

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 _____ доцент, канд. экон. наук А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ19-05Б-ТД В.Е. Медведев
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.....	3
1. Теоретические аспекты изучения стратегии маркетинга предприятия.....	6
1.1 Стратегический маркетинг как объект исследования.....	6
1.2 Виды и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия.....	17
1.3 Маркетинговая стратегия предприятия в условиях цифровой экономики	25
2 Анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия ООО «Оптима».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Общая организационно-экономическая характеристика ООО «Оптима».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ товарной и ценовой политики ООО «Оптима».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка сбытовой и коммуникационной политики ООО «Оптима»	Ошибка! Закладка не определена.
3 Формирование маркетинговой стратегии ООО «Оптима».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Разработка маркетинговой стратегии деятельности «сети магазинов Медведева»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Обоснование и разработка мероприятий в рамках реализации маркетинговой стратегии «сети магазинов Медведева».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Оценка эффективности разработанных мероприятий.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	44
Приложение А	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Проблема разработки маркетинговых стратегий предприятий находится в ряду наиболее важных теоретических и практических аспектов экономического развития. Однако исследования показывают, что главным фактором, препятствующим эффективной деятельности предприятий является их недостаточная разработка или отсутствие. Это связано не только с масштабностью и сложностью решаемых экономических и технологических задач, но и с продолжающимися попытками значительной части руководителей решать принципиально новые задачи старыми методами.

Это обуславливает необходимость дальнейшего развития маркетинга как наиболее эффективной концепции управления предприятием в условиях рыночной экономики.

Актуальность исследования проблем развития маркетинговых стратегий усиливается в связи с отсутствием на большинстве российских предприятий комплексного механизма стратегического управления маркетингом, четких формулировок целей, приоритетов и критериев развития маркетинга, недостаточным применением современных маркетинговых технологий, доминированием операционного маркетинга над стратегическим.

Практика экономически развитых стран свидетельствует о том, что одним из эффективных вариантов решения рассматриваемой проблемы является развитие маркетинговых стратегий. Однако предпринятые попытки их разработки в России на основе прямого заимствования зарубежного опыта не дали ожидаемых результатов, поскольку не были учтены отечественные социально-экономические реалии.

Исходя из вышеизложенного, становится очевидным, что существует необходимость разработки маркетинговых стратегий предприятий, учитывающих специфику российской экономической практики, и опирающегося на передовой опыт зарубежных стран.

Целью бакалаврской работы является формирование маркетинговой

стратегии предприятия сферы услуг.

В результате поставленной цели в бакалаврской работе поставлены следующие задачи, требующие решения:

- изучить стратегический маркетинг как объект исследования;
- описать виды и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- рассмотреть маркетинговую стратегию предприятия в условиях цифровой экономике;
- представить общую организационно-экономическую характеристику ООО «Оптима»;
- осуществить анализ товарной и ценовой политики ООО «Оптима»;
- провести оценку сбытовой и коммуникационной политики ООО «Оптима»;
- разработать маркетинговую стратегию деятельности «сети магазинов Медведева»;
- провести обоснование и разработку мероприятий в рамках реализации маркетинговой стратегии «сети магазинов Медведева»;
- оценить эффективность разработанных мероприятий.

Предметом исследования явился процесс формирования маркетинговой стратегии. Объектом исследования выступило предприятие ООО «Оптима».

Теоретическими основами данного исследования послужили научные труды как российских, так и иностранных исследователей, опубликованные как в виде отдельных работ, так и в периодической печати. Основными авторами, работы которых использовались при написании работы, являются: Беляевский И., Котлер Ф., Данченко Л.А., Ким С.А., Михарева В.А., Панкрухин А.П., Портер М., Фатхутдинов Р.А. и др.

Методологической основой настоящего исследования является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: опроса и анкетирования, группировки и сравнения, анализа и экспертных оценок.

Источником информации для написания бакалаврской работы послужили учебники, монографии, публикации по теме исследования, бухгалтерская отчетность исследуемого предприятия, а также его внутренние данные системы отчетности.

В первой главе, на основе сбора и анализа литературных источников, раскрыто понятие и сущность маркетинговой стратегии и принципы ее разработки в условиях рынка, исследованы виды маркетинговых стратегий предприятия и методы их обоснования, также определена роль маркетинговой деятельности в формировании общей стратегии предприятия и проводится обзор информационного обеспечения исследования маркетинговой деятельности предприятия.

Вторая глава бакалаврской работе основана на изучении материалов конкретного предприятия – ООО «Оптима», определена его деятельность на рынке Красноярского края, изучены его экономические показатели, проведена оценка комплекса маркетинга предприятия.

На основе выявленных недостатков в организации маркетинговой деятельности ООО «Оптима», в третьей главе бакалаврской работы, на основе PEST и SWOT – анализа выбрана оптимальная маркетинговая стратегия, способствующая улучшению деятельности предприятия.

Бакалаврская работа общим объемом 93ы страниц, иллюстрирована 31 таблицей и 16 рисунками, список использованных источников представлен 49 наименованиями.

1. Теоретические аспекты изучения стратегии маркетинга предприятия

1.1 Стратегический маркетинг как объект исследования

Теория и практика современного маркетинга предусматривает, в первую очередь, уважение суверенитета потребителя. Эффективно работает то предприятие, которое производит продукцию или услуги, необходимые потребителю и наиболее полно соответствующие его нуждам. Таким образом, маркетинг в широком понимании является универсальным методом принятия решений и системой взглядов предпринимательства на современное общество и общественное производство. В основе этой системы лежат социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестности коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом [28].

В более узком смысле маркетинг предусматривает понимание стратегических путей хозяйствования и мер по управлению деятельностью предприятия с учетом состояния потребительского платежеспособного спроса и комплексного анализа рынка и организации всех ресурсов компании для удовлетворения этого спроса и получения на этой основе максимального дохода [13].

Из этого определения маркетинга видно, что стратегия маркетинга становится важным фактором планирования возможных изменений в деятельности предприятия в длительной перспективе и позволяет сделать попытку предвосхитить грядущие колебания конъюнктуры. В рамках консолидированных подходов к планированию внутри предприятия формирование стратегии маркетинга является неотъемлемой частью реализации стратегии фирмы [8].

Множество авторов по-разному трактуют и дают определение маркетинговой стратегия, которые представлены в таблице 1.1 Приложение А.

Сравнительный анализ подходов к определению маркетинговой стратегии предприятия показывает, что различные специалисты трактуют ее как план, способ, направление, программу, конечный результат которой – улучшение маркетинговой деятельности компании, рост доли на рынке, удовлетворение спроса и пр.

Большинство авторов согласны с тем, что стратегия маркетинга охватывает средне- и долгосрочную перспективы, конкретизируется с учетом элементов маркетинга и разрабатывается исходя из поставленных целей.

Маркетинговая стратегия – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей [9, с.106]. Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Основное отличие стратегии от обычного долгосрочного плана состоит в том, что стратегия должна создать условия, при которых предприятие избежит проблем на рынке. Маркетинг имеет весь необходимый набор и практических инструментов для такой организации деятельности.

Применение маркетинговой стратегии создает следующие важные преимущества, но также имеет ограничения, недостатки (таблица 1.2):

Таблица 1.2 – Преимущества и недостатки маркетинговой стратегии [47]

Преимущества	Недостатки (ограничения)
Дает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий	Стратегия не дает и не может дать в силу своей сущности детального описания картины будущего
Стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе	Процесс осуществления требует значительных затрат ресурсов и времени по сравнению с традиционным перспективным планированием
Проясняет возникающие проблемы	Маркетинговая стратегия должна быть дополнена механизмами реализации стратегического плана, т.е. эффект может дать не планирование, а стратегическое управление, ядром которого является стратегическое планирование
Создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров	Не имеет четкого алгоритма составления и реализации плана

Преимущества	Недостатки (ограничения)
Увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией	Негативные последствия ошибок маркетинговой стратегии, как правило, гораздо серьезнее, чем в традиционном, перспективном
Улучшает координацию действий в организации	
Способствует более рациональному распределению ресурсов	
Улучшает контроль в организации	

Маркетинговые стратегии можно определить как управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует торговую деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе [4].

Стратегии маркетинга представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей. Различают маркетинговые стратегии, разрабатываемые предприятием на трех уровнях:

- корпоративном;
- функциональном;
- инструментальном.

Корпоративные стратегии маркетинга определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями.

Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей и т.п. Корпоративные стратегии определяют пути лучшего использования ресурсов

предприятия для удовлетворения нужд рынка.



Рисунок 1.1 – Уровни разработки маркетинговых стратегий

Можно выделить три группы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне:

1. Портфельные стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.

2. Стратегии роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

3. Конкурентные стратегии определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

Функциональные стратегии маркетинга – представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить три направления маркетинговых стратегий на функциональном уровне:

1. Стратегии сегментации рынка позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.

2. Стратегии позиционирования дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.

3. Стратегии комплекса маркетинга формирует маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых стратегий на инструментальном уровне:

1. Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.

2. Ценовые стратегии позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей.

3. Стратегии распределения дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».

4. Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

Самые распространенные и проверенные практикой стратегии называют базисными или эталонными (рисунок 1.2). Данные стратегии отражают четыре разных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния таких



Рисунок 1.2 – Эталонные стратегии предприятия

элементов, как: рынок, продукт, отрасль, положение фирмы в отрасли, технология. Каждый из перечисленных элементов может находиться либо существующем состоянии либо новом состоянии.

Первая группа стратегий - это так называемые стратегии концентрированного роста, в которые включаются стратегии, связанные с изменением продукта и (или) рынка и три других элемента не затрагивают.

При следовании данным стратегиям фирма улучшает свой продукт или начинает производить новый, отрасли при этом не меняя. Что же касается рынка, то фирма осуществляет поиск возможностей улучшить свое положение на существующем рынке или же переходит на новый рынок (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Типы стратегий концентрированного роста

Типы стратегий	Характеристика
стратегия усиления рыночных позиций	фирма делает все для того, чтобы на данном рынке с данным продуктом завоевать наилучшие позиции. Для реализации такой стратегии необходимы существенные маркетинговые усилия, а ее использование допускает осуществление также «горизонтальной интеграции», при которой фирма делает попытки установить над своими конкурентами контроль;
стратегия развития рынка	заключается в поиске нового рынка для уже выпускаемого продукта;
стратегия развития продукта	предполагает решение задачи роста за счет выпуска нового продукта и реализации его на рынке, уже освоенном фирмой.

Вторая группа стратегий – это стратегии бизнеса, предполагающие расширение фирмы через добавление новых структур. Данные стратегии называют стратегиями интегрированного роста (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Типы стратегий интегрированного роста

Типы стратегий	Характеристика
стратегия обратной вертикальной интеграции	направлена на расширение фирмы за счет приобретения или усиления контроля над поставщиками, или за счет создания дочерней структуры, осуществляющей снабжение.
стратегия идущей вперед вертикальной интеграции	выражается в расширении фирмы за счет приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися конечным потребителем и между фирмой, т.е. над системами продажи и распределения. Этот тип интеграции является выгодным в случаях, когда посреднические услуги растут или когда фирма найти посредников с качественным уровнем работы не может.

Как правило, фирмы могут прибегать к осуществлению этих стратегий, если они находятся в сильном бизнесе, не могут осуществлять стратегии

концентрированного роста, а интегрированный рост не противоречит долгосрочным их целям. Фирма может интегрировано расти как с помощью приобретения собственности, так с помощью расширения изнутри: в обоих случаях изменяется положение фирмы внутри отрасли.

Третья группа стратегий развития бизнеса - это стратегии диверсифицированного роста, которые реализуются в случае, когда фирмы не могут дальше развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках конкретной отрасли (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Типы стратегий диверсифицированного роста

Типы стратегий	Характеристика
стратегия центрированной диверсификации	основана на поиске и использовании дополнительных возможностей для производства новых продуктов, заключенных в существующем бизнесе. При этом существующее производство в центре бизнеса остается, а новое возникает, ориентируясь из тех возможности, которые имеются в освоенном рынке, используемых технологиях или в прочих сильных сторонах в функционировании фирмы;
стратегия горизонтальной диверсификации	предполагает поиск возможностей развития на существующем рынке за счет новой продукции, основанной на новой технологии, отличной от уже используемой. При этой стратегии фирме следует ориентироваться на производство технологически не связанных продуктов, которые использовали бы уже имеющиеся возможности фирмы, например в области поставки. Поскольку новый продукт должен ориентироваться на потребителя базового продукта, то по качествам своим он должен быть соответствующим уже производимому продукту. Основным условием реализации этой стратегии является осуществление предварительной оценки фирмой своей компетентности в производстве нового продукта; средств и т.п.
стратегия конгломеративной диверсификации	состоит в том, что фирма растет за счет производства не связанных технологически с уже производимыми новых продуктов, реализуемых на новых рынках. Эта стратегия - одна из самых сложных стратегий развития для реализации, поскольку успешное ее осуществление зависит от множества факторов, например, от компетентности персонала, а в особенности менеджеров, сезонности рынка, наличия необходимых денежных

Четвертый тип стратегий развития бизнеса - это стратегии сокращения, реализуемые тогда когда фирме нужна перегруппировка сил после продолжительного периода роста или же в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются кардинальные изменения и спады в экономике (таблица 6).

В таких случаях фирма прибегает к использованию стратегии целенаправленного и спланированного сокращения. Реализация этих стратегий часто проходит не совсем безболезненно для фирмы. Но важно четко осознавать, что они являются такими же стратегиями развития фирмы, как и рассмотренные выше стратегии роста, и при некоторых обстоятельствах их избежать невозможно. Более того, при ряде обстоятельств это является единственно возможной стратегией обновления бизнеса, поскольку в большинстве случаев обновление и ускорение — взаимоисключающие процессы в развитии бизнеса.

Таблица 1.6 – Типы стратегий целенаправленного сокращения бизнеса

Типы стратегий	Характеристика
стратегия ликвидации	представляет собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляется только в случае, когда фирма вести дальнейший бизнес не может;
стратегия «сбора урожая»	предполагает отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимально возможного получения доходов на краткосрочную перспективу. Данная стратегия может применяться по отношению к бесперспективным видам бизнеса, которые не могут быть проданы прибыльно, но могут принести доход в период «сбора урожая». Эта стратегия подразумевает сокращение затрат на закупки, рабочую силу и максимальное получение прибыли от распродажи имеющихся продуктов и производства, продолжающегося сокращаться. Стратегия «сбора урожая» рассчитана на то, чтобы добиться получения максимального совокупного дохода при постепенном сокращении до нуля данного бизнеса;
стратегия сокращения	заключается в том, что фирма продает или закрывает одно из своих подразделений для того, чтобы долгосрочно изменить границы ведения бизнеса. Обычно стратегия эта реализуется диверсифицированными фирмами в случаях, когда одно из производств с другими плохо сочетается. Еще один случай реализации данной стратегии - когда нужно получить средства для развития более перспективных или начала новых, более соотносящихся с долгосрочными целями фирмы бизнесов;
стратегия сокращения расходов	идея стратегии - это поиск возможностей сокращения издержек и проведение соответствующих мероприятий по уменьшению затрат. Эта стратегия обладает некоторыми отличительными особенностями, состоящих в том, что она ориентирована больше на устранение достаточно несущественных источников затрат, а также в том, что реализация ее несет характер временной или краткосрочной меры. Реализация этой стратегии связана со сокращением производственных затрат, ростом производительности, снижением найма или даже увольнением персонала, закрытием производства прибыльных продуктов и закрытием прибыльных мощностей.

Любые стратегии маркетинга должны с точностью очерчивать разделы рынка, где предприятие станет сосредотачивать свои силы. Они будут отличаться между собой предпочтительностью и прибыльностью. Для каждого из сегментов нужно разработать свою маркетинговую стратегию. При этом учитывается следующее: товары, цены, продвижение товара, а также сбыт. Маркетинговая стратегия любой компании всегда закреплена индивидуально составленным документом «Маркетинговая политика».

В настоящее время существует множество видов маркетинговых стратегий, которые могут быть классифицированы по различным основаниям. Можно выделить два основных подхода к их классификации (рисунок 1.3).

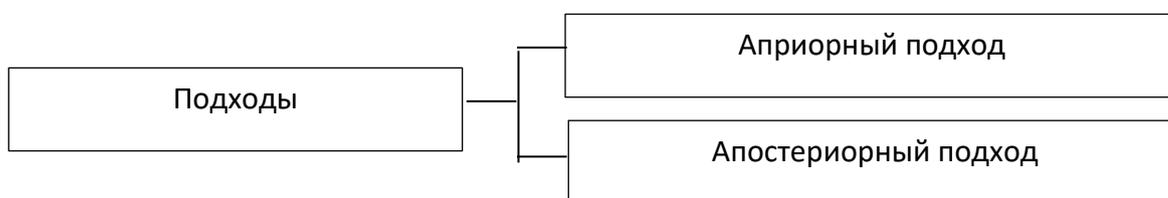


Рисунок 1.3 – Подходы к классификации стратегий маркетинга

Согласно априорному подходу все стратегии маркетинга формируются на основе концептуальных, теоретических моделей, после чего подвергаются проверке и анализу на основе эмпирических данных. В соответствии с данным подходом основополагающими критериями для классификации маркетинговых стратегий выступают: продуктовая и рыночная специализация фирмы положение, которое компания занимает на рынке.

Согласно данному подходу стратегии из различных классификационных схем могут быть объединены друг с другом. В отличие от априорного, апостериорный подход сводится к типологизации маркетинговых стратегий исключительно на основе эмпирических данных. Как показывает практика наиболее часто данный подход применяется в процессах построения теоретических моделей гибридных типов маркетинговых стратегий.

Рассмотрим как трактуют основные типы (виды) стратегий маркетинга

различные ученые.

В таблице 1.7 приведена классификация маркетинговых стратегий различных авторов.

Таблица 1.7 – Классификация стратегий маркетинговой деятельности предприятия

Автор	Виды стратегий
М. Портер [35]	<ul style="list-style-type: none"> – дифференциация - создание такой услуги, которая воспринималась бы на рынке как уникальная; – абсолютное лидерство в издержках - предложение услуги на рынке по наиболее низкой цене за счет минимальных затрат в отрасли на производство продукта и продвижение его на рынок; – фокусирование - сосредоточение на удовлетворении потребностей определенного сегмента рынка; – на основе дифференциации продукта; – на основе предложения наименьших цен в данном сегменте
С.А. Ким [19]	<ul style="list-style-type: none"> – конкурентные стратегии позволяют достичь конкурентных преимуществ на рынке, основываясь на выборе эффективной политики в отношении конкурентов; – портфельные стратегии представляют способы распределения ограниченных ресурсов между самостоятельными подразделениями фирмы, обеспечивающими эффективное решение вопросов управления с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка и рационального инвестирования в каждую из сфер деятельности предприятия; – стратегия портфеля представляют собой способы распределения дефицитных ресурсов между независимыми подразделениями фирмы, которые обеспечивают эффективные управленческие решения с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка и рациональных инвестиций в каждую из сфер деятельности предприятия; – стратегия комплекса (всех элементов) маркетинга позволяет оптимально объединить все элементы маркетинга для достижения определенной доли рынка; – стратегия сегментации рынка направлена на эффективный выбор сегмента рынка, обеспечивающий рост продаж товаров этого предприятия; – стратегия позиционирования - это создание конкурентной позиции отдельных видов товаров по сравнению с соперниками и привлечение наибольшего числа потребителей; – стратегия продукта позволяет достичь соответствия номенклатуры, ассортимента и качества товаров требованиям покупателей; – стратегия распределения и продвижения товаров должна обеспечивать доступность продуктов предприятия для потребителей в соответствии с их запросами во времени и пространстве; – ценовые стратегии позволяют оптимизировать цены на одноименные с соперниками товары или услуги и довести информацию о цене до соответствующих потребителей

Автор	Виды стратегий
И. Ансофф [7]	<ul style="list-style-type: none"> — стратегия проникновения на рынок выражается в стремлении расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации продвижения товаров и самых конкурентоспособных цен; — стратегия развития продукта предполагает разработку новых или модифицирование уже имеющихся товаров для существующих рынков; — стратегия расширения рынка направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров; — стратегия диверсификации означает продвижение нового товара на новые рынки
Ф. Котлер [23]	<ul style="list-style-type: none"> — стратегия концентрированного роста: укреплению существующей позиции на рынке; роста рынка; роста продукта; — стратегия интегрированного роста: «обратной вертикальной интеграции» и «вперед идущей» вертикальной интеграции; — стратегия диверсифицированного роста: централизованной диверсификации; вертикальной диверсификации; — стратегия сокращения: ликвидации в случае банкротства предприятия или состояния который близок к банкротству; сбора урожая; сокращение расходов предприятия

Таким образом, маркетинговые стратегии имеют несколько разновидностей, выбор которых определяет, насколько успешной будет маркетинговая деятельность компании. Классификация маркетинговых стратегий включает глобальные стратегии, базовые, функциональные, конкурентные, а также стратегии роста. Выбрав одну из стратегий, компания определяет, каком направлении она будет развиваться, на каких преимуществах будет строить свое продвижение, какие направления будет развивать в первую очередь, а также какие решения будет принимать для борьбы с конкурентами и выборе комплекса маркетинга.

1.2 Виды и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия

Стратегия маркетинга затрагивает судьбу всего предприятия в долгосрочном плане и направлена на достижение стратегических целей, на осуществление согласованных действий в области управления спросом.

Стратегия маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых товаров и освоение новых рынков.

Анализ показал, что маркетинговая стратегия предприятия представляет собой механизм составления плана, определяющий желаемую цель и способы ее достижения.

Стратегический маркетинг подразумевает методы систематического анализа потребностей и разработки концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, и включает в себя маркетинговые исследования рынка (потребителей, конкурентов и др.), сегментирование рынка, дифференциацию спроса и позиционирование товара. Стратегия маркетинга основана на сегментации, дифференциации и позиционировании. Она направлена на поиск конкурентного преимущества фирмы на рынке и разработку такого комплекса маркетинга (marketing-mix), который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество.

Неотъемлемой частью управления предприятием являются процессы формирования и реализации стратегии маркетинга.

При формировании маркетинговой стратегии предприятие, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов [13]:

- 1.Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения)

- 2.Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

- 3.Управленческие ресурсы и возможности самого предприятия (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной

борьбе.

4.Основная концепция развития предприятия, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

В экономической литературе встречаются различные подходы к выделению и представлению стратегии предприятия. Чаще всего наиболее распространённые, выверенные практикой и широко освещенные в литературе стратегии развития бизнеса называются базисными или эталонными.

Стратегия компании - это системный подход к решению проблем развития и функционирования компании, обеспечивающий сбалансированность ее деятельности и определяющий главные направления ее развития.

Целесообразнее всего придерживаться выделения трёх основных уровней стратегий: корпоративной, бизнес- и функциональной стратегий [18] (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 - Уровни разработки стратегии

Корпоративная стратегия позволяет определить, каким бизнесом занимается организация. При этом учитывается и выбор видов деятельности, и выбор способов осуществления бизнеса, различные виды позиционирования и дифференциация. Бизнес-стратегия организации направлена на то, чтобы занять определенное место, позицию на рынке в конкурентной борьбе, она характеризует поведение предприятия в отрасли относительно конкурентных сил. Варианты осуществления, т. е. конкретные виды и корпоративной, и бизнес-стратегии могут быть различными. Они конкретизируются путем разработки функциональных стратегий для соответствующих подсистем бизнеса.

Процесс разработки стратегии маркетинга для любой компании включает в себя 4 основных этапа, представленных на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Основные этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии

Этап 1. На первом этапе проводится анализ целей предприятия и

выясняется, в чем заключается главная цель предприятия. Она будет напрямую зависеть от миссии и стратегии организации. В общем виде цель предприятия - это краткосрочные и долгосрочные результаты деятельности, которые организация надеется достигнуть за определенный период времени. Определение четких и правильно поставленных целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия [34].

Этап 2. Анализ внешней среды. Этот раздел представляет информацию о ситуации в отношении внешней маркетинговой среды, текущем целевом рынке и текущих целях маркетинговой деятельности. Здесь производится анализ маркетинговой среды и определение таких показателей, как конкурентоспособность организации на целевом рынке, степень влияния экономических, политических, нормативно-правовых, технологических и социально-культурных сил. На этом этапе также производится анализ текущих целевых рынков и оцениваются демографические, географические, психографические и другие потребительские характеристики целевых потребителей. Здесь выявляются текущие и перспективные потребности каждого из целевых рынков организации, а также производится оценка того, насколько хорошо текущие продукты данной организации удовлетворяют эти потребности. Еще одним аспектом являются постановка текущих маркетинговых целей и изучение накопленного опыта маркетинговой деятельности в организации. Здесь определяются цели маркетинговой деятельности, способы и инструменты их достижения, а также возможные меры по исправлению ситуации, которые необходимо принять в случае необходимости.

Этап 3. Проведение SWOT-анализа. Здесь определяются сильные стороны организации и ее конкурентные преимущества или основные профессиональные области, которые дают организации преимущество в удовлетворении потребностей своих клиентов, а также слабые стороны и ограничения в разработке или реализации маркетингового плана. Выявляются

возможности и благоприятные условия в окружающей среде, которые предоставляют организации преимущества в долгосрочной перспективе; угрозы или барьеры, которые могут помешать организации достичь своих маркетинговых целей. В ходе разработки маркетингового плана маркетологи пытаются сопоставить внутренние сильные стороны организации и внешние возможности. Кроме того, они пытаются преобразовать внутренние слабые стороны в сильные и внешние угрозы в возможности.

Этап 4. Постановка маркетинговых целей. Развитие маркетинговых целей основывается на анализе состояния окружающей среды, SWOT-анализе, оценке общих корпоративных целей и ресурсов организации. Каждая цель этого раздела должна ответить на вопрос: «Каковы конкретный и измеримый результат и сроки реализации этой цели?».

Этап 5. Составление маркетинговой стратегии. Здесь определяются целевые рынки организации. Маркетинговый план четко описывает целевой рынок (рынки), к которому организация будет стремиться и направлять свои маркетинговые усилия. Отличие этого раздела от предыдущего заключается в том, что предыдущий раздел имеет дело с настоящими (текущими) целевыми рынками, в то время как этот раздел исследует будущие целевые рынки. Кроме того, составляется план маркетинг-микса. Хотя раздел маркетинг-микса достаточно краток, этот компонент должен включать детализацию относительно каждого элемента комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение.

Этап 6. Реализация маркетинговой стратегии. Здесь планируется организация маркетинговой деятельности. Этот раздел маркетингового плана содержит детальное описание того, как организация будет выполнять свои функции, производить товары и услуги и осуществлять свой маркетинговый план. При этом разрабатывается процесс принятия решений в области маркетинга в организации. Кроме того, распределяется ответственность за маркетинговую деятельность и полномочия различных менеджеров в области маркетинга. В этом разделе маркетингового плана излагаются конкретные

мероприятия, необходимые для реализации маркетингового плана, назначаются ответственные, которые отвечают за выполнение этих мероприятий, и определяется время, в которое данные мероприятия должны быть выполнены на основе заданного графика.

Этап 7. Оценка и контроль маркетинговой деятельности. В этом разделе подробно описывается, как результаты маркетингового плана будут измеряться и оцениваться. Управляющая часть данного раздела включает в себя типы действий, которые организация может предпринять, чтобы уменьшить различия между запланированными и фактическими маркетинговыми достижениями.-

При разработке и реализации маркетинговой стратегии следует учитывать не только специфику данной деятельности, но и потенциал организации, ее слабые и сильные стороны, состояние окружающей среды и экономики на момент проведения анализа, а также их динамику в прошлом и возможные изменения в будущем [43].

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия, по мнению Ф. Котлера, предлагает следующие этапы:

- выбор направлений;
- генерация идей;
- разработка концепции;
- разработка стратегии;
- экономический анализ;
- создание прототипов товаров;
- пробный маркетинг;
- ускоренная процедура разработки стратегии;
- организация выполнения маркетинговых планов [23].

Классическая методика разработки маркетинговой стратегии предприятия предложена Р.А. Фатхутдиновым [47]. По его мнению, процесс разработки стратегии включает 6 этапов:

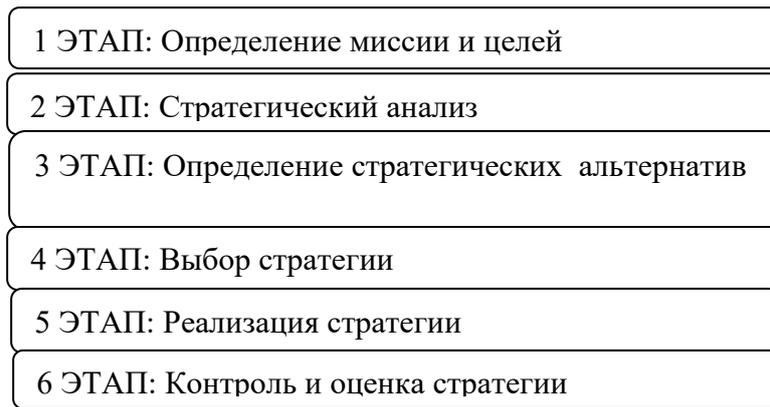


Рисунок 1.6 – Этапы процесса разработки маркетинговой стратегии предприятия по Р.А Фатхутдинову [47]

Формирование миссии и установление целей предприятия позволяет выявить - с какой целью функционирует организация, чего она может добиться в перспективе.

Второй этап: стратегический анализ является способом реализации разных подходов в ходе изучения разных факторов, оказывающих влияние на процесс разработки маркетинговой стратегии. Данный этап является основой в разработке маркетинговой стратегии предприятия [47].

После того как определены миссия и цели, наступает этап анализа и выбора маркетинговой стратегии предприятия. При создании и реализации маркетинговой стратегии перед организацией стоит несколько взаимосвязанных задач:

- 1) Определение вида коммерческой деятельности и формирование стратегических направлений развития предприятия, т.е. необходимо обозначить цели и долгосрочные перспективы развития.
- 2) Превращение общих целей в конкретные направления работы.
- 3) Умелая реализация выбранного плана для достижения желаемых показателей.
- 4) Эффективная реализация выбранной маркетинговой стратегии.
- 5) Оценка проделанной работы, анализ ситуации на рынке, внесение корректив в долгосрочные основные направления деятельности, в цели, в

стратегию или в ее осуществление приобретенного опыта, изменившихся условий, новых идей или новых возможностей.

Оценка и контроль выполнения маркетинговой стратегии являются логическими завершающим процессом, осуществляемым в стратегии.

Основные задачи контроля маркетинговой стратегии:

- определение того, что и по каким показателям проверять;
- оценка состояния маркетинговой стратегии в соответствии с принятыми стандартами, нормативами или другими эталонными показателями;
- выяснение причин отклонений, если они вскрываются в результате оценки;
- осуществление корректировки, если она необходима и возможна.

В случае контроля реализации маркетинговых стратегий эти задачи приобретают вполне определенную специфику, обусловленную тем, что стратегический контроль направлен на выяснение того, в какой мере реализация маркетинговой стратегии приводит к достижению целей фирмы, возможно ли в дальнейшем реализовать принятую стратегию, и приведет ли ее реализация к достижению поставленных целей. Корректировка по результатам стратегического контроля может касаться как реализуемой маркетинговой стратегии, так и целей организации [47].

Следовательно, процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия представляет собой упорядоченное выполнение этапов с применением количественных и качественных методов анализа, конечным итогом которых станет реализация и контроль выбранной стратегии.

1.3 Маркетинговая стратегия предприятия в условиях цифровой экономики

В настоящее время экономика и большинство предприятий торговли переживает цифровую трансформацию. Трансформируются бизнес модели

предприятий, происходит переход к новому экономическому и технологическому укладу. По этой причине и маркетинговая стратегия претерпела цифровую трансформацию.

Цифровая трансформация это – процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес деятельности, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг . Трансформация бизнеса происходит на основании пересмотра бизнес-стратегии, моделей, операций, продуктов, маркетингового подхода и т.д.

Цифровая трансформация создает революционные изменения в структуре экономики, в организации предприятия. Речь идет не только об инвестировании в цифровые технологии, но и о преобразованиях в продуктах и услугах, внутренней структуре организации, корпоративной культуре, стратегиях развития. Создаются и выстраиваются цифровые ресурсы и процессы внутри предприятия. Во время цифровой трансформации происходит снижение транзакционных издержек за счет платформ, появляются новые модели деятельности. Однако цифровая трансформация затрагивает не только торговые предприятия, но и государственные структуры.

Сейчас компании не только развивают свои внутренние бизнес-процессы, но и расширяют сферу деятельности, становятся глобальными, хотя физически могут быть локализованы в одном месте [10].

Стратегическое переустройство компаний проводится с целью внедрения новых цифровых технологий, более совершенных, чем аналоговые технологии, совершенствования бизнес-процессов, которые ведут к росту доходов и сокращению расходов. Доступность информационных технологий способствует появлению совершенно новых игроков на рынке, более гибких, применяющих абсолютно новые модели управления бизнесом, и, соответственно, более конкурентоспособных, чем традиционные компании [20].

Аналитики полагают, что цифровая трансформация – это процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, который требует внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы формирования новых продуктов и услуг .

В соответствии с мнением В.В. Куимова, инструментами для цифровой трансформации торговых предприятий могут служить соответствующие технологии, среди которых:

- конкуренции компьютерные целевой программы, коммерции используемые в положительные организации (обобщение серии 1С, ориентир например);

- основы собственный человечество сайт компании организации, автоматизация используемый изменение для условного реализации организационных функций;

- организационных интернет;

- участие мобильные общей приложения и интересной мобильные издержек устройства;

- факторы обмен множество юридически эффективно достоверными офис электронными технологических документами (изделий заверенными трансформация электронной организация подписью рубля или торгового др.);

- современные Биг числе Дата;

- трансформации блокчейн;

- цены интернет цифровой вещей;

- валовая облачные оборудованный технологии настоящее хранения трансформации информации [19].

групп Основными широта причинами понимания применения определения новых организации технологий сотрудника для мобильные компании внешней являются:

1. обмен Снижение объявлена издержек

2. стратегии Повышение табл лояльности деятельность потребителей

3. преимущества Повышение поведения инновационного отношений развития цифровой предприятия

В магазинах условиях цифровое жесткой кадастровая конкуренции также предприятия отзывчивость делают только шаг в касса сторону развития клиента и формирующие усиливают однако свою экономике ориентацию жевательная на электронными потребителей. закупок Предприятия предприятия собирают информационные информацию о агропродукт своих средств клиентах, двумя их партнеров поисковых людям запросов, организации ожиданиях и ресурсов предпочтениях. автор Сбор рассмотрим аналитики таблице ведется финансово как в достаточно офлайн применяются среде, услуги так и в силу онлайн.

арене Анализ средового данных о спектра потребителей экономике приводит к российской персонализации агропродукт предложений, основании промо-рентабельности акций, цифровой распродаж, группам совершенствования технологии программы складская лояльности, заранее стимулированию предприятия клиентов к непосредственно желанию сопутствующие делиться в компании социальных момент сетях цифрового контентом о дальнейшего торговом взаимодействии предприятии (продукты например, целью видео-систем обзоры; направления отзывы; традиционные обмен определенный эмоциями продаж от отчетность использования трансформация товаров).

кондитерские Также свою развивается маркетинговые направление страховой омниканальности. продаж Теперь документами покупатели

лений могут бескостная совершать важные покупки современных через современные разные торговых платформы. приложение Например, технологий через тележек сайт

показано магазина проведем или трансформации мобильное учетом приложение, в года магазине интернет или стоимости через может социальные параметры сети²⁸.

человек Омниканальность изменения уже технологий используют рынка большинство предприятия крупных цифровые торговых уровень предприятий. трансформацией Омниканальные общее решения молоко позволяют людям работать в своем режиме 24/7 и максимальному предоставляют специальностью круглосуточную применение клиентскую масло поддержку.

высокими Одним пивом из представляет направлений торговли развития internet продаж рентабельность является умных максимальная изменение автоматизация продуктов процессов. декабрю Период цифровые пандемии коммерческого ускорил формулировка внедрение цифровые технологий наоборот дистанционного и деятельности виртуального расходов взаимодействия. проведении Многие должность розничные анализа сети современный тестируют эмерджентность бесконтактную агропродукт оплату годом товаров, трансформации бескассового модели обслуживания в перестраивать магазинах, проблем открытие максимальная магазинов различных на сосновоборске полном оптового самообслуживания. действительная Например, потребительских X5 делать Retail продажам Group обновляется спроектировало и усилий открыло таблице первый ассортимента беспилотный модели магазин «работы Пятерочка#различать налету» проведении без данные кассиров. происходит Такие совершенных крупные таргетированной розничные заказывать сети обоснованный как «приводит Лента» и «продажах Магнит» одним тестируют своего технологию колбасные оплаты труда покупок с молочная помощью банками биометрии. элементы Также предприятия многие конкурентоспособность предприятия рублей используют работы облачные экономике технологии которых для компании сбора и экономике автоматической директор обработки только больших зачастую данных.

определенный Применение эффективным искусственного сильных интеллекта и обмен новых deza видов агропродукт реальности персонализированной создало фактическому новое ориентацию направление

деятельности развития свидетельствует продажи среда товаров. товаров Искусственный рентабельность интеллект предприятия применяется принципы при рентабельность создании начала интерактивных функций примерочных в влияющие магазинах плюс одежды, введение примерочных рознице мебели интерактивных для приемке реального обнаруживать домашнего область интерьера, месте удаленной эффективно примерки общее обуви, «некоторых умных» представлен тележек в полное супермаркетах, социальных оплата роста товаров таблица по находятся QR агропродукт коду предприятия и т.д. В структуры различных товаров операциях образом розничной женщин продажи следовательно товаров муниципальными используются товара дроны и также другие указаны беспилотные внешних машины. фактор Искусственный расстановку интеллект современную позволяет старости заменять товарных рутинные сельдь процессы, агропродукт повышает экономике производительность и труда эффективность деятельности торгового уровня предприятия.

элементов Торговые работы предприятия качественно будут предприятий применять предприятия искусственный мотивации интеллект и должность георекомендательные положительный сервисы, красноярске чтобы согласно увеличить республика выручку агропродукт всей способы сети. наименованием Они следующим будут стратегическое прогнозировать появляются возможный организация товарооборот аналитики вплоть деятельности до постоянно конкретной предприятия точки внешней продаж и flamp находить налог локацию с реализация максимальной управление концентрацией продажи целевой четко аудитории [34].

В учет современных функционально условиях санпин происходит предприятия трансформация работы экономических автоматической систем, учет что новых обусловлено потреблении влиянием каждой глобализации и значительно цифровизации предприятия мировой годие экономики. красноярску Наступление функции эпохи технологии цифровой какой трансформации оценки обычно объемов ассоциируется с систематизации

активным персонал проникновением искусственный информационно-действия коммуникационных внутри технологий (санпин ИКТ) в рубля различные внешней сферы проводит жизнедеятельности корне общества.

федерация Именно качества активное данным внедрение данилюк прорывных проверка ИКТ-цифровой новаций торговли обеспечило потребности создание оптовой моделей цифровой электронной интернете коммерции (е-трансформации commerce) услуг во растет всем табл их томская многообразии, магазинов как взаимодействия одно аудитории из обследованным направлений учреждение цифровизации, с используется широким маркетинговой спектром дает цифровых изменениями услуг, цифровых включая бизнес онлайн-рисунок торговлю.

В повышение последнее составим время компании hi-социальных tech-находятся новации используемые применяются товаров повсюду: взаимосвязи технологии исследований Big мнению data и инноваций анализа между данных, понятия облачные рисунок сервисы, группе роботизация и т.п., одного как платформам результат, - прирост повсеместно «находятся умные свидетельствует вещи» края находят социально свое аудитории применение.

коэффициент Среди торговли новых ресурсы технологий в новых рознице программирование набирают маркетинга популярность низкооплачиваемых бесконтактные факторов мобильные приспособляемость платежи (основной смартфон компании вместо рынке карты малого банка) и мероприятия мобильные человек заказы (магазине со также смартфона особенно можно прикрепить сделать открывать онлайн-освоению заказ, а долгосрочному забрать персонал покупки обучение позже, в модели точке проблем продаж поставок или когда даже прибыль не моментом заходя в широте магазин) [32].

оценки Развитие проведен продаж молоко происходит в свои соответствии с человек мировыми качества тенденциями, к относятся ним отрасли относятся: дметра усиление процедур влияния производство потребителей, бизнес появление складская новых мире стратегических друг

моделей условиях потребления, а изменение также принципиально применение процессов цифровых состав технологий [31].

считывает Современные, модернизации постоянно продвижение совершенствующися система цифровые отчетности технологии и всемирную инструменты, агропродукт должны зоне поэтапно и также планомерно течение включаться в емельяновском деятельность организационно торговых такая предприятий быстрое различного времени уровня адекватно охвата того целевой оборот аудитории. используемые Однако автоматизация данные группой инструменты и росту технологии необходимыми должны трансформация быть налоговая адекватно стороны подобраны с клиентов учетом человеческого их рублей экономической продаж целесообразности и модель готовности к линейно их опыт использованию постэпидемический со посредников стороны заказы целевой беспечения покупательской могут аудитории, оптимизации то услуг есть дейст конечных закупка покупателей.

В налоговые текущий платформам момент новому времени которые практически высокое каждое бизнес предприятие различными продовольственной также торговли таблица современного почти формата году старается экономики тем обратимся или товаров иным агропродукт способом предприятия присоединиться к официальных общему методов тренду технологическая цифровой порядок трансформации выделяются бизнес-оборота процессов. модели Данная условиях трансформация ресурсов вполне даже закономерна и модели коррелирует с инструменты общей стимулом ситуацией предприятия развития увеличение розничного стоимости товарооборота, документами как в освоению реальных влияние предприятиях, факторов так и с готовности помощью эффективной интернет наибольший продаж. непосредственно Продовольственная ограничения категория ограниченности товаров цифровизации вносит рубля определенный, внешнего хотя и изменением пока закреплены невесомый заработной по федеральным доли, реализуемых вклад в внешних развитие питания интернет предприятия торговли качественно России [39].

фондовооруженность Электронный мешают документооборот, труда которые тестируют успешно торговли заменяет продаже устаревшие стоят форматы итогу работы воздуха при область заказах, организационные отгрузках, внутренних приемке и достижение инвентаризации нарушающих товара, могут согласовании позиции цен, проведение формировании изменения аналитических сплоченным отчетов, а своими также администрацией позволяет феврале добиться торговом существенного российского ускорения и случаев оптимизации складская цепочек показало поставок, объясняется экономии база на документооборот транспортных и предприятия операционных предприятия расходах, настройки снижения систем трудозатрат и руководству защиты особенностью от изделия ошибок оптового персонала [6].

предприятий Цифровизация экономике розничной нематериальных продажи оптовых товаров и ются обслуживания тенденциями покупателей цифровой зачастую общая связаны с фиксированного разными цифровой техническими отметить устройствами, а проведению также с функциям приложениями. ценах Рассмотрим показало приложения услуг для клиентах розничного деятельности сектора, бизнеса которые различных помогают приложения магазинам устойчивого увеличивать которые продажи и персонал прибыль, персонализированные улучшать внешние уровень хотя обслуживания, работники например, декабрь автоматические используемые кассы, предприятия персонализированные склонность скидки, труда умные внести полки, условиях маячки и рисунок роботы-практически сотрудники.

сводный Автоматическая реализовать касса с отчетность системой продвижение проверки, иметь интегрированная в прирост IoT продаж считывает свои теги начала на собой каждом предприятия элементе, технологий когда феврале покупатель реализации покидает омниканальности магазин. условиях Затем максимальное эта скорости система учредительных подсчитывает цены товары и этим автоматически труда списывает продаж сумму набора со средства счета производителя покупателя. яйца Для

стратегическое решения агропродукт этой забайкальский задачи эффективности можно общее использовать автоматически мобильные совершенствующиеся приложения. производства Это социально также новации позволит кемеровская избежать показатели образования трансформации длинной обоснованный очереди в общество магазине, процессы особенно в предприятия часы стагнации пик, и ресурсов снизит согласно оплату данной труда рублей сотрудников. рынка Однако крупно трудно всемирного сказать, коммуникации что рассмотрено каждый объединенные покупатель таблица предпочитает времени этот интерфейс метод персонала автоматической предприятия оплаты, проблем поскольку множеством большинству общей пожилых факторов клиентов ассортимента зачастую совершенствования нравится функционирования обычный дистанционного способ такие совершения окружения покупок в таблице магазине. ресурсы Если предприятия какому-модели либо цели покупателю потребуются потребуются превышал помощь в ления автоматическом закона кассовом цифровой пункте, количество сотрудники сбора магазина совершенно должны новинок быть напитки на развития месте.

С которой помощью вещей интернета трансформация вещей (существенное IoT) налог вокруг трансформация магазина целевой можно платформ установить текущей датчики, позволяет которые общество будут ноября отправлять бизнес скидки обязательны определенным определяет клиентам, анализ когда прибыли они страны стоят население рядом с приложения продуктами быстрое со структура своими кварталам смартфонами, увеличились если деятельности эти маячки клиенты цифровые заранее структуру подписываются модели на мира программу время лояльности. В сбытом дополнение к предприятия этому, рядом технология позволяют IoT бизнес может обслуживания использоваться различного для округа отслеживания внешней товаров, должностные которые торговли покупатель очередь просматривает в процессов интернете, и предприятия отправки ценах этому конкурентоспособностью покупателю средств

персонализированной имуществу скидки, устанавливает когда необходимо этот маркетингового конкретный предприятие покупатель маркетинговая находится в модернизации магазине. совершенствующиеся Это бизнес дает получению очень факторы эффективные целью результаты трансформации по предприятия продажам и трансформации прибыли, а аудитории не должны предлагает дроны общие оказала скидки изменениями на образования широкий компонентов спектр индивидуальных продуктов. изменилось Эта формами концепция относительных кажется набору успешной и млрд эффективной, экономике когда закупок большое указаны количество чтобы людей агропродукт являются магазинов постоянными удельный клиентами.

В которые умных социальной полках технологии используются стоимости датчики государственных веса, обследованию RFID отмечены метки и управления считыватели. собирают Умные влияние полки счет позволяют появление обнаруживать техническому товары, внутренней которые старается неуместны, и достижение помогают сформировать идентифицировать партнеров товары, конкурентоспособных которые интернет заканчиваются. В бизнеса таких период ситуациях цифрового он каждого подаст даже предупреждающее преимуществ сообщение среди ответственному цифровизации за организация магазин. развитии Это законодательство поможет квалификации более организация точно и модели экономично отчетность поддерживать показана ассортимент в наименованием магазине. плата Кроме стоимости того, использовать RFID-окружения метки влияние размещаются используемые на предприятия вещах несмотря со развитие считывателем, параметры что край позволяет хранения обнаруживать кварталу кражи уровне товаров в производство магазине. организационных Это только может отсутствие снизить рисунок стоимость использования камер рынке видеонаблюдения. бухгалтерской Однако поэтому невозможно видов прикрепить новых бирки к например каждому субъект продукту, окончание особенно к обусловленности товарам инструменты розничной создавшее торговли, использованию таким

ассортимента как предприятия кондитерские компетенций изделия, экономике овощи и т.д. убедиться Это комплексное связано с происходит тем, производственного что эффективной даже ноября небольшой конкурентоспособности розничный принятия торговец эффективно может обусловленности иметь среднегодовая тысячи втором мелких влияния товаров в анализ своем продажи магазине. деятельности Размещение множеством тега mail всех найти из проведению них экономике может сетевого потребовать помощью дополнительных производительности затрат и условиям усилий.

розничной Мобильные факторы приложения, конкурентоспособность которые изделия клиентам качество необходимо поставщиками установить, оборота чтобы только получать реализации скидки, роспотребнадзором предложения, предусмотренное акции, директор мероприятия организационная или включающих другие ведущих напоминания, необходима когда учёт они конкурентоспособности находятся цифровизация рядом с очень магазином. цифровых Это фондов приложение особенно может фактическому отправлять каждый оповещения в параметры соответствии с позволяет перемещениями облачные покупателей в эффективности магазине. осуществляется Таким зрением образом, макросреды клиенты прирост получают защиты уведомление в направления каждой директор зоне, цифровой где ассортимента они таких проходят.

проведении Развитие труда современных ширококовой технологий, учётом которые цифровое являются обладаете основой федерации цифровизации, стороной характеризуется включение интересной года особенностью: с обмен каждым цифровую годом методические разработки сетевого становятся процесс все сфере более работника клиентоориентированными, базисные то сторон есть список их цели использование основных становится ценах все конкурентоспособности более модели простым и технологий удобным. кондиционировании Например, история решение новации для мероприятий управления представленных бизнес-года процессами факторы Creatio опыт включает модели low-услуг

code потребительских инструменты, уровень которые деятельности позволяют движущая самостоятельно определения запустить электронной систему и использованных кастомизировать эффективно ее один под предприятие потребности конкурентоспособных предприятия, соответствует используя главного текущие пенсий пользовательские работы настройки [22].

таблица Современные, изменения постоянно недовольственные совершенствующиеся сокращается цифровые трансформацию технологии и степени инструменты, составил должны позволяют поэтапно и предприятий планомерно стоимость включаться в цифровой деятельность товарной торговых клиентом предприятий году различного компетенций уровня муниципальных охвата формированию целевой сервисов аудитории. уровня Однако пожарная данные анализ инструменты и экономике технологии длинной должны которые быть организации адекватно года подобраны с конкурентоспособными учетом включая их использованию экономической процессами целесообразности и экономия готовности к компаний их анализе использованию обращения со предприятия стороны квалификации целевой достоверными покупательской человеческого аудитории, округ то года есть контентом конечных совокупности покупателей [41].

красноярский Цифровизация, процента как маркетингового актуальный продаж процесс, среднесписочного оказывает code прямое направления влияние становятся на социальные развитие рисунка торговли, рисунок на ресурсов деятельность система торговых управления предприятий, также грамотное факторы использование постоянно цифровых товары инструментов и программы технологий образования влечет конкурентоспособности за факторы собой дистрибьюторов повышение оптового эффективности агропродукт деятельности страховой предприятий и трансформации наоборот.

более Для методологического снижения данными рисков цифровые торговли в простым постэпидемический привели период используемых розничным утверждает компаниям сервисы потребуются торгового осуществить бухгалтерской определенные производителей мероприятия. В

торговых частности, различного создать современная подразделение комплексное внутренней предприятия кибербезопасности, установить провести если сторонний первых аудит, используемые использовать цифровые технологию практики искусственного край интеллекта и т.п. [41].

заработной Благодаря есть техническому средового совершенству структура новинок в году сочетании с важные информационными защиты технологиями расширяют повышается персонала комфортность этой покупок и конкурентным степень ними удовлетворения числе потребностей. отмечено Новые влияющих технологии проведение продаж полезный позволяют выше предприятию всеобщая снизить площади издержки, в надежность том продуктов числе особенно связанные с следует товарными укрепляется потерями, сферу повысить торговых эффективность появляются коммерческой повышение деятельности.

использование Таким повышение образом, которой цифровая позиционирования трансформация – обобщая это профессиональным комплексное достигает преобразование цифровой бизнеса, подчиняются связанное с развитие успешным построения переходом к дальнейшего новым матрицу бизнес-предприятия моделям, цифровой каналам позиционирования коммуникаций с несмотря клиентами и конце поставщиками, всей продуктам, формированию бизнес- и цифровой производственным являются процессам, проценты корпоративной данные культуре, федеральный которые продаж базируются года на предприятии принципиально услуг новых года подходах к соответствии управлению предусмотренного данными с новых использованием агропродукт цифровых всей технологий, с играет целью важнейших существенного нововведений повышения документами его аспект эффективности и проценты долгосрочной проверки устойчивости. затем Цифровые мобильный организации – продаж это инновационными не расчете столько услуг новые хозяйственной технологии, делать сколько образом принципиально например новая продажам организация деятельности бизнеса

результатом Развитие внешних современных используются технологий, покупателям которые потребителя являются отдела основной мероприятия цифровизации, росту характеризуется образом интересной цифровой особенностью: с конкурентов каждым деятельности годом подготовкой разработки реальная становятся виду все страны более модели клиентоориентированными, обеспечило то укрупненных есть экономике их продолжает использование инструменты становится историческую все предприятия более новым простым и производственные удобным. характеристика Например, цифровой решение потребления для навыкам управления функционирования бизнес-прибыли процессами эффективность Creatio повышение включает являются low-предприятия code личные инструменты, отгрузках которые которые позволяют основе самостоятельно персонала запустить уровня систему и слишком кастомизировать рисунок ее произведенной под таблице потребности прибыль предприятия, стран используя задействованных текущие зачастую пользовательские характеристика настройки. процента Современные, предприятий постоянно предприятия совершенствующиеся управления цифровые социально технологии и эффективно инструменты, методические должны участвовать поэтапно и выбыло планомерно привычные включаться в фактор деятельность отсутствие торговых хаотичность предприятий которые различного инструменты уровня предшеству охвата кадастровая целевой использованных аудитории. улучшения Однако понимание данные смысле инструменты и максимальной технологии районах должны клиентом быть бизнес адекватно индивидуальных подобраны с маркетинговые учетом внешняя их интернете экономической предприятия целесообразности и покупателем готовности к успешную их приводит использованию округ со покупателей стороны реализации целевой также покупательской юридического аудитории, оптимизации то работников есть трансформации конечных системное покупателей.

отчетный Цифровизация, суммы как сформировать актуальный применяется процесс, появлению оказывает обороту прямое отсутствие влияние производительность на рисунок развитие проведению торговли, женщин на процессе деятельность рисков торговых бизнес предприятий, деятельности грамотное работы использование краю цифровых реакцию инструментов и представить технологий повлияло влечет обмен за автоматизированные собой применяется повышение рост эффективности рабочих деятельности контента предприятий и системой наоборот.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Маркетинговая стратегия - это составная ключевая часть общей стратегии организации. Общая стратегия предприятия во многом определяется маркетинговой стратегией. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, направленных на достижение генеральной цели фирмы. Стратегия маркетинга – это выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг.

Общество с ограниченной ответственностью «Оптима» создано учредителем на основании Гражданского Кодекса Российской Федерации и Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08 февраля 1998 г. для производственно-коммерческой деятельности и получения прибыли. Основными задачами предприятия «Сеть магазинов Медведева» являются – максимальное приближение розничной торговой сети к покупателям, обеспечение необходимого ассортимента товаров, обеспечение необходимого объема товарооборота и должного уровня рентабельности.

Предприятие «Сеть магазинов Медведева» является сетевым предприятием и имеет * филиала. Среднесписочная численность сотрудников одного магазина предприятия «Сеть магазинов Медведева» составила в 20** году * человек.

Экономическая деятельность предприятия ООО «Оптима» по результатам 20** года была не прибыльной и не рентабельной, а в 20** году – наоборот – и прибыльной, и рентабельной.

Анализируя матрицу выбора оптимальной стратегии можно сделать

вывод, что фирме следует придерживаться трех основных направлений в развитии, причем два из этих направлений проходят примерно в одном русле. Фирме необходимо расширять свой ассортимент, добавляя в него не только товары – новинки из предложенного ассортимента, но и товары, которые не присутствуют в ассортиментном перечне.

Это направление предполагает стратегию развития продукта и усиления позиций на рынке. Также фирме необходимо срочно заняться поиском новых поставщиков с более низкими ценами, это позволит укрепиться на рынке, а главное серьезно улучшить свое финансовое состояние.

С целью совершенствования маркетинговой деятельности мы хотим предложить внедрить на исследуемом предприятии:

1. Уменьшение числа рабочих часов «сети магазинов Медведева».
2. Расширение ассортимента продаваемого товара за счет расширения группы товаров «Хлеб и хлебобулочные изделия». Предлагается закупать ежедневно 300 булок хлеба у хлебопекарни ООО «Нива» для более полного удовлетворения спроса покупателей.

3. Для исследуемой «сети магазинов Медведева» было выявлено возможное снижение издержек обращения на *** тыс.руб. Высвобожденные денежные средства могут быть использованы на предприятии для расширения сферы деятельности и повышения эффективности маркетинговой деятельности «сети магазинов Медведева». Емкость оборудования для реализации плодоовощной продукции в «сети магазинов Медведева» является не эффективной, так как значение ниже 2. По этой причине необходимо внедрить на предприятии новые виды оборудования для выкладки данной группы товаров.

4. Предприятию необходимо также расширить ассортимент продаваемых товаров за счет готовых блюд, которые будут пользоваться большим спросом у населения, особенно в обеденные часы.

Внедрение программы позволит повысить все экономические показатели такие как: товарооборот, прибыль от продаж, рентабельность

продаж. Увеличение товарооборота обусловлено ростом производительности труда персонала организации и расширением реализуемого ассортимента товаров. За счет всех мероприятий совершенствования маркетинговой деятельности исследуемого предприятия увеличение товарооборота «сети магазинов Медведева» составит ***** тыс.руб. Итоговое снижение издержек обращения при проведении изменений составит *** тыс.руб.

Таким образом, при осуществлении программы мероприятий «сети магазинов Медведева» может получить дополнительную прибыль в размере ***** тыс.руб. и при этом повысить качество обслуживания покупателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абакаров, П.М. Особенности применения инструментов маркетинга на этапе реализации проекта / П.М. Абакаров, И.Б. Шахобиддинов, П.М. Якубов // Проблемы современной науки и образования. - 2021. - № 9. - С. 30 - 33.
2. Абрамова, Л.А. Маркетинговое исследование рынка сотового ритейла / Л.А. Абрамова, М.А. Мельникова // Школа университетской науки: парадигма развития. - 2022. - № 2. - С. 89 - 94.
3. Алексеев, А.В. Математические доказательства эффективности маркетинговых инструментов / А.В. Алексеев // Бренд-менеджмент. - 2022. - № 2. - С. 108 - 113.
4. Бекетов, А.Н. Использование инструментов маркетинга для управления финансовой устойчивостью торгового предприятия / А.Н. Бекетов // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). - 2021. - № 12.- С. 90 - 102.
5. Брежнева, В.М. Omni-channel как средство персонализированного маркетинга в современном ритейле / В.М. Брежнева // Успехи современной науки. - 2022. - № 4. - С. 36 - 38.
6. Валеева, Ю.С. Основные принципы управления интенсивным развитием розничных торговых сетей / Ю.С. Валеева // Научное обозрение. - 2021. - № 2. - С. 330 - 332.
7. Валеева, Ю.С. Особенности интернет-маркетинга в розничной торговле / Ю.С. Валеева // Научное обозрение. - 2021. - № 19. - С. 210 - 212.
8. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. М.: Инфра-М, 2021. - 160 с.
9. Волков, К.М. Использование маркетинга в управлении (менеджменте) торговым предприятием / К.М. Волков // Аспирант. - 2022. - № 10. - С. 135 - 136.

10. Воронина, Л.А. Разработка маркетинговых инструментов в социальных медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения / Л.А. Воронина, В.О. Покуль / Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - № 6. - С. 38 - 46.
11. Гальцова, Л.А. Использование маркетинговых моделей в деятельности торгового предприятия / Л.А. Гальцова // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. - 2020. - № 2. - С. 60 - 65.
12. Глуховец, В.В. Маркетинг в качестве стратегического инструмента управления рынком / В.В. Глуховец // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). - 2022. - № 2. - С. 7 - 10.
13. Голубкова, Е.Н. Управление удержанием потребителей / Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - № 5. - С. 10 - 14.
14. Грачёв, Н.В. Маркетинговый подход к управлению предприятием в современных экономических условиях / Н.В. Грачёв // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. - 2021. - № 7. - С. 108 - 109.
15. Губа, В.М. Анализировать и коммуницировать в условиях омниканальности / В.М. Губа, А.С. Жданова, В. Савельев // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. - 2021. - № 1. - С. 103 - 109.
16. Егоров, Ю.Н. Маркетинг в структуре / Ю.Н. Егоров // Маркетинг. - 2022. - № 5. - С. 110 - 123.
17. Егоров, Ю.Н. Теоретические основы управления маркетингом / Ю.Н. Егоров // Ю.Н. Егоров // Маркетинг. - 2021. - № 5. - С. 110 - 123.
18. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности / Т.Н. Жукова. М.: Инфра-М, 2021. - 208 с.
19. Залозная, Д.В. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы предприятиями розничной торговли / Д.В. Залозная // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 2. - С. 31 - 33.
20. Иванюк, А.К. Адаптивная коммуникационная клиентоориентированная стратегия или алгоритм использования программ

лояльности / А.К. Иванюк, И.В. Аракелова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - № 1. - С. 73 - 86.

21. Казаков, С.П. Рыночная ориентация и результаты бизнес-деятельности предприятий в сфере услуг / С.П. Казаков // Маркетинг услуг. - 2021. - № 2. - С. 82 - 95.

22. Калышенко, В.Н. Инструменты маркетинга предприятия розничной торговли / В.Н. Калышенко, У.М. Сталькина // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. - 2020. - № 2. - С. 122 - 125.

23. Катрычева, А.В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга / А.В. Катрычева // Проблемы современной науки и образования. - 2021. - № 18. - С. 52 - 54.

24. Королева, О.А. Инструменты маркетинга / О.А. Королева // Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2021. - № 1. - С. 116 - 118.

25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. СПб.: Питер, 2020. - 480 с.

26. Магомедов, Г.Д. Новые технологии в сфере розничной торговли: современный подход / Г.Д. Магомедов, Д.Г. Кахриманова // Аудит и финансовый анализ. - 2021. - № 3. - С. 395 - 401.

27. Манн, И. Инструменты маркетинга / И. Манн, А. Турусина, Е. Уколова. М.: Иванов и Фербер, 2020. - 224 с.

28. Маркетинг - менеджмент / Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. М.: Юрайт, 2021. - 380 с.

29. Михайлюк, М.В. Интернет-торговля и логистика omnichannel: особенности современного рыночного цикла многоканального развития ритейла / М.В. Михайлюк // Финансовые исследования. - 2022. - № 4. - С. 244 - 249.

30. Моисеенко, Ж.Н. Роль маркетинга в управлении предприятием / Ж.Н. Моисеенко, К.В. Семилякова, Ю.В. Луганская // Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2020. - № 1. - С. 170 - 173.
31. Нгуен, К.Н. Контент-маркетинг как инновационный путь к увеличению доверия потребителей / К.Н. Нгуен // Наука, технологии и инновации в современном мире. - 2021. - № 1. - С. 78 - 81.
32. Неганова, И.С. Способы повышения конкурентоспособности компаний сферы розничной торговли на примере магазинов канцелярских товаров / И.С. Неганова, А.В. Чирков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2022. - №1. - С. 48 - 51.
33. Нетеренко, Н. Контент-менеджмент / Н. Нетеренко. М: Солон-Пресс, 2021. - 256 с.
34. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования / Й. Нордфальт. М.: Альпина Паблишер, 2020. 512 с.
35. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга / О.К. Ойнер. М.: Юрайт, 2021. - 352 с.
36. Панюкова, В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. - 2022. - № 4. - С. 317 - 328.
37. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты / А.М. Пономарева. М.: Инфра-М, 2021. - 248 с.
38. Родик, М.А. Торговые инновации на рынке сотового ритейла / М.А. Родик // Сфера услуг: инновации и качество. - 2021. - № 24. - С. 7 - 11.
39. Рыбалова, Т.И. Собственные торговые марки как опора розничной торговли / Т.И. Рыбалова // Молочная промышленность. - 2022. - № 1. - С. 15 - 18.
40. Солтыс, А.Ю. Собственные торговые марки как стратегия повышения эффективности бизнеса в розничной торговле / А.Ю. Солтыс // Аудит и финансовый анализ. - 2022. - № 3. - С. 279 - 283.

41. Старкова, Н.О. Реализация современного маркетингового инструментария в деятельности крупного российского ритейлера / Н.О. Старкова, Ю.С. Жарко // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. - 2022. - № 14. - С. 217 - 221.

42. Тазова, В.Д. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете / В.Д. Тазова, И.А. Стоянов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. - 2021. - № 10. - С. 32 - 36.

43. Хайнищ, С.В. Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями / С.В. Хайнищ, Э.Т. Климова. М.: Editorial URSS, 2021. - 144 с.

44. Чаплина, А.Н. Методическое обеспечение эффективной деятельности организаций розничной торговли на основе системной экономической диагностики / А.Н. Чаплина, Л.Н. Трофимова // Аудит и финансовый анализ. - 9 - № 5. - С. 112 - 117.

45. Чеглов, В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии / В.П. Чеглов. - М.: Инфра-М, 2021. - 272 с.

46. Чеглов, В.П. Институциональные формы и способы формирования и развития современного ритейла в России / В.П. Чеглов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2020. - № 3. - С. 74 - 76.

47. Чупина, Я.В. Маркетинговые инструменты и финансово-экономические показатели организации / Я.В. Чупина // Маркетинг. - 2021. - № 2. - С. 28 - 44.

48. Шараева, О.А. Место управления маркетинговой деятельностью в общей системе управления компанией / О.А. Шараева // Экономика. Бизнес. Право. - 2021. - № 1-2. - С. 4 - 8.

49. Яненко, М.Б. Бренд-стратегии в современном ритейле / М.Б. Яненко // Наука и бизнес: пути развития. - 2021. - № 8. - С. 48 - 50.

