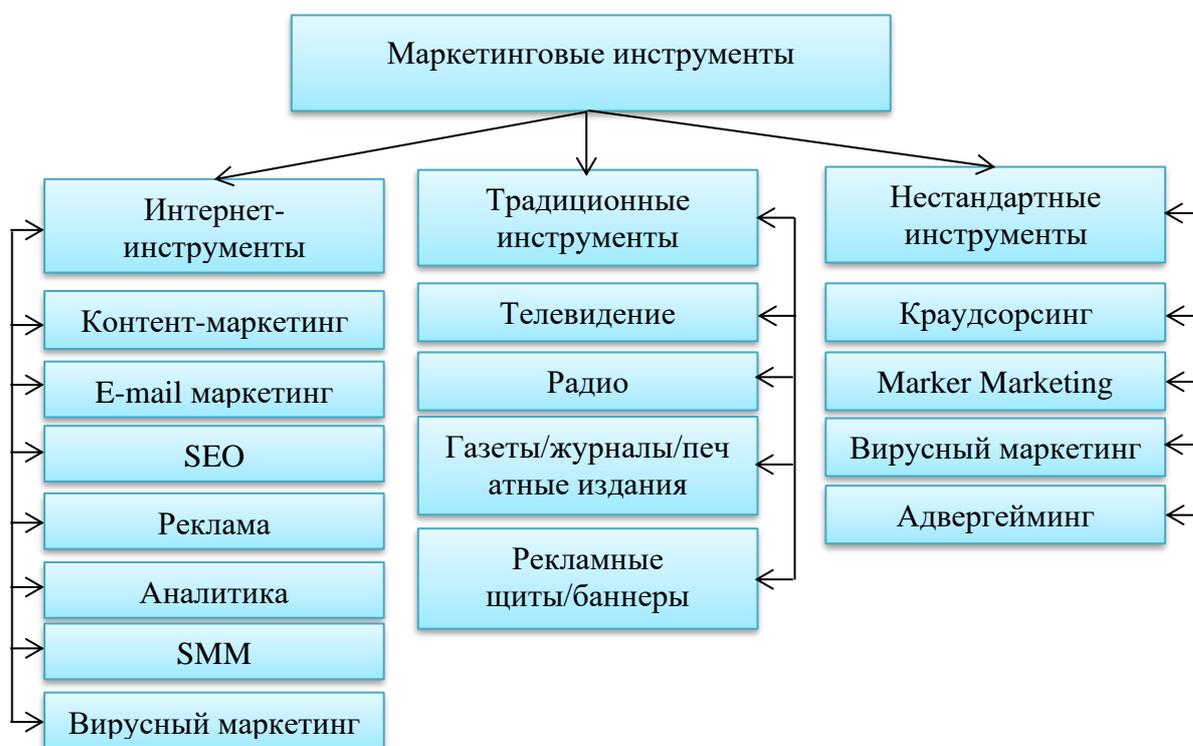


Рисунок 1.4 – Классификация современных маркетинговых инструментов [5]

Наиболее популярные инструменты Интернет-маркетинга включают в себя:

1) контент-маркетинг, заключающийся в распространении полезной для потребителя информации с целью привлечения новых клиентов:

- сайт;

- лендинг – страница в сети, на которой исчерпывающе (но кратко) описывается продукт или услуга, а также содержится упрощенная форма обратной связи для совершения активного действия;

- блог;

- вебинары;

- линкбейтинг – способ получения обратных ссылок на свой сайт естественным путем по личной инициативе его посетителей.

2) e-mail маркетинг:

– сегментация – разделение базы подписчиков на группы по полу, по возрасту и т.д.;

– автоматизация – рассылка писем в определенное время в соответствии с заданными условиями;

– A/B тестирование – заключается в формировании двух групп писем с разным наполнением, та группа, которая получает наибольший отклик, считается более эффективной и применяется в дальнейшем;

– лид-магниты – «подарок», прикрепленный к письму (чек-листы, приглашение на пробный урок);

3) SEO – раскрутка сайта в поисковых системах;

– внутренняя SEO оптимизация;

– наращивание ссылочной массы;

3) реклама:

– контекстная – объявления, которые показываются в ответ на запросы пользователей в поисковых системах;

– медийная – реклама в социальных сетях;

– на торговых площадках и прайс-агрегаторах;

4) аналитика – помогает оценить эффективность сайта, рекламы, инструментов маркетинга:

– Google Analytics;

– Яндекс Метрика;

– коллтрекинг – отслеживание и анализ звонков на сайте;

5) SMM – продвижение товара или услуги в социальных сетях:

– Youtube;

– социальные сети (страницы, группы).

Широкое использование Интернета предоставило многим компаниям онлайн-инструменты для тестирования определенных характеристик новых продуктов на большой выборке потенциальных потребителей. С помощью голосования в Интернете многие компании не только исключают

не востребуемые и бесперспективные идеи, но и успешно дорабатывают планируемый к запуску новый продукт с учетом пожеланий потребителей.

В последнее время краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – толпа и sourcing – использование ресурсов) стал широко использоваться в маркетинговых подходах. Краудсорсинг – это участие в решении определенных задач инновационной производственной деятельности широкого круга людей для использования их творческих способностей, знаний и опыта в виде субподряда на добровольной основе с использованием инфокоммуникационных технологий.

Использование краудсорсинга для некоторых компаний является лучшим решением для запуска нового продукта, так как он минимизирует риски при максимизации прибыли, а также анализирует рыночный потенциал ожидаемого продукта. Использование краудсорсинга позволяет охватить нетрадиционные сегменты потребительского рынка.

Согласно А.Е. Кирьянову, одним из наиболее перспективных маркетинговых подходов является Marker Marketing. Это метод позволяет не просто ориентироваться на конкретных покупателей, но и вовлекать их в модификацию товаров под свои личные нужды и потребности [19, с. 100]. Автор высказывает мнение о том, что на данный момент потребители, которые уже видели практически всё, требуют более глубокого погружения в позитивное потребление. Данный подход предусматривает тест-драйвы и виртуальные технологии.

Главной отличительной чертой Marker Marketing является воздействие на определенные психологические особенности клиента с целью склонения его к покупке. Данный подход позволяет потребителям почувствовать положительные эмоции и составить определенное мнение о товаре или услуге, что приводит к увеличению ценности этого товара или услуги.

Одним из наиболее перспективных направлений является вирусный маркетинг, в котором главной особенностью является нестандартная коммуникация через увлечение вирусной идеей потребителя. В вирусном

маркетинге основными распространителями маркетинговой информации являются сами получатели этой информации. Они формируют содержание «вируса», способного привлечь большое количество новых получателей информации за счет необычной, яркой и творческой идеи. Этот вид продвижения продукта, безусловно, не подходит для всех брендов, поэтому подход и реализация должны быть особыми [15].

В последнее десятилетие XXI века Интернет-маркетинг широко использовал такие средства продвижения, как рассылка спам-сообщений, размещение контекстной рекламы, поверхностных баннеров, а также использование для этих целей социальных сетей. Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это способ продвижения продуктов и услуг с использованием всех доступных сегодня каналов социальных сетей (форумы, блоги, социальные сети, службы мгновенного обмена сообщениями).

Технология интернета вещей (IoT) в торговле может преобразить способ взаимодействия между продавцами и покупателями, а также улучшить опыт пользователей. Одним из ключевых преимуществ IoT для торговли является возможность использования датчиков и устройств для сбора информации о потребителях.

Это позволяет бизнесам получать более глубокое понимание потребностей и предпочтений своих клиентов, что может помочь им предложить персонализированные продукты и услуги [18].

Примером использования IoT в торговле могут служить умные витрины, которые с помощью камер и сенсоров могут собирать информацию о том, какие продукты привлекают внимание покупателей. Это может помочь компаниям определять, какие товары следует размещать на основных витринах, и какие места следует избегать. Проект izipoint представляет собой автономную витрину, которая «познакомит» покупателей с товаром. Принцип ее работы построен на мобильном приложении, витрина открывается после сканирования QR-кода, в нем будет отображаться информация о товаре, а сенсоры в самой витрине будут понимать, какой товар вы из нее взяли и

добавлять его в счет в приложении, что бы совершить покупку нужно нажать кнопку в приложении [28].

Существуют также "умные" транспортные системы, которые могут ускорять процесс доставки товаров. С помощью IoT и датчиков, компании могут отслеживать перемещение своих товаров и перенаправлять их на более быстрый маршрут, если возникают пробки или задержки.

Кроме того, IoT может помочь улучшить безопасность в магазинах с помощью камер видеонаблюдения, которые могут отслеживать движение покупателей и оповещать сотрудников о потенциальных проблемах. Например, система может автоматически вызвать охрану, если она обнаружит, что кто-то попытался украсть товары [39].

Интернет вещей может быть использован в оптимизации торговых залов следующим образом:

1. Мониторинг запасов товаров

С помощью IoT-датчиков можно отслеживать количество товаров на складе и в торговом зале. Это позволяет оперативно реагировать на снижение запасов и своевременно заказывать необходимые товары. Компания Amazon открыла полностью автоматизированный офлайн-магазин, где практически нет человеческого персонала, а всё управляется при помощи IoT системы. Полки с товарами оснащены датчиками, реагирующими на вес/давление, поэтому они «чувствуют», когда товар забирают с полки. Как только датчики сигнализируют о том, что товара осталось мало, человеческий персонал пополняет количество товара в торговом зале(на складе действует такая же система).

2. Оптимизация положения товаров на полках

IoT-датчики могут отслеживать, какие товары чаще всего покупаются, и на основе этого оптимизировать положение товаров на полках. Это может увеличить продажи и повысить удобство для покупателей. Умные полки используют 3D-камеры, датчики веса, ультразвуковые и радиочастотные датчики, чтобы узнать, какие продукты наиболее популярны и к каким полкам

покупатели обращаются чаще всего²⁶. Эта информация позволяет своевременно выставить запрошенный товар на полку и указывает наиболее «проходимые» места, куда менеджеры могут спокойно перемещать товар. Данные, полученные с датчиков, позволяют оптимизировать работу сотрудников, отслеживать влияние акций и скидок на покупательский спрос в режиме онлайн и своевременно пополнять запасы на складе. Такую систему тестирует сеть супермаркетов Carrefour SA во Франции.

3. Анализ покупательского поведения

С помощью IoT-датчиков можно отслеживать перемещения покупателей в торговом зале и анализировать их поведение. Это позволяет выявить наиболее популярные зоны торгового зала и размещать там наиболее популярные товары.

Такие датчики, чаще всего, встречаются в банках, такие как: Сбербанк, Райффайзен банк. С помощью датчиков они определяют, где оптимальнее всего поставить банковские автоматы.

4. Отслеживание работы оборудования

IoT-датчики могут отслеживать работу оборудования в торговом зале, (кассовые аппараты, холодильники и т.д.), оперативно реагировать на неполадки и предотвращать потерю товаров. Специалисты PROF-IT GROUP и Ульяновского автомобильного завода реализовали один из первых в России проектов на базе IoT-платформы PTC ThingWorx. Решение собирает данные с активов УАЗ в онлайн-режиме, помогая повышать эффективность производства и снижать незапланированные простои.

5. Управление освещением и климатом

IoT-датчики могут контролировать освещение и климат в торговом зале и автоматически регулировать его в соответствии с погодой, временем суток и другими факторами, оптимизируя расходы на энергию и создать более комфортные условия для покупателей. Датчики отслеживают движение покупателя и освещают зоны, куда он ходит, и наоборот, приглушают свет в тех отделах, где нет людей. Датчики, отслеживающие движение покупателей,

и мобильная интерактивная карта помогают ориентироваться в магазине, отправляя данные о местоположении покупателей на смартфон. Интеллектуальная система через мобильное приложение поможет покупателю найти товары из списка и подскажет, на какие товары распространяется скидка.

Использование IoT в торговле позволяет компаниям улучшить производительность и оптимизировать процессы, что приведет к повышению эффективности и улучшению опыта покупателей. Однако, необходимо учитывать риски, связанные с использованием новых технологий, и обеспечить соответствующую защиту данных и конфиденциальности в целях защиты частной жизни потребителей.

Один из главных рисков - это безопасность данных. IoT-устройства могут держать большие объемы конфиденциальных данных, таких как данные клиентов и информация о заказах и утечка личной информации клиентов повредит бренду и организации. Количество атак с каждым годом растет, с 2016 по 2022 оно возросло на 13497% [16].

Вторым риском является возможность прерывания работы IoT-устройств. Если сеть IoT-устройств действует в торговле, то их прерывание может привести к значительным материальным потерям и ущербу для бренда.

Наконец, IoT-устройства могут привести к общественному недовольству, если они используются недостаточно четко или неэффективно. Они могут собирать данные о клиентах без их согласия или могут быть причиной снижения качества обслуживания клиентов.

Таким образом, использование IoT в торговле имеет много преимуществ, но и несет риски. Компании должны гарантировать безопасность данных, ограничить доступ к критическим системам и убедиться, что их устройства отвечают требованиям качества и безопасности.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на современном этапе развития компании роль маркетинговых приемов очень важна и продолжает расти, но принимает другие формы с развитием компьютерных

технологий и вытеснением основных продаж в интернет. Новые формы продвижения товаров и услуг сильно отличаются от традиционных форм и имеют тенденцию к трансформации в связи с бурным развитием компьютеризации общественных отношений и глобализационных процессов. Для успешного развития бизнеса руководству предприятий важно понимать, что использование всех маркетинговых инструментов должно быть обосновано и подчинено одной цели – получению прибыли.

Заключение

Оптимально подобранная умело и реализованная маркетинговая стратегия, позволит любой фирме не только достичь конкурентных преимуществ, но и максимально удовлетворить потребности потребителей, а также сохранить или повысить лояльность потребителя к товару или услуг выпускаемую предприятием, а итогом станет повышение прибыльности. В перспективе это дает и обеспечивает организацию устойчивым экономическим ростом.

Анализ методических аспектов исследования маркетинговой стратегии позволил нам сделать следующие выводы: маркетинговая стратегия разрабатывается в несколько этапов: анализ стратегической ситуации (определение маркетинговой проблемы, анализ рынка и потребителей); разработка рыночной стратегии; разработка рыночной программы; реализация стратегии; для оценки эффективности стратегии необходим расчёт экономической и коммуникативной эффективности, который выполняется с помощью методов количественной и качественной оценки; количественные методы включают в себя кластерный и факторный анализ, корреляционные и регрессивные методы, методы имитации, методы статистической теории, детерминированные методы, гибридные методы, а также расчёт таких показателей как товарооборот, рентабельность расходов на маркетинг; коммуникативная эффективность рассчитывается по таким критериям как охват аудитории или рост числа клиентов, запоминаемость, понимание, интерес и лояльность с помощью анкетирования и опроса.

На современном этапе развития компании роль маркетинговых приемов очень важна и продолжает расти, но принимает другие формы с развитием компьютерных технологий и вытеснением основных продаж в интернет. Новые формы продвижения товаров и услуг сильно отличаются от традиционных форм и имеют тенденцию к трансформации в связи с бурным развитием компьютеризации общественных отношений и глобализационных

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

ООО «Водолей-Трейд» осуществляет свою торгово-хозяйственную деятельность на потребительском рынке г. Красноярск. Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет и иные счета в банках России, круглую печать, штампы, бланки со своим наименованием, собственный товарный знак предприятия и действует на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самокупаемости.

Проанализировав показатели базисного 2021 и отчетного 2022 годов можно отметить, что предприятие является достаточно стабильным в плане финансово-экономических показателей на протяжении последних двух лет и в целом следует отметить улучшение показателей деятельности магазинов «Водолей - Трейд» в отчетном периоде. Хозяйственную деятельность на основе динамики основных показателей предприятия следует оценить крайне удовлетворительно, так как имеют место и преобладают позитивные тенденции и положительная динамика показателей эффективности деятельности компании, в связи с чем предприятию следует продолжать функционировать в таком же направлении, а также по возможности улучшать свои показатели.

Наиболее подходящей стратегией для фирмы ООО «Водолей - Трейд» является стратегия усиления позиций на рынке.

Концептуальный подход к формированию программы цифрового развития предпринимательской организации заключается в комплексно-системном охвате основных блоков, составляющих единую схему в разработке общей концепции программы.

Программа цифрового развития предпринимательской организации ООО «Водолей - Трейд» имеет генеральную цель – повышение эффективности

компании с использованием цифровых технологий по системе «приемлемая цена – высокое качество».

Цель программы цифрового развития ООО «Водолей - Трейд» – формирование совокупности конкурентных преимуществ на основе цифрового развития.

Программа цифрового развития ООО «Водолей - Трейд» имеет три крупных направления:

1. Цифровое развитие ассортимента продукции торговой компании.
2. Цифровое развитие технологий сопутствующих услуг компании.
3. Цифровое развитие в технике обслуживания клиентов в исследуемой компании.

Ожидаемый экономический эффект цифрового проекта ООО «Водолей - Трейд» заключен в прибыли более 4000 тыс.руб., росте производительности труда специалистов и физических объемов сбыта на 5-5,5%, высокой рентабельности проекта, превышении порогового значения рентабельности проекта и быстрой (по времени) окупаемости проекта.

Следовательно, цифровой проект ООО «Водолей - Трейд» является эффективным по экономическим показателям оценки, которые увеличиваются при реализации проекта, что также подтверждают показатели экономической привлекательности проекта.

Список использованных источников

- 1 Бабина, С. И. Цифровые и информационные технологии в управлении предприятием: реальность и взгляд в будущее / И.С. Бабина // Креативная экономика. — 2019. — № 4. — с. 72 - 75.
- 2 Балдин, К.В Информационные системы в экономике: Учебник / К.В Балдин, В.Б. Уткин. - М.: Дашков и К, 2021. - 395 с.
- 3 Бартуш, А.А. Стратегическое управление компанией в условиях «цифровой экономики» / А.А. Бартуш, Н.И. Ставер // X Международная студенческая научная конференция. – 2021. – № 4-6. – С. 893-895.
- 4 Батоврина, Е.В. Информационные технологии в управлении предприятием / Е.А, Батоврина // Теория и практика управления: новые подходы. - М.: Университетский гуманитарный лицей, 2021.- 217 с.
- 5 Баушев, С.В. Удостоверяющие автоматизированные информационные системы и средства. Введение в теорию и практику. / С.В. Баушев. - СПб.: ВHV, 2020. - 304 с.
- 6 Берестнева, О.Г. Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов Международной научной конференции «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине»/ Часть II / под ред. О.Г.Берестневой, О.М.Гергет; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2020. – 397 с.
- 7 Богачева, Т.В. Формирование и реализация социально ориентированной маркетинговой стратегии в кризисных условиях: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Богачева Татьяна Вячеславовна. – М., 2019. – 186 с.
- 8 Браверман, А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А. Браверман. - М.: Издательство Экономика, 2021. – 188 с.

9 Вестерман, Дж. Девять основ цифровой трансформации / Дж. Вестерман, Д. Боннэ, Э. Макафи [Режим доступа]. — URL: http://tops.ru/blog/9_osnov_digital_transformacii.

10 Волжанкина, Я.П. Информационные технологии документационного обеспечения управленческой деятельности в условиях цифровой экономики / Я.П. Волжанкина // Менеджмент и управление персоналом : инновации, цифровые технологии. – М., 2022. – С. 33-36.

11 Гальцова Л.А. Оценка эффективности управления торгово-технологическими процессами в розничной торговле: дис. ... канд. экон. наук. - Сочи, 2018. - 177 с.

12 Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2019. - 512 с.

13 Голубков, Е.П. Антикризисный маркетинг / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №1. – С. 5-17.

14 Гретченко, А. И. Цифровая платформа: новая бизнес-модель в экономике России / А.И. Гретченко // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2019. – № 1 (103). – С. 62–72.

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

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

17 Дурович А. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. Минск: Гревцов Паблицер, 2019. - 256 с.

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

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

20 Земляк С.В. Показатели эффективности системы управления маркетинговыми технологиями // Маркетинг. - 2021. - № 5. – С. 19 – 22.

21 Каблашова, И.В. Инновационное развитие системы управления предприятием в условиях цифровой трансформации // Организатор производства / И.В. Каблашова. - 2019. - Т.27. - №2 - С. 46-58.

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

23 Калужский М. Л. Инновационные формы продаж в электронной коммерции – Режим доступа: <http://ecommercelaw.ru/Innovacionnyye-formy-prodazh-v-jelektronnoj-kommercii-kaluzhskij.html>// 26.09.2022

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

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

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

27 Красюк И.А., Оплеснина Е.Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово-технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. - 2019. - № 1. – С. 6 – 9.

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

- 29 Крымов С.М. Маркетинговые аспекты сервизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: кол. монография / под общ. ред. С.М. Крымова. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2021. - 123 с.
- 30 Кумар, Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. – М.: Изд.: Претекст, 2019. – 352 с.
- 31 Кунцман, А.А. Специфика адаптации современных компаний к условиям цифровой экономики / А.А. Кунцман // Инновации. – 2021. — № 9. – С. 14–21.
- 32 Кунцман, А.А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики / А.А. Кунцман // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2019. - № 11. - С. 1.
- 33 Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. - СПб.: Питер, 2021. - 141 с.
- 34 Логунов С.В. Использование торговых марок продавцов в качестве инструмента конкурентной борьбы: автореф. дис. ...канд. экон. наук. М.: ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 2019. - 23 с.
- 35 Лубянская, Э.Б. Особенности системы стратегического управления инновационными проектами в условиях цифровой экономики / Э.Б. Лубянская // Организатор производства. - 2019. - Т.28. - № 2. - С. 81-93.
- 36 Лящук, А.В. Стратегическое планирование на предприятии в рамках цифровой экономики / А.В. Лящук, М.В. Тихонова // Известия Санкт-петербургского государственного экономического университета. – 2022. – 4(112). – С. 97–97
- 37 Масленников, В. В. Формирование системы цифрового управления организацией / В.В. Масленников// Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2019. - № 6. - С. 116-123.
- 38 Овчаренко, Н. П. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса / Н. П. Овчаренко, К. И.

Костенко, И. Г. Павленко // Проблемы современной экономики. – 2021. - N 2 (66). - С. 229-233

39 Панфилова, Е. Е. Управление организацией в условиях цифровой экономики / Е. Е. Панфилова // Вестник университета. - 2020. - N 11. - С. 23-28.

40 Пять основных каналов продвижения в Интернете – Режим доступа: <http://salesgeneration.ru>

41 Ритейл: онлайн и офлайн – Режим доступа: <http://mbschool.ru/>

42 Розанова, Н. М. Цифровая модель для современного бизнеса / Н.М. Розанова // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16. – No 1. – С. 46-59.

43 Розанова, Н.М. Механизм трансформации сетевого рынка в цифровую эпоху / Н.М. Розанова // Terra Economicus. - 2021. - Т. 13. - № 1. - С. 73–88.

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

45 Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2019. – 432 с.

46 Филиппова, О.Н. Организационно-экономический механизм влияния маркетинга на эффективность промышленного предприятия: дисс... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Филиппова Ольга Николаевна. – М., 2021. – 176 с.

47 Христофорова, И. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг / И. Христофорова // Практический маркетинг. - 2019. - № 12. - С.10-16.

48 Чупина, Я.В. Маркетинговая составляющая процесса реструктуризации российских предприятий / Я.В. Чупина // М.: Управленческие науки. – 2021. – № 1. – С. 84–88.

49 Чупина, Я.В. Особенности использования электронных маркетинговых методов российскими компаниями в условиях финансового кризиса / Я.В. Чупина // Маркетинг и современность: Сборник научных статей

к научно-практическому круглому столу на тему: «Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России» от 15 декабря 2017 года /под ред. С.В. Карповой и Р.Ю. Стыцюк. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2018. – С. 181-190.

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

51 Чупина, Я.В. Формирование показателей для оценки эффективности маркетинга в условиях неопределенности / Я.В. Чупина // Научные труды Вольного экономического общества России – 2019. – Том 179. – С. 136–142.

