

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Маркетинговая деятельность предприятия и пути ее совершенствования

УДК 339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б7Б	Хусанова Д.Р.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Горюнова Н.Н.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.философ.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Ж.А.	к.э.н., доцент		

**Планируемые результаты освоения ООП
38.03.01 Экономика**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно – коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)-3	Способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ОПК(У)-4	Способен находить организационно- управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-2	Способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)-4	Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

ПК(У)-5	Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т. д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)-6	Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК(У)-7	Способен используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)-8	Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
Дополнительные профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способен осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Ж.А. Ермушко
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б7Б	Хусановой Дилнозе Раджабовне

Тема работы:

Маркетинговая деятельность предприятия и пути ее совершенствования	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 25.01.2022 г. №25-72/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	учебная и научная литература по теме, информация периодических изданий, информация о маркетинговой деятельности ООО «SLIVKI» за 2019-2021 гг.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none">1. маркетинг на предприятии: цели, функции, задачи, стратегии;2. организация маркетинговой деятельности: принципы, виды маркетинговых служб, бюджет, планирование и контроль;3. производственный маркетинг: понятие, особенности, содержание комплекса маркетинга;4. анализ организации маркетинговой деятельности ООО «SLIVKI»5. анализ и совершенствование комплекса маркетинга ООО «SLIVKI».
Перечень графического материала	аналитические таблицы и схемы по теории; таблицы, диаграммы, характеризующие организацию маркетинговой деятельности на предприятии, комплекс маркетинга; иллюстрации результатов расчета эффекта от предложенных мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Корпоративная социальная ответственность	Черепанова Н.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Горюнова Наталия Николаевна	к.э.н.		25.01.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б7Б	Хусанова Дилноза Раджабовна		25.01.2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.03.01 Экономика
 Уровень образования бакалавр
 Период выполнения весенний семестр 2021/2022 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Маркетинговая деятельность предприятия и пути ее совершенствования

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
 выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2022
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Балл студента
21.01.2022	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с нормативной документацией, литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и материалов. Составление плана выпускной квалификационной работы. Утверждение темы ВКР.	3	
10.03.2022	Написание теоретических глав ВКР.	3	
20.04.2022	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителя.	5	
21.05.2022	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР. Направление работы на проверку руководителю через сервис «Личный кабинет студента»	3	
07.06.2022	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя руководителю ООП для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	5	
14.06.2022	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала.	3	

16.06.2022	Предварительная защита ВКР	3	
	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:		
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	3	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	3	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	3	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	3	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	3	
	Итого	40	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Горюнова Н.Н.	к.э.н., доц.		25.01.2022

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Хусанова Дилноза Раджабовна		25.01.2022

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	ЕрмушкоЖ.А.	канд. экон. наук, доцент		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 76 страниц, 17 рисунков, 10 таблиц, 32 использованных источника.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, совершенствование, компания ООО «SLIVKI», эффективность, затратность.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность организации.

Цель работы – разработать пути улучшения управления маркетинговой деятельностью организации.

В процессе исследования проводилось рассмотрение теоретических основ управления маркетинговой деятельности организации; анализ маркетинговой деятельности организации; анализ товарной и сбытовой политики; рассмотрение путей продвижения на рынке города Алмалык; разработаны пути улучшения управления маркетинговой деятельностью организации.

В результате исследования разработан комплекс маркетинга для организации ООО «SLIVKI».

Степень внедрения: предлагаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности могут применены в деятельности компании ООО «SLIVKI».

Область применения: стратегия конкурентной борьбы на рынке разливных напитков в контексте соотношения «затраты на реализацию стратегии – экономическая эффективность от реализации предлагаемой стратегии».

Экономическая эффективность/ значимость работы: предлагаемые мероприятия эффективны, поскольку затраты на их реализацию ниже достигаемого компанией положительного экономического эффекта (прирост прибыли выше прироста затрат на предлагаемые мероприятия).

В будущем планируется использование внесенных по результатам работы предложений в деятельности компании.

Содержание

Введение.....	11
1 Теоретические аспекты маркетинга предприятий производственной сферы	13
1.1 Роль и функции маркетинга в деятельности предприятия	13
1.2 Организация маркетинговой деятельности	18
1.3 Содержание комплекса маркетинга производственных предприятий	29
2 Исследование маркетинговой деятельности ООО «SLIVKI»	34
2.1 Характеристика предприятия ООО «SLIVKI».....	34
2.2 Организация маркетинговой деятельности, товарной и ценовой политики ООО «SLIVKI»	38
2.3 Сбытовая политика предприятия	44
2.4 Продвижение предприятия на рынке города Алмалык	49
3 Результаты разработки комплекса маркетинга для производственного предприятия ООО «SLIVKI»	52
3.1 Анализ путей совершенствования маркетинговой деятельности «SLIVKI».....	52
3.2 Разработка комплекса маркетинга для предприятия	57
4 Социальная ответственность	68
Заключение	71
Список использованных источников	73

Введение

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, успех на рынке целиком и полностью зависит от конкурентоспособности товаров предлагаемых организацией. На данный момент такой фактор как конкурентоспособность предприятия и продукции требует особого внимания. Маркетинг непосредственно является залогом конкурентоспособности, а маркетинговая деятельность организации должна быть направлена на ее долгосрочное существование, ее стабильность, прочные и долгосрочные отношения с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности услуг и предлагаемого товара.

Организация маркетинговой является сложной задачей, поскольку необходимо связать внутренние ресурсы компании друг с другом и потребности внешней среды в динамическом равновесии. В настоящее время ни одной фирмы в системе рыночных отношений не могут нормально функционировать без маркетинговых инструментов. А полезность маркетинга в условиях конкуренции увеличивается все больше и больше.

Цель выпускной квалификационной работы - разработать пути улучшения управления маркетинговой деятельностью организации. Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические основы управления маркетинговой деятельности организации;
- проанализировать маркетинговую деятельность организации;
- провести анализ товарной и сбытовой политики;
- рассмотреть пути продвижения на рынке города Алмалык;
- разработать пути улучшения управления маркетинговой деятельностью организации;
- разработать комплекс маркетинга для организации ООО «SLIVKI».

Объектом исследования является маркетинговая деятельность организации.

Предметом исследования выступают ключевые элементы управления маркетинговой деятельностью организации.

Объектом наблюдения выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «SLIVKI» г. Алмалык, р. Узбекистан.

В ходе выпускной квалификационной работы использовались общенаучные (анализ, сравнение, описание) и специальные методы исследования (опрос, экспертные оценки).

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, три главы, которые содержат десять параграфов, а также заключение, список литературы, приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические основы управления маркетинговой деятельностью организации.

Во второй главе дается краткая характеристика деятельности исследуемой организации, проводится анализ маркетинговой деятельности организации и управления маркетинговой деятельностью.

В третьей главе указаны пути улучшения управления маркетинговой деятельностью Общества с ограниченной ответственностью «SLIVKI» г. Алмалык.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что рекомендации, разработанные по результатам исследования, позволят улучшить управление маркетинговой деятельностью Общества с ограниченной ответственностью «SLIVKI» г. Алмалык.

1 Теоретические аспекты маркетинга предприятий производственной сферы

1.1 Роль и функции маркетинга в деятельности предприятия

Маркетинг в традиционном понимании – это определенная система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка с целью формирования спроса на предлагаемую продукцию или услуги и его и удовлетворения, направленная на получение прибыли. Данный вид человеческой деятельности обменом удовлетворяет нужды и потребности людей.

Схематично его можно представить в рисунке (рисунок 1) [1].

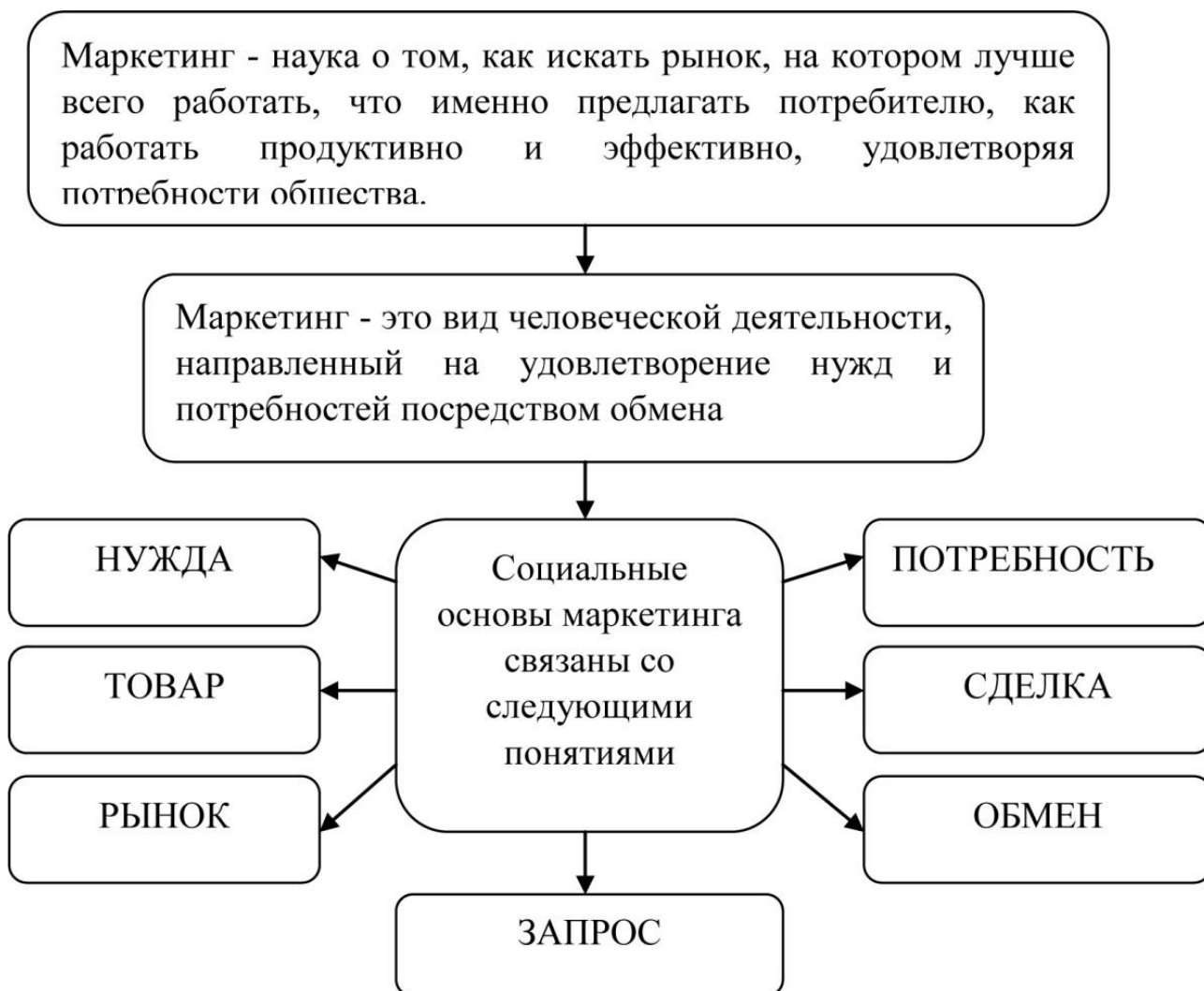


Рисунок 1 – Социальные основы маркетинга

Основными задачами маркетинга являются:

1. Комплексное обследование и прогнозирование рынка и его требований, основанное на системном и научном подходе;
2. Формирование долгосрочной маркетинговой стратегии деятельности предприятий;
3. Планирование товарной политики с учетом существующего спроса и производственных возможностей предприятия;
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции;
5. Планирование и организация сбыта товаров [2].

Рынок постоянно находится в движении, и именно по данной причине рынки определенных товаров и услуг периодически изменяют свое состояние в зависимости от спроса. Поэтому для продвижения товаров выделяют восемь типов маркетинга такие как: конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг и противодействующий маркетинг (таблица 1) [1].

Таблица 1 – Типы маркетинга

Тип маркетинга	Описание
1	2
Конверсионный	Он связан с негативным спросом на рынке на товар или услугу. Например, негативный спрос на свинину у мусульман. Задачей маркетинга при таком негативном спросе способствовать зарождению спроса до соразмерного ему предложения этих товаров или услуг. Инструментами здесь можно считать изменение самого продукта, гибкую ценовую политику и более эффективное продвижение товара.
Стимулирующий	Такой вид используется в случаях отсутствия спроса, он имеет следующие причины: - уже давно известные товары потеряли свою ценность; - товары, которые не имеют ценности на некотором рынке, например санки в пустыне; - товары, появляющиеся на рынке, на которые отсутствует спрос по причине неподготовленности покупателей к их приобретению. В такой ситуации задачами стимулирующего маркетинга является некая «привязка» товара, к какой-нибудь потребности, придание товару некоторой потребительской ценности и распространение. Инструменты такого маркетинга это снижение цены, увеличение количества всевозможной рекламы и применение иных методов продвижения.

Продолжение таблицы 1

1	2
Развивающий	Развивающий тип применяется в случаях, когда некоторая часть потребителей испытывает потребность в еще не существующем благе в форме какого-либо товара или услуги. Целью здесь является оценка размеров потенциального рынка и разработка товаров или услуг, способных удовлетворить такой спрос. Инструментами являются разработка новых продуктов, отвечающих потребностям потенциальных покупателей, использование различных рекламных продуктов для продвижения нового блага.
Поддерживающий	Этот тип связан с ситуацией на рынке, характеризуемой наличием полного спроса в равновесии с предложением. Но даже если ситуация благоприятная, все равно необходимо осуществлять мероприятия по поддержанию существующего спроса и изучению потребностей. Инструментами такого типа являются правильная ценовая политика, стимулирование сбыта и изменение качественных характеристик товара.
Ремаркетинг	Такая разновидность обычно применяется в ситуации снижения спроса на конкретный продукт. Его целью являются именно восстановление спроса на определенный продукт с помощью придания ему новых свойств..
Синхромаркетинг	Является необходимым в случаях продажи товаров сезонного спроса или товаров, которые подвержены циклическим или таким спадам конъюнктуры рынка которые невозможно предсказать. В таком случае целями являются поиск новых способов тушения причин изменений спроса.
Демаркетинг	Он используется в том случае, когда спрос на товар превышает его предложение, а также и возможности товаропроизводителей. Целями такого маркетинга являются поиск разных способов снижения спроса на товар с целью предотвращения спекуляции. В подобной ситуации действительно применять повышение цен, передачу прав на производство продукта другим товаропроизводителям, но только при условии упоминания марки своей компании и прекращение существующей рекламной кампании.
Противодействующий	На рынке существуют товары, которые обладают отрицательными потребительскими свойствами, яркий пример алкогольные и табачные изделия. Целью противодействующего маркетинга становится убеждение потребителей отказаться от употребления подобных вредных продуктов. Инструменты которые используются - это значительное повышение цен, ограничение доступности покупки, размещение информации на продукте о его вредных свойствах.

Управление маркетингом, согласно определению Ф. Котлера[3], включает анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, которые рассчитаны на формирование, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения

поставленных компанией задач, таких, как: получение прибыли, увеличение объема сбыта и доли рынка.

Маркетинг-это инструмент регулирования производства и сбыта, который ориентирует производственную деятельность предприятия. К методам маркетинговой деятельности относят:

- изучение внешней среды, а именно: рынок, политические, культурные, социальные и другие условия;
- анализ потребителей, как реальных, так и потенциально возможных[4].

Ведущие теоретики маркетинга отмечают, что в его основе лежит положение о том, что важно не произвести продукт, а в первую очередь, выявить потребность потребителя, и продать то, что ему нужно. Соответственно, потребитель, ориентируясь на свои потребности, сам может сообщить производителю свои нужды, необходимо лишь увидеть и воспользоваться этим.

Суть маркетингового анализа состоит в исследовании социальных, экономических, демографических, географических и прочих характеристик людей, которые принимают решения о покупке товара, а также их потребностей в приобретении, как товаров компании, так и товаров конкурентов;

- анализ производимых товаров и планирование будущих, разработка концепций производства новых товаров либо усовершенствование старых;
- планирование товародвижения продукции и сбыта, создание собственных сбытовых сетей с магазинами и складами;
- формирование спроса и стимулирование сбыта, используя рекламу, личные продажи, некоммерческие престижные мероприятия, а также разного рода материальные стимулы, направленные на покупателей, конкретных продавцов и агентов;

– обеспечение грамотной ценовой политики, заключающейся в планировании уровней цен на поставляемую продукцию, определении технологии использования цен и скидок;

– управление маркетинговой деятельностью как системой: планирование, контроль над выполнением маркетинговой программы и персональных обязанностей каждого сотрудника организации, оценка рисков и доходов, результативности маркетинговых решений [5].

В управлении маркетингом главной задачей является воздействие на уровень, время и спрос таким образом, чтобы это помогло компании в достижении целей, которые она перед собой ставит.

Управление маркетингом основано на двух уровнях: стратегическом и тактическом. Стратегический уровень подразумевает планирование долгосрочной маркетинговой деятельности на рынке, учитывая все возможные изменения рыночной ситуации. Иными словами, взаимодействие внутренней среды деятельности организации и внешней.

Разработка и принятие эффективных управленческих решений основанных на принципах маркетинга формируют предпосылки для увеличения доли рынка, обеспечения высокого уровня конкурентоспособности, управления жизненным циклом товара, расширения стратегической зоны рыночного присутствия, выбора целевого потребительского сегмента, адаптации цен рыночным изменениям, а также создания имиджа организации и установления партнерства.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать: достоверную, надежную и актуальную информацию о рынке, структуре и динамике определенного спроса, предпочтениях и вкусах потребителей.

Управление маркетингом – это управление спросом.

Под маркетинговой стратегией понимают план действий по увеличению прибыли предприятия. Для предприятия маркетинговая стратегия является основополагающей стратегией его развития, которая включает в себя пошаговую инструкцию по достижению поставленных

целей, с прогнозированием в среднем на год или любой иной заданный период времени. Маркетинговая стратегия должна регулярно обновляться и дорабатываться, поскольку чем понятнее и актуальнее она будет, тем больше прибыли сможет получить предприятие.

Таким образом, маркетинг необходим для непрерывного поиска новых видов продукции, новых рынков, новых клиентов, способных гарантировать предприятию высокий уровень прибыли.

1.2 Организация маркетинговой деятельности

Основой организации маркетинговой деятельности является ее планирование а уже потом управление ей, хотя и управление целиком и полностью основано на планировании, только планировании изменений и нововведений, таким образом организация маркетинговой деятельности всецело зависит от ее планирования.

Безусловно, планирование выступает одной из наиболее значимых функций любой организации, так как предоставляет возможность установить границы ее функционирования и продемонстрировать ориентир действий. При этом планирование понимается как значимое условие активности для продуктивного функционирования компании в ситуации неустойчивости внешней среды.

В целом, процесс планирования следует рассматривать как процесс поочередной корректировки планов (рисунок 2). Указанное подразумевает, что решения, относящиеся к перспективе, следует сравнивать с перманентно обновляемыми сведениями об итогах хозяйственной активности и надлежащим способом изменяться.

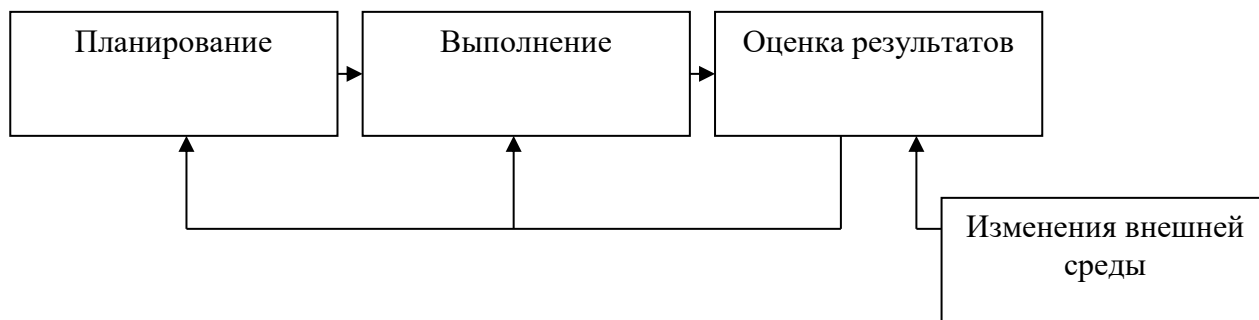


Рисунок 2 – Корректировка планов

Под методологией планирования подразумевается система требований к созданию планов, содержащая методы установления плановых критериев и внутреннюю логику создания планов [6].

Технология планирования подразумевает разнообразные подходы к созданию планов, из которых максимально часто применяются консервативный, технический и адаптивный.

Научность в планировании подразумевает системное применение при создании планов маркетинговых изысканий, последствий рассмотрения конъюнктуры спроса, анализа и рассмотрения обстоятельств функционирования конкурентов. Значимой характерной чертой и преимуществом системы планирования, направленной на активность в обстоятельствах существующей неопределенности, выступают ее гибкость и способность незамедлительного реагирования [7]:

- на фиксируемые расхождения со сформировавшимися отношениями с внешней средой;
- возникновение дополнительных возможностей;
- трансформация обстановки внутри организации.

Объектом планирования в организации выступает его деятельность, под которой подразумевается реализация ей своих функций. Зачастую разработка плановых решений сопряжено с применением ресурсов организации, которые, по сути, и являются предметом планирования на предприятии.

Следовательно, планирование – это не одновременное действие, а непрерывный процесс, ориентированный на формирование и подтверждение программы экономического развития организации и ее составляющих элементов на конкретный промежуток в соответствии с целью ее функционирования и ресурсным обеспечением (рисунок 3).

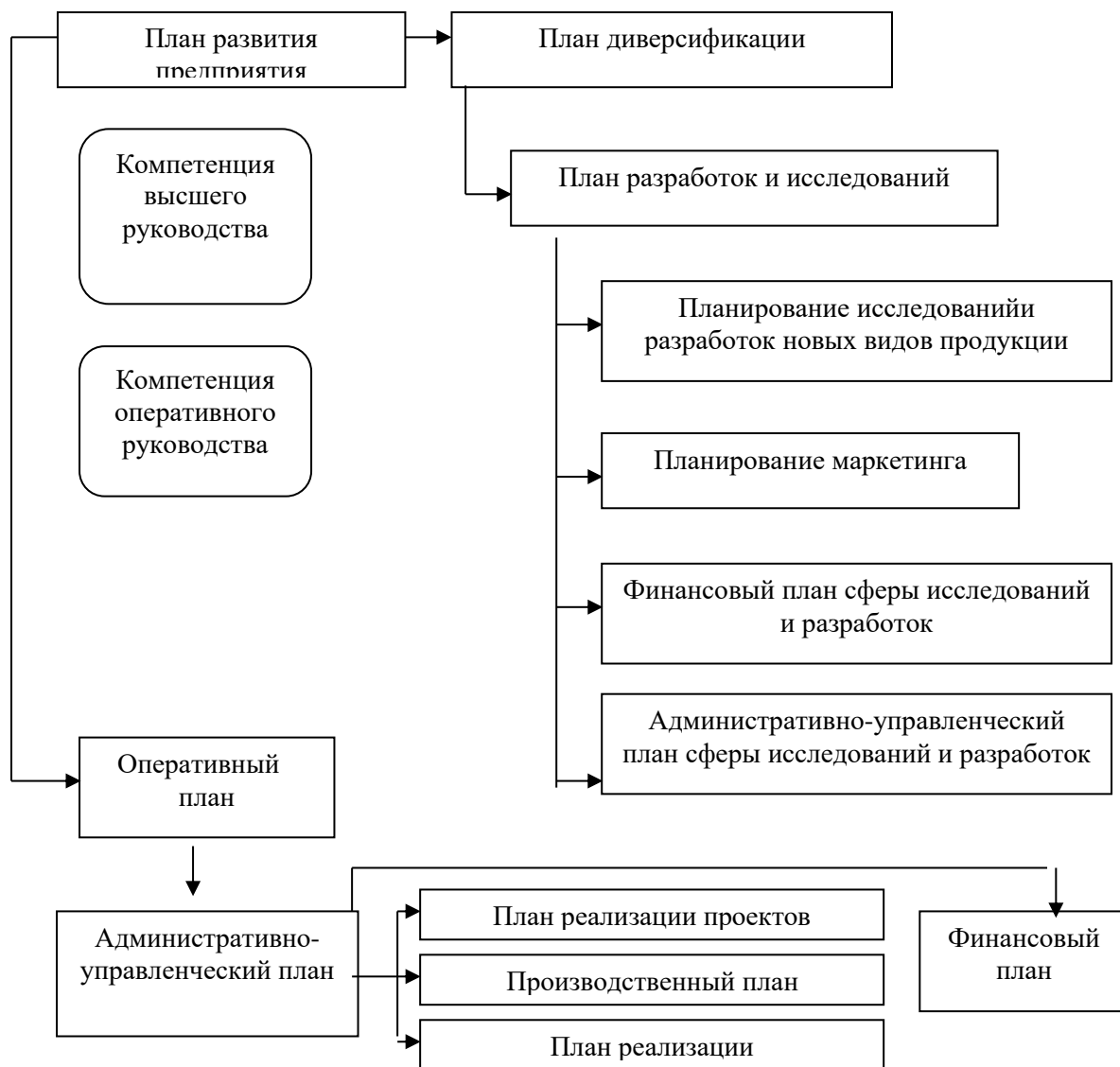


Рисунок 3 – Структура внутриорганизационного планирования [8]

Планирование маркетинга базируется на непрерывном анализе поступающих сведений, трансформировании ее в стратегические решения, фиксируемые в планах производства и продаж. Поэтому многие малые предприятия, осуществляющие планирование собственной деятельности, предусматривают возможность пересмотра плановых показателей и даже

планов в целом по мере возникновения потребности в таком пересмотре, а не в заранее установленные сроки.

Маркетинговая система планирования предусматривает преимущественную ориентацию плановой структуры на решение долговременных стратегических задач. Все основные показатели разделов плана маркетинга непосредственно составляются на базе стратегических установок. И наконец, маркетинговая плановая система требует увязки и оперативных планов отдельных подразделений предприятия со стратегическими плановыми установками.

Существует немало вариаций плановой системы малого предприятия, которые, в конечном счете, сводятся к одному из двух крайних типов [9]:

1. жесткая, формализованная система планирования;
2. гибкая, ситуационная система планирования.

Формализованная система планирования организуется на фундаменте строгого расчленения степеней и разделов планирования, при строгом соблюдении очередности плановых операций. Она подразумевает формирование специализированного подразделения планирования либо установления лиц, ответственных за создание плана во всяком подразделении.

В отличие от жесткой системы, гибкое планирование ликвидирует привязку к плановым периодам и меняет ориентиры функционирования организации довольно произвольно, по мере фиксации трансформаций на рынке и в компании. Оно обладает преимуществом гибкого реагирования на рыночные индикаторы, однако лишает предприятие стабильных целевых установок.

Радикальный способ гибкой системы планирования есть абсолютный отказ от периодизации стадий разработки стратегических решений, выдвижение стратегических установок в соответствии с возникновением стратегической проблемы и, наконец, решение задач финансирования,

управления продажами и др. на фундаменте личных контактов менеджмента компании с управленцами отдельных подразделений и отделов.

Гибкие системы планирования в последнее время находят все более широкое применение в предприятиях, проводящих стратегии активного маркетинга. Поскольку, данная система планирования позволяет гибко и оперативно перестраивать стратегию предприятия и наиболее соответствует задачам маркетинга. Кроме того, она возлагает повышенную ответственность на руководство подразделений за выработку стратегии маркетинга.

Ввиду наличия у обеих систем определенных недостатков многие предприятия сочетают жесткие сроки планирования с допущением возможности гибкой корректировки планов в ходе их выполнения, если того требует ситуация. Подобный подход консолидирует достоинства как жесткой, так и гибкой систем планирования и в существенной степени освобожден от их недостатков. Так, в целом организация ориентируется на довольно устойчивые критерии, однако при необходимости эти показатели могут быть изменены.

Обобщая вышесказанное, хотелось бы констатировать тот факт, что при осуществлении планирования наиболее важным является грамотное построение маркетингового планирования, а также выбор оптимальных методов планирования малого предприятия с целью оперативного и гибкого реагирования на изменение внешней среды. Именно этот процесс сводит к минимуму ошибочные действия сотрудников при стремительном ухудшении либо улучшении ситуации, а особенно при появлении чрезвычайных обстоятельств.

Как было представлено в первом вопросе данной работы, назначение планирования заключается в направленности на максимальное рассмотрение абсолютно всех внутренних и внешних обстоятельств, гарантирующие наилучшие предпосылки для развития организации. Исходя из этого, ключевой стадией и неременным условием для всех разновидностей активности является планирование маркетинга.

Планирование в маркетинге решает ключевые задачи, представленные на рисунке 4 [10].

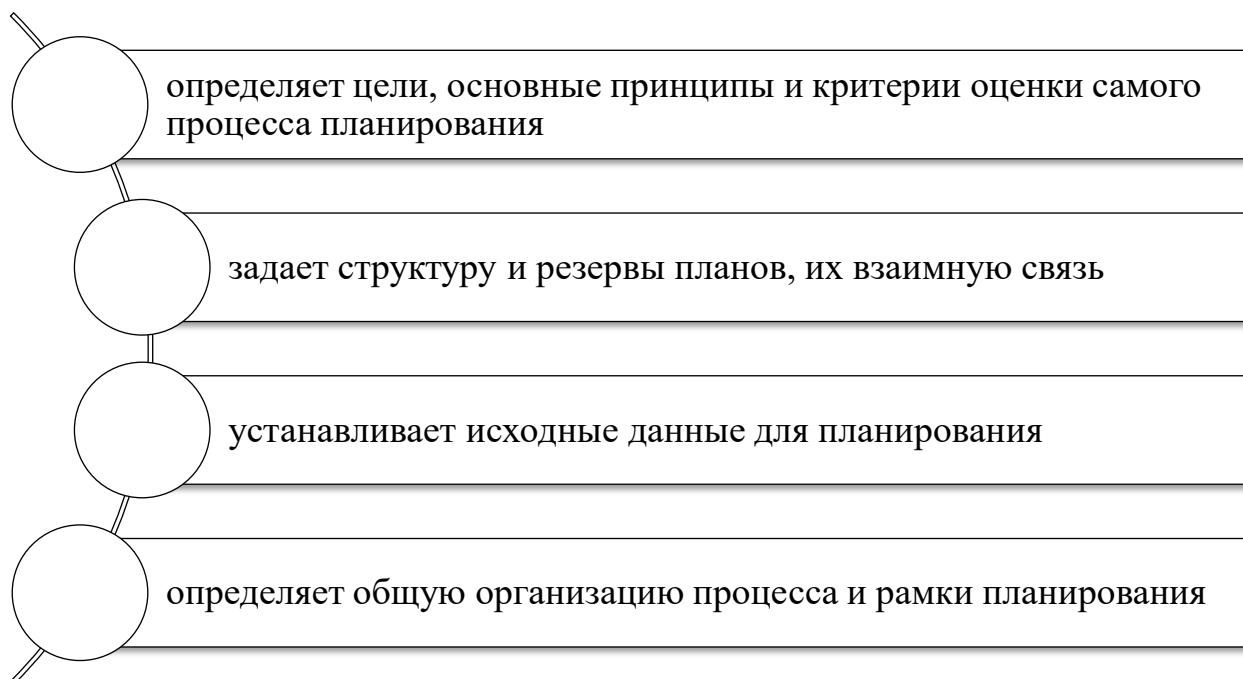


Рисунок 4 – Ключевые задачи планирования в маркетинге

Единая технология планирования маркетинга подразумевает ряд действий (рисунок 6):

1. Анализ состояния – комплексное изучение рынка и выполнение ситуационного анализа (рисунок 5).

рыночная ситуация	<ul style="list-style-type: none"> • информация о целевом рынке, его текущих и ожидаемых изменениях
товарная ситуация	<ul style="list-style-type: none"> • информация об объемах продаж, ценах, прибыльности и рыночной доли каждого вида товара
конкурентная ситуация	<ul style="list-style-type: none"> • информация об основных конкурентах, их объемах продаж, рыночной доли, рентабельности, темпах роста
ситуация с распространением товара	<ul style="list-style-type: none"> • информация о действующих каналах распределения
ситуация на уровне макросреды	<ul style="list-style-type: none"> • информация о тенденциях экономики и общества в целом

Рисунок 5 – Компоненты ситуационного анализа

2. Оценка рыночных возможностей и выбор целей (маркетинговый синтез) – анализ возможностей и опасностей; анализ сильных и слабых сторон.

3. Стратегическое планирование – выбор стратегии развития и целевого рынка.

4. Тактическое планирование - разработка комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

5. Прогнозирование возможного объема продаж.

6. Определение затрат и прибыли (бюджет маркетинга).

7. Маркетинговый контроль.

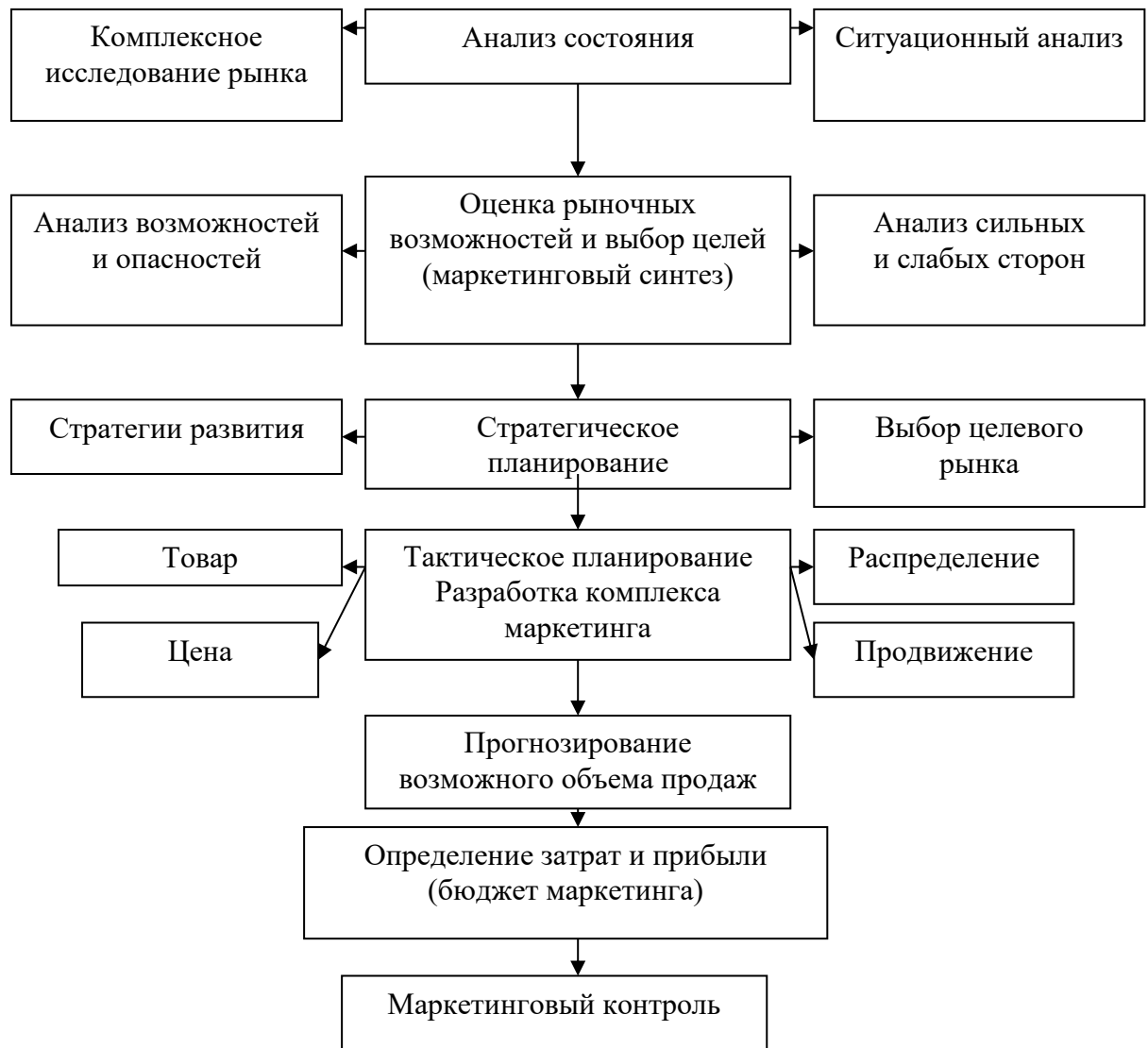


Рисунок 6 – Общая схема планирования маркетинга [11]

Система планирования маркетинга содержит три уровня планирования (рисунок 7).

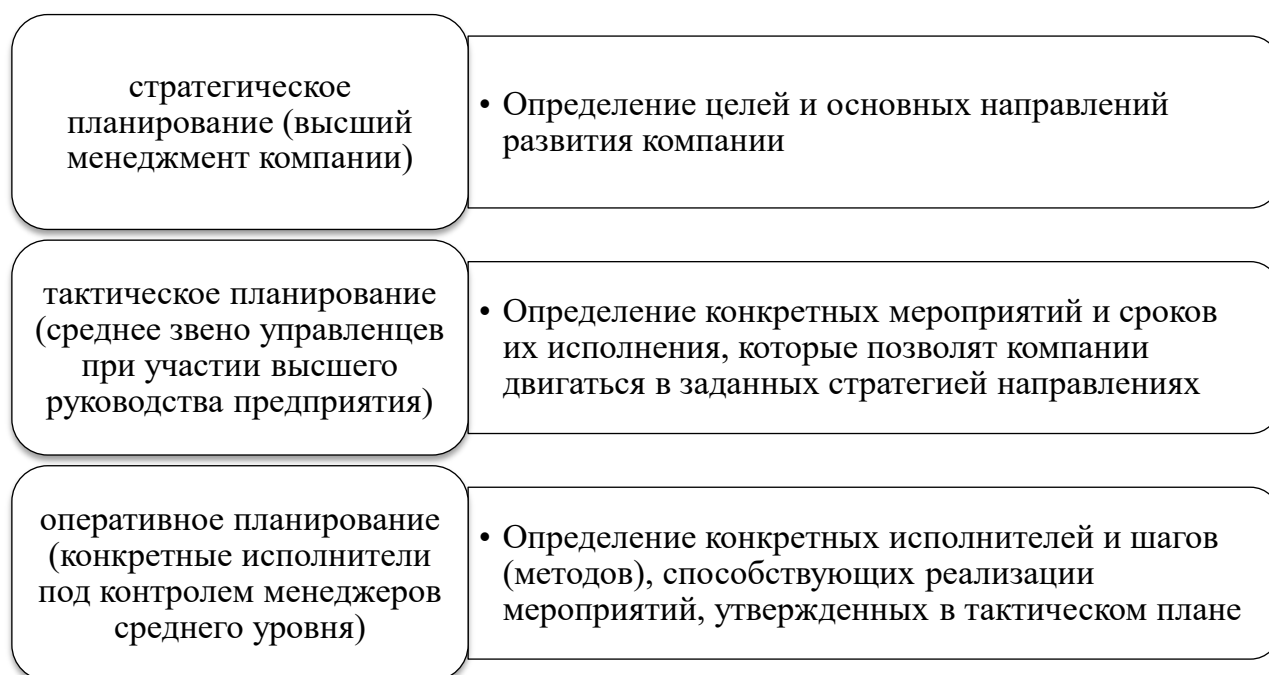


Рисунок 7 – Уровни системы планирования маркетинга [11]

Существует немало определений стратегического планирования. На наш взгляд, для сферы малого предпринимательства наиболее подходящим является определение Ф. Котлера «стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга» [7].

Соответственно, базируясь на программно-целевое планирование и учитывая специфику экономических факторов, формируемых рыночными отношениями, стратегическое планирование в малом бизнесе можно понимать как установление стратегической цели развития малой организации на фундаменте прогноза ее возможностей и изменений окружающей среды, а помимо указанного выработку программы действий по обеспечению указанной цели.

Ключевые задачи стратегического планирования представлены на рисунке 8.

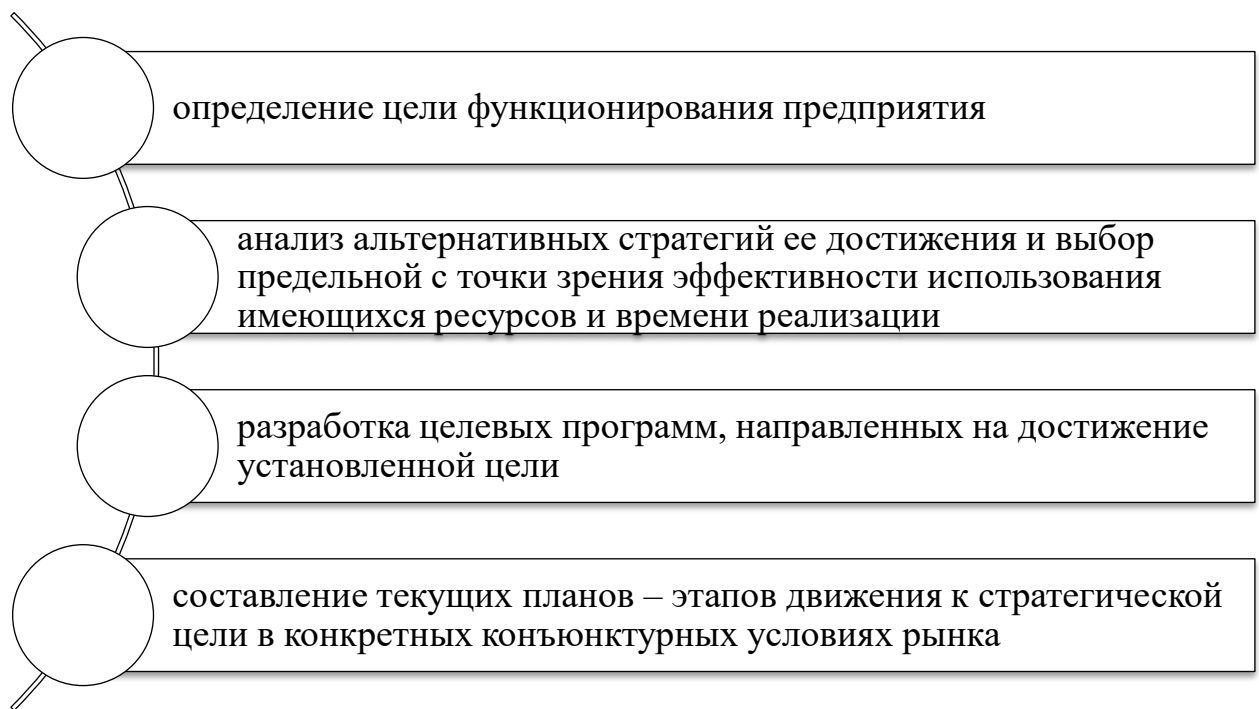


Рисунок 8 – Ключевые задачи стратегического планирования

Учитывая вышесказанное, можно определить цель стратегического планирования как строго сформулированная программная декларация организации, где характеризуются вспомогательные цели и задачи, и создается хозяйственный портфель и стратегия роста малого предприятия.

В общем виде стратегическое планирование хозяйственного функционирования организаций можно представить виде некоторой схемы (рисунок 9).

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями организации, ее ресурсами (в том числе трудовые).

Ключевая цель плана маркетинга – приведение возможности организации в оптимальное соответствие с возможностями рынка, созданными как следствие ее целенаправленных действий, а помимо указанного приведение данных возможностей согласно с обстоятельствами рынка, не контролируемые со стороны организации.

Следовательно, грамотно разработанный план маркетинга улучшает успешность функционирования организации посредством строгого установления целей и инструментов их обеспечения, ликвидации неясностей и чрезмерных действий, не содействующих запланированным последствиям.



Рисунок 9 – Процесс стратегического планирования в маркетинге [1]

«Ключевыми разделами плана маркетинга выступают: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, изложение стратегий маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля.»[3]

Наиболее значимых среди указанных задач выступает планирование ассортимента продукции. Ключевая проблема – это установление и дальнейшее выражение в товарах функциональных, потребительских и эстетических параметров, позволяющих максимально применить

обнаруженные в ходе изучения рынка возможности продажи продукции, приводящей к получению запланированной прибыли.

Преимущественно контроль за реализацией предполагает контроль за динамикой объема продаж, надлежащим вводом объектов и оборудования. В ситуации успешного обеспечения имеющихся целей выдвигаются другие задачи, которые обуславливают перспективную стратегию малого предприятия.

В заключение данного параграфа, хотелось бы отметить, что планирование маркетинга выступает крайне значимой стадией и непременной предпосылкой для всех видов деятельности. Именно в рамках планирования маркетинга решается главная задача – это превращение маркетинговой информации в стратегические решения, закрепляемые в планах производства и сбыта, так необходимая для развития малого предприятия в рыночных условиях. Что касается практики применения маркетингового планирования в деятельности малых предприятий, то данный вопрос будет рассмотрен в следующих главах данной курсовой работы.

1.3 Содержание комплекса маркетинга производственных предприятий

Как известно, маркетинговая деятельность в производственной отрасли существенно отличается от маркетинга в торговле. Особенность рынка товаров здесь заключается в том, что он ориентируется не на конечных потребителей товара.

Клиентами здесь выступают компании, которые занимаются оптовой и мелкооптовой закупкой и выступают посредниками и реализуют товар дальше, продавая его конечному потребителю. Таким образом, производственные предприятия работают больше с организациями, чем с физическими лицами.

Таким образом, заключается особенность в том, что потребитель, а в данном случае посредник- распространитель товаров с большей охотой идет к компании, марка которой хорошо зарекомендовала себя на рынке. Обуславливается это тем, что потребитель по своей сути исходит из рациональных побуждений, если у компании не достаточно хорошо развита коммуникация с потребителем, потребителю будет некомфортно обращаться к тому предприятию, которое скрывает или не показывает принципы своей работы и не публикует особенности своих товаров. Именно поэтому в условиях сложившегося рынка, компания должна исследовать свою коммуникационную деятельность во внешней среде и выявлять слабые места в коммуникации, а также максимально быстро реагировать и исправлять их.

Необходимо проводить таким образом коммуникационную кампанию, и с компаниями партнерами и с конечным потребителем, которая поспособствует сокращению слабых мест, путем их закрытия, также она позволит расширить охват лояльной аудитории и повысить лояльность потенциальной целевой аудитории. Также исправление слабых мест в коммуникации способствует и росту заказчиков и числу инвесторов предприятия, что способствует расширению производства и развитию бизнеса.

Компания, которая не работает со слабыми местами в коммуникации, не сможет просто конкурировать на рынке и потеряет свои позиции, вместе с долей рынка.

В условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации достичь поставленных целей можно только используя комплексный маркетинговый подход. Наиболее распространенными и часто применяемыми являются концепция marketing-mix модель «7P», усовершенствованная концепция «4P» и вариации современных модификаций (рисунок 10.) [12, с. 89].

Элементы marketing-mix 4P (Product + Price + Place + Promotional) представляют базовый комплекс маркетинга: необходимый для разработки маркетинговой стратегии компании.

5P (4P's + People) появились в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми.

7P (5P's + Process + PhysicalEvidence) появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка.

<p>МОДЕЛЬ «4P» Product (продукт) Price (цена) Place (место расположения) Promotion (продвижение)</p>	<p>МОДЕЛЬ «7P» + People (люди) + Process (процесс) + PhysicalEvidence (физическое окружение)</p>	<p>СОВРЕМЕННАЯ МОДИФИКАЦИЯ + Positioning (позиционирование) + Packaging (упаковка) + Profit (прибыль) + Purchase (процесс совершения покупки)</p>
---	--	--

Рисунок 10 – Элементы маркетинг микса

Используя анализ marketing-mix товара, руководители могут за несколько часов составить краткую маркетинговую стратегию развития продукта и определить приоритеты для дальнейшей работы.

Наиболее оптимальный marketing-mix для сферы производство: продукт, место продажи, цена, продвижение, упаковка, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование.

Анализа marketing-mix проводится поэтапно:

1 этап: определить те «P», которые больше всего подходят для организации;

2 этап: представить идеальное состояние товара по каждому из «P»;

3 этап: оценить фактическое состояние товара по каждому из «P»;

4 этап: сформулировать действия, которые необходимо предпринять для того, чтобы от «факта» прийти к «цели»;

5 этап: расставить приоритеты проведения корректирующих мер;

6 этап: переход к планированию бюджета и маркетинговой стратегии. Каждый этап анализа marketing-mix, заносится в таблицу, шаблон которой представлен ниже (таблица 2) [13, с. 221].

Таблица 2 – Универсальный шаблон для анализа marketing-mix

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	Целевые значения описывают идеальные характеристики товара компании для получения максимальной прибыли	Фактическое состояние оценивается маркетологом экспертно и с помощью различных методик	☺	Действия, которые необходимо выполнить, чтобы достичь целей	Приоритетность и последовательность действий, с указанием сроков.
Place			☺		
Price			...		
Promotion			...		
OtherP's			...		
.....			...		

В завершении, в соответствии с определенными приоритетами следует эффективно распределить рекламный бюджет и ресурсы, а также составить маркетинговый план.

«Ключевым показателем, который отражает результат деятельности коммерческой организации и является основной целью, выступает прибыль. Опираясь на показатель прибыли можно проанализировать комплексные данные об эффективности менеджмента в организации, который посредством планирования, организации, контроля и координации нацелен на осуществление стратегических целей. Прибыльность коммерческой организации свидетельствует не только об эффективности производственно-сбытовой деятельности организации, но и в принципе об эффективности менеджмента. Существуют различные виды прибыли, но для оценки эффективности менеджмента в организации в данной работе целесообразно анализировать чистую прибыль.

Показатели результативности и эффективности процессов маркетинг - менеджмента нацелены на обеспечение бесперебойного и долгосрочного функционирования организации. Однако в зависимости от области анализа незначительные изменения определенных составляющих элементов системы

функционирования организации способны спровоцировать существенные изменения уровня прибыли»[12, с. 20].

Таким образом, прибыль является важнейшим показателем, по которому можно судить об эффективности системы маркетинга на предприятии.

Эффективность этих показателей индивидуальна и зависит от особенностей организации, но существует определенная взаимосвязь между всеми кто осуществляет коммерческую деятельность в одной отрасли. Оценка эффективности маркетинг менеджмента в организации помимо экономических показателей и неэкономических осуществляется посредством текущих показатели и конечных. Основное отличие конечных от текущих показателей заключается в необходимости постоянного мониторинга текущих показателей, что необходимо в связи с изменчивостью рынка.

Таким образом, любое маркетинговое мероприятия, оценивается с позиции ее результатов и получаемого эффекта. Измеряются продажи продукта, собираются мнения потребителей, организуются исследования и в конечном счете принимается решения о целесообразности и эффективности производимых действий.

В целом исследование теоретических источников показало, что в литературе достаточно широко раскрывается понятие маркетинговой деятельности, а также достаточно полно описывается организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Таким образом, в рамках первой главы можно сделать следующие выводы. Маркетинг играет важнейшую роль при организации деятельности предприятия. Собственно, это один из основных контуров, без которых деятельность невозможна в принципе. В основе организации маркетинговой деятельности лежит планирование. При организации маркетинговой компании требуется соблюдать комплексный подход.

2 Исследование маркетинговой деятельности ООО «SLIVKI»

2.1 Характеристика предприятия ООО «SLIVKI»

Общество с ограниченной ответственностью «SLIVKI» (ООО «SLIVKI») учреждено в 2011 г. и ведет свою деятельность в г. Алмалык (Республика Узбекистан, Ташкентская область). Учредителем Общества является один гражданин Республики Узбекистан.

ООО «SLIVKI» является юридическим лицом Республики Узбекистан, имеет самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в учреждениях банков. ООО «SLIVKI» осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самокупаемости. ООО «SLIVKI» приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации в порядке, установленном законодательством Республики Узбекистан.

ООО «SLIVKI» имеет круглую печать, содержащую его полное наименование на государственном языке. ООО «SLIVKI» в праве иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный и другие средства визуальной идентификации

ООО «SLIVKI» имеет в собственности обособленное имущество. Учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего приобрести права, нести обязанности, быть и ответчиком в суде. ООО «SLIVKI» принадлежит к субъектам малого предпринимательства.

ООО «SLIVKI» занимается производством напитков (преимущественно, пиво, квас) и реализует их в розницу через собственные торговые предприятия (3 небольших магазина). Кроме напитков собственного производства также реализуются различные покупные товары.

Организационная структура ООО «SLIVKI» показана на рисунке 11.

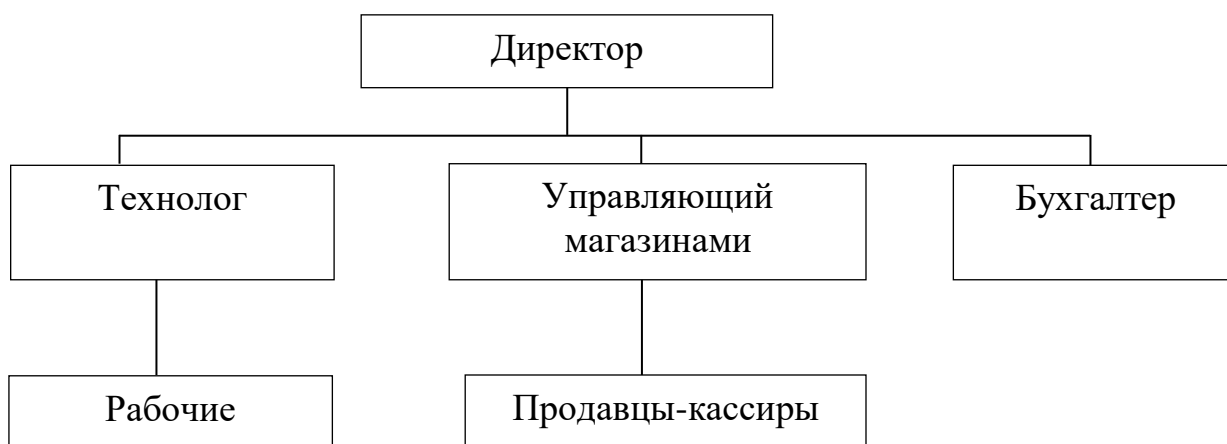


Рисунок 11 – Организационная структура ООО «SLIVKI»

Во главе предприятия находится единоличный исполнительный орган (директор), который осуществляет, как оперативное, так и стратегическое управление предприятием.

Организационная структура ООО «SLIVKI» является линейно-функциональной: единоличное подчинение, при этом выделены функциональные области: производство, реализация, бухгалтерский учет. Состав и структура персонала на май 2022 г. представлена в таблице 3. Отметим, что структура персонала ООО «SLIVKI» не менялась в последние три года (2019-2022 г.).

Таблица 3 – Состав персонала ООО «SLIVKI»

Должность / категория	Численность, чел.	Удельный вес, %
Директор	1	4,5
Бухгалтер	1	4,5
Производственный персонал, в т. ч.	3	13,6
- технолог	1	4,5
- рабочий с совмещением функции водителя	2	9,1
Торговый персонал, в т. ч.	7	31,8
- управляющий магазинами	1	4,5
- продавцы-кассиры	6	27,3
Итого	22	100

Общая численность сотрудников организации составляет 22 чел. В составе персонала ООО «SLIVKI» преобладает торговый персонал (7 чел.,

или 31,8%). Управляющий магазинами осуществляет организацию работы продавцов-кассиров, приобретает товары для перепродажи, составляет необходимые документы.

Производственный персонал ООО «SLIVKI» составляет 3 человека, или 13,6%. Небольшое количество рабочих (всего 2 человека) обусловлено сравнительно простой технологией производства напитков. Кроме того, именно рабочие развозят продукцию по магазинам. Технолог отвечает за ассортимент и качество готовой продукции, организует деятельность рабочих, а также осуществляет закупку и приемку сырья от поставщиков.

В функциональные обязанности бухгалтера входит ведение бухгалтерского, налогового и управленческого учета.

В соответствии с функциональным разделением в функционировании ООО «SLIVKI» представим бизнес-процессы верхнего уровня рассматриваемого предприятия (рисунок 12).

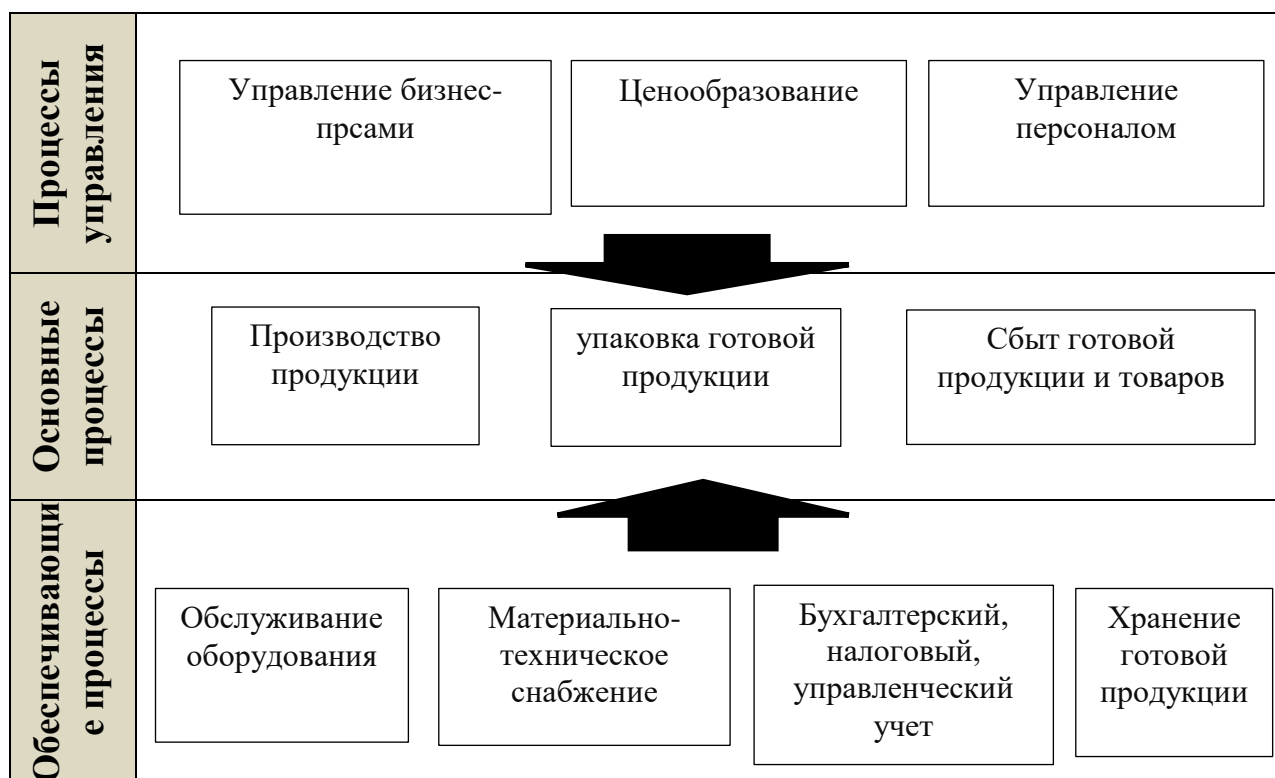


Рисунок 12 – Сеть бизнес-процессов верхнего уровня ООО «SLIVKI»

Все процессы ООО «SLIVKI» разделены на три группы. Основными процессами являются процессы производства продукции, ее упаковка и сбыт готовой продукции и товаров. Также выделены процессы управления и обеспечивающие процессы. За процессы управления отвечает преимущественно директор, но также в управляющих процессах принимают участие технолог и управляющий магазинами, которые являются руководителями.

Следует отметить, что довольно небольшое количество бизнес-процессов в ООО «SLIVKI» объясняется ее малым размером. Однако присутствуют все бизнес-процессы, необходимые для ее функционирования.

Также осуществим SWOT-анализ внешней и внутренней среды ООО «SLIVKI» (таблица 4).

Таблица 4 – Матрица SWOT анализа ООО «SLIVKI»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) высокая финансовая независимость; 2) конкурентоспособные цены; 3) хороший имидж продукции; 4) стабильный трудовой коллектив необходимой квалификации. 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) недостаточная экономическая эффективность; 2) ухудшение состояния оборудования; 3) зависимость от цен на сырье, электроэнергию; 4) неполная загруженность производственных мощностей; 5) нестабильная динамика заказов в течение года.
Внешняя среда	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) появление новых технологий; 2) выход на новые рынки; 3) поддержка государством малых предприятий; 4) снижение налогового давления; 5) экономический рост в стране. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ухудшение экономической ситуации в стране; 2) усиление налогового давления; 3) ужесточение государственного регулирования; 4) усиление конкуренции; 5) форс-мажорные обстоятельства.

Таким образом, ключевыми сильными сторонами ООО «SLIVKI» являются независимость от внешнего финансирования и хороший имидж готовой продукции (напитков). Однако хотя конкурентоспособные цены и являются сильной стороной предприятия, они не позволяют предприятию

получать высокую прибыль. Негативным фактором является неполная загруженность производственных мощностей. То есть у ООО «SLIVKI» есть возможности для наращивания производства напитков, а значит их продажи и получения более высокой прибыли, однако она не может их по каким-либо причинам их реализовать.

2.2 Организация маркетинговой деятельности, товарной и ценовой политики ООО «SLIVKI»

Оценивая маркетинговую деятельность ООО «SLIVKI», прежде всего, стоит отметить, что в организации отсутствует специалист, ответственный за такую деятельность. Сама же маркетинговая деятельность в функционировании ООО «SLIVKI» присутствует обрывочно, то, что следует понимать под маркетингом выполняет директор предприятия. Соответственно, никаких локальных документов, регламентирующих управление маркетингов в ООО «SLIVKI» нет. Какие-либо маркетинговые планы в организации также не разрабатываются.

Именно директор ООО «SLIVKI» принимает все решения в области маркетинга, а именно:

- по развитию бизнеса, в том числе касательно открытия новых магазинов (последнее открытие магазина было в 2015 г.), возможности использования иных каналов продаж (на текущий момент предприятие отказалось от каких-либо иных каналов продаж, кроме магазинов);
- по реализации новых видов продукции, товаров, возможности предоставления дополнительных услуг (ассортимент последний раз обновлялся в 2016 г.);
- по проведению рекламной кампании;
- по ценообразованию.

При этом ООО «SLIVKI» не исследует рынок, на котором функционирует. В частности, оценка конкурентов проводилась единожды,

только при открытии предприятия. Удовлетворенность клиентов также не оценивается.

Таким образом, можно констатировать, что в ООО «SLIVKI» маркетинговая деятельность представлена фрагментарно: выполняются только отдельные ее направления и то время от времени (не на регулярной основе).

Фундаментом ассортимента магазинов ООО «SLIVKI» являются напитки (пиво и квас), произведенные на производственных мощностях самого предприятия и продаваемые на разлив. ООО «SLIVKI» производит темное, полутемное, светлое, легкое, живое пиво в различных вариациях. По крепости пиво, производимое предприятием, разделяется на:

- слабоалкогольное (крепостью 0,5% и 2%);
- среднее (крепостью 3% и 5%).

Крепкие сорта пива ООО «SLIVKI» не производит.

Также в магазинах реализуется бутылочное и баночное пиво других производителей, а также лимонад. Кроме напитков, в магазинах реализуются сопутствующие товары и снеки весовые, которые являются покупными (то есть не производятся ООО «SLIVKI», а приобретаются у поставщиков). В таблице 5 представлен ассортимент товаров, реализуемых в магазинах ООО «SLIVKI».

Таблица 5 – Ассортимент товаров, реализуемых в магазинах ООО «SLIVKI»

Ассортиментная группа	Ассортиментная подгруппа	Количество наименований
Собственные напитки на разлив	Пиво	12
	Квас	4
Покупные напитки	Баночное пиво	3
	Пиво в бутылках	2
	Лимонад в бутылках	3
Сопутствующие товары	Зажигалки	2
	Сигареты	30
	Табак для кальяна	3
Снеки весовые	Сухарики	6
	Кальмары	1
	Орехи	4
	Мясные закуски (сушеные)	2

Таким образом, ширина ассортимента магазинов ООО «SLIVKI» составляет 4 ассортиментных группы, глубина ассортимента различна для

отдельных групп. Например, глубина ассортиментной группы собственных напитков составляет 16, а покупных – 8. Наибольшая глубина ассортимента наблюдается по ассортиментной группе «Сопутствующие товары» – 35 наименований. Глубина ассортиментной группы «Снеки весовые» составляет 13 позиций.

При этом стоит отметить, что квас на разлив является сезонным товаром (в зимнее время спрос на него заметно падает), поэтому с 1 ноября по 31 марта ООО «SLIVKI» производит и реализует всего один вид данного напитка.

Таким образом, полный ассортимент включает в себя 72 наименования, то есть является узким. При этом ассортимент магазинов ООО «SLIVKI» можно назвать рациональным: есть основной товар (напитки собственного производства), а есть сопутствующие виды товаров, которые приобретаются покупателями в качестве добавки к пиву (в частности, снеки весовые). Табачные изделия и зажигалки могут приобретаться как сопутствующий товар к пиву, так и самостоятельно (постоянные клиенты магазина хорошо знают его ассортимент и могут зайти, чтобы приобрести не только напитки, но и что-то другое).

Среди видов пива наибольшей популярностью пользуется светлое, наименьшей - темное. Но так как все же и на темное пиво есть свои потребители, то оно производится и реализуется в магазинах ООО «SLIVKI».

Следует отметить, что хотя производимое на данном предприятии пиво реализуется только в собственных магазинах, ассортимент этих магазинов нельзя назвать уникальным, в том числе потому что ООО «SLIVKI» не производит напитки с каким-либо особенным вкусом, а напротив ориентируется на наиболее популярные сорта. Преимуществом такой товарной политики является то, что производится продукция которая точно понравится потребителям, однако ее недостатком является то, что у продукции ООО «SLIVKI» отсутствует собственное вкусовое «лицо», соответственно потребителю ее легко заменить продукцией других

конкурентов. Также следует отметить, что в последние годы (2017-2022 гг.) ООО «SLIVKI» не обновляло ассортимент производимых напитков, то есть реализуется пиво и квас хорошо известные потребителю.

Средний уровень наценки зависит от вида товаров и представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Уровень наценки в ООО «SLIVKI» по различным категориям товаров

Категория товаров	Уровень наценки, %
Пиво собственного производства	от 80 до 100
Квас собственного производства	от 80 до 120
Баночное пиво	30
Пиво в бутылках	от 30 до 50
Лимонад в бутылках	от 30 до 50
Зажигалки	40
Сигареты	от 20 до 30
Табак для кальяна	25
Сухарики	30
Кальмары	25
Орехи	30
Мясные закуски (сушеные)	от 30 до 40

Уровень наценки пива собственного производства зависит от уровня спроса на него: на сорта пива с наибольшим спросом уровень наценки составляет 100%, с наименьшим – 80%. Уровень наценки кваса собственного производства зависит от спроса который в значительной мере определяется сезоном года: максимальная наценка устанавливается в летнее время – 120%, минимальная – в зимнее (80%). Уровень наценки на прочие виды товаров устанавливается в зависимости от спроса на них и колеблется от 20 до 50%. Соответственно, реализация именно напитков собственного производства приносит ООО «SLIVKI» максимальную прибыль, наценка на которые достигает 120% (квас).

Таблица 7 – Динамика и структура товарооборота ООО «SLIVKI»

Категория	2019		2020		2021		Изменение 2021 к 2019		
	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Абсолютное, тыс. сум.	Темп прироста, %	Уд.вес, %
1 Продукция собственного производство, в т. ч.	193633	81,2	175044	81,5	195899	81,1	2266	1,2	-0,1
- пиво	160483	67,3	148012	68,9	163682	67,8	3199	2,0	0,4
- квас	33150	13,9	27032	12,6	32217	13,3	-933	-2,8	-0,6
2 Покупные товары, в т. ч.	44684	18,8	39721	18,5	45599	18,9	915	2,0	0,1
- покупные напитки	16944	7,1	15011	7,0	16805	7,0	-139	-0,8	-0,1
- сопутствующие товары	15371	6,5	14908	6,9	15989	6,6	618	4,0	0,1
- снеки весовые	12369	5,2	9802	4,6	12805	5,3	436	3,5	0,1
Итого	238317	100	214765	100	241498	100	3181	1,3	

Далее оценим динамику и структуру товарооборота ООО «SLIVKI» (таблица 7, рисунок 13).

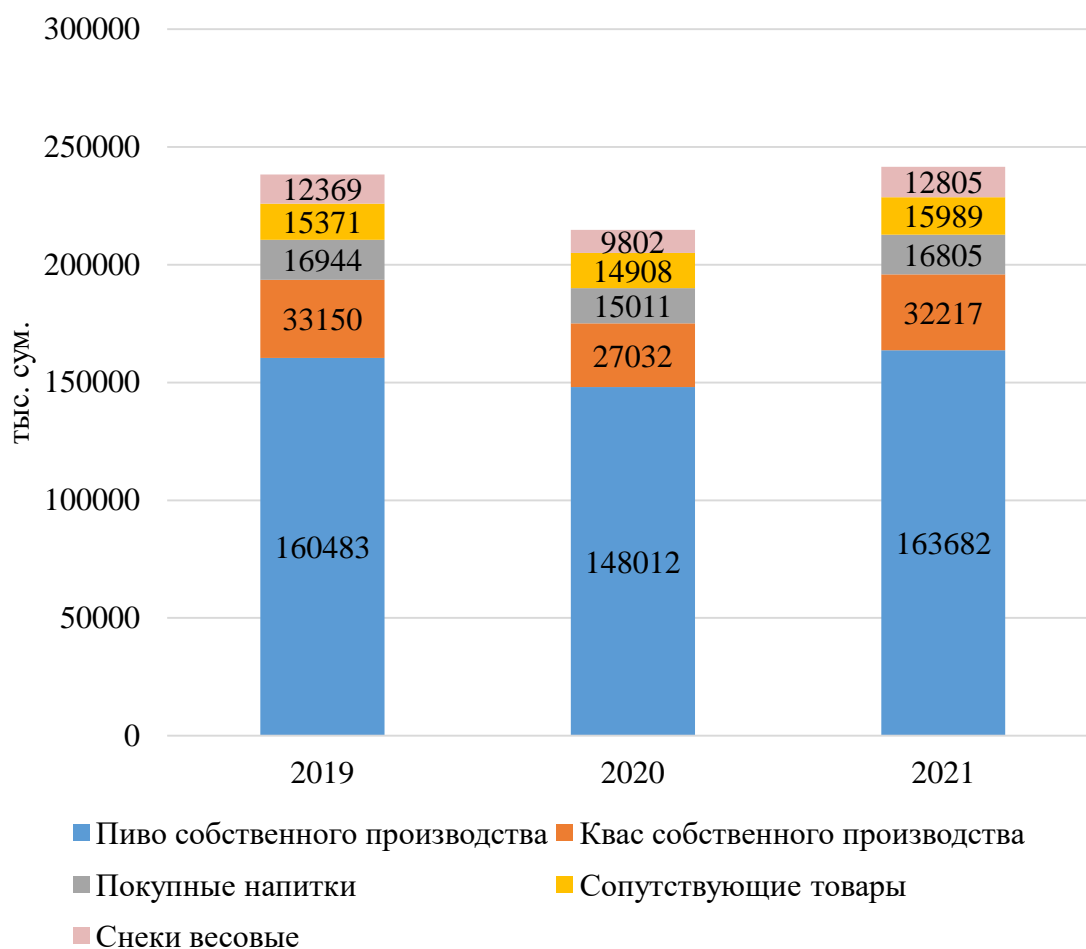


Рисунок 13 – Динамика товарооборота ООО «SLIVKI»

В рассматриваемом периоде (2019-2021 гг.) изменение продаж ООО «SLIVKI» происходило разнонаправленно: снижение в 2020 г. в связи с коронавирусными ограничениями, затем восстановление в 2021 г. Соответственно, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. товарооборот ООО «SLIVKI» снизился на 23552 тыс. сум., или на 9,9%. А в 2021 г. по сравнению с 2020 г. товарооборот напротив возрос – на 26733 тыс. сум., или на 12,4%.

В результате в 2021 г. по сравнению с 2019 г. товарооборот ООО «SLIVKI» увеличился на 3181 тыс. сум., или на 1,3% и составил 241498 тыс. сум. Данный прирост обусловлен ростом продаж, как продукции собственного производства, так и покупных товаров.

Так, рост продаж продукции собственного производства в 2021 г. по сравнению с 2019 г. на 2266 тыс. сум. (на 1,2%) обусловлен ростом продаж пива на 3199 тыс. сум. (на 2,0%) на фоне снижения продаж кваса на 933 тыс. сум. (на 2,8%). За этот же период произошло увеличение продаж покупных товаров на 915 тыс. сум. (на 2,0%), которое обусловлено ростом продаж сопутствующих товаров на 618 тыс. сум. (на 4,0%) и снеков весовых на 436 тыс. сум. (на 3,5%) при снижении продаж покупных напитков на 139 тыс. сум. (на 0,8%).

В 2019-2021 гг. в составе товарооборота ООО «SLIVKI» преобладала продукция собственного производства, за рассматриваемый период ее доля снизилась на 0,1% и составила 81,1%, в том числе доля пива – 67,8% (зафиксирован рост доли на 0,4%), кваса – 13,3% (произошло снижение доли данного вида напитков на 0,6%). Соответственно, доля покупных товаров в 2021 г. по сравнению с 2019 г. возросла на 0,1% и составила 18,9%, в том числе доля покупных напитков 7,0% (произошло снижение их доли на 0,1%), сопутствующих товаров 6,6% (рост доли составил 0,1%), снеков весовых 5,3% (рост их доли также составил 0,1%). Таким образом, структура товарооборота ООО «SLIVKI» в 2021 г. по сравнению с 2019 г. изменилась не существенно. При этом выполненные расчеты продемонстрировали, что именно производимые ООО «SLIVKI» напитки формируют основу продаж данного предприятия.

2.3 Сбытовая политика предприятия

Для сбыта напитков собственного производства (пиво и квас) ООО «SLIVKI» использует канал нулевого уровня, то есть прямой сбыт. Напитки производятся, а затем развозятся по трем собственным магазинам, где и реализуются покупателям (преимущественно конечным потребителям).

При реализации покупных товаров ООО «SLIVKI» является посредником, то есть участвует в непрямом сбыте. Например, при

реализации покупных напитков и сопутствующих товаров предприятие находится на третьем уровне канала третьего уровня (длинный канал), то есть является третьим посредником. При реализации снеков весовых ООО «SLIVKI» находится на первом уровне канала одного уровня (так называемый короткий канал). Все поставщики предприятия территориально находятся в г. Алмалык.

Соответственно, рынком сбытом для ООО «SLIVKI» является г. Алмалык (Республика Узбекистан, Ташкентская область). При этом преимущественно клиентами являются люди, проживающих в районах нахождения магазинов. Но также есть и люди, проживающие в других районах, но по каким-либо причинам, проходившие мимо магазина и затем зашедшие в него. Доля ООО «SLIVKI» на рынке г. Алмалык по ориентировочным данным не превышает 1%, то есть предприятие не оказывает хоть какого-то заметного влияния на рынок разливных напитков города.

Сбытовую стратегию ООО «SLIVKI» можно охарактеризовать в большей степени как пассивную. Предприятие не принимает активных шагов по проталкиванию продукции (товара) на рынок, а клиентский сервис в магазинах ООО «SLIVKI» состоит в консультации покупателей, помощи в выборе и упаковке (наливание напитков в пэт-бутылку, развес снеков в пэт-упаковку). Непосредственно реализацию товаров в ООО «SLIVKI» осуществляют продавцы-кассиры, которые оказывают клиентский сервис и принимают расчет за проданные товары. Далее оценим состояние клиентского сервиса в магазинах ООО «SLIVKI» по следующим четырем направлениям: состояние магазина снаружи, состояние магазина внутри, выкладка товаров и диалог с клиентом. При этом используем балльную систему оценки:

- магазин полностью соответствует всем требованиям – 2 балла;
- магазин частично соответствует требованиям – 1 балл;
- магазин не соответствует требованиям – 0 баллов.

Полученные результаты сведём в таблицу 8.

Таблица 8 – Оценка состояния клиентского сервиса

Критерии	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3
Оценка состояния магазина снаружи	3	2	3
Оценка состояния магазина ООО «SLIVKI» внутри	3	3	3
Оценка выкладки продукции в магазинах ООО «SLIVKI»	3	3	2
Оценка диалога продавца-кассира ООО «SLIVKI» с покупателем	2	2	3

Состояние магазина снаружи оценивается по следующим критериям:

- освещенность здания хорошая, осветительные приборы работают;
- стены, стекла, витражи снаружи здания чистые;
- урны для мусора в исправном состоянии, не переполнены;
- на прилегающей к магазину территории чисто, мусор отсутствует;
- есть вывеска, в исправном состоянии, чистая;
- режим работы магазина обозначен, наглядно расположен, в исправном состоянии.

Таким образом, два магазина полностью соответствуют представленным критериям, на прилегающей территории ко второму магазину присутствует мусор, а урна для мусора переполнена. Соответственно, сотрудникам необходимо чаще проверять состояние урны и опорожнять ее по мере необходимости.

Состояние магазина внутри оценивается по следующим критериям:

- в помещении комфортно, не шумно (не играет громкая музыка), не душно;
- отсутствуют посторонние запахи (химии, табака, испорченных продуктов и т.д.);
- внутри магазина порядок, полы, стены, окна, двери в чистом состоянии;

- уголок покупателя присутствует, в хорошем состоянии;
- наглядная информация (баннеры, плакаты, листовки) в исправном и чистом состоянии;
- личные вещи сотрудников расположены вне видимости покупателей.

Таким образом, все три магазина соответствуют установленным требованиям к их внутреннему состоянию.

Требования к выкладке установлены следующие:

- критерии качества продукции: хороший внешний вид (не засохла, не заветрена);
- товарное соседство: сухари, орехи, мясная продукция не выкладываются в одну гостроемкость;
- выкладка аккуратная, изобильная (с горкой);
- гостроемкости чистые;
- ценники в наличии на каждый вид продукции, видны и соответствуют стандартам;
- нет провалов на витрине.

Соответственно, два магазина полностью выполняют требования, предъявляемые к выкладке товаров, а один – нет: плохо видны ценники.

Под диалогом с покупателем подразумевается приветствие, выяснение потребностей, презентация, предложение дополнительного товара, расчет, прощание, культура общения и работа с возражениями. Установлены следующие требования к диалогу с покупателем.

Приветствие:

- продавец-кассир своевременно обращает внимание на покупателей;
- продавец-кассир не общается в присутствии покупателей на личные темы.

Выяснение потребностей:

- с помощью открытых вопросов, выясняет, что именно интересует покупателя;

- продавец-кассир не навязывает свое мнение.

Презентация:

- продавец-кассир хорошо знает ассортимент, состав, свойства, отличительные особенности продукта;

- использует слова, которые убеждают (например «вкусный», «свежий»).

Предложение дополнительного товара:

- продавец-кассир «опредмечивает» дополнительный товар («Выбирайте закуску, все свежее, вкусное» и т.п.).

Расчет:

- продавец-кассир озвучивает сумму покупки; сумму денег, полученных от покупателя, сумму сдачи, отдает чек.

Прощание:

- продавец-кассир говорит «Спасибо за покупку, приходите еще».

Культура общения:

- грамотная, понятная речь; отсутствуют слова – паразиты;

- дружелюбные интонации, заинтересованные, отсутствуют неуважительные, грубые слова.

Работа с возражениями:

- спокоен, выслушивает возражение, не перебивает;

- не отрицает мнение покупателя;

- поясняет, приводит убеждающие аргументы.

Оценка диалога продавца-кассира с покупателем представлена в таблице 8.

В двух магазинах было выявлено, что в двух магазинах ООО «SLIVKI» продавцы-кассиры не знают вкусовых качеств продуктов, его состава и прочих отличительных свойств.

Оценив сервис магазинов ООО «SLIVKI», можно констатировать, что все из них не отвечают полностью всем установленным критериям: недостаточно часто опорожняется урна для мусора, ценники плохо видны покупателям, не все продавцы-кассиры способны оказать консультацию по выбору продукции.

Рассматривая сбытовую политику организации, стоит отметить, что планирование продаж в ООО «SLIVKI» не осуществляется.

Какие-либо скидки для стимулирования сбыта в ООО «SLIVKI» не применяются. При этом как было указано выше, уровень наценки устанавливается в зависимости от спроса. В частности, в декабре-феврале уровень наценки на квас собственного производства составляет 80%, что на 40% ниже, чем в июне-августе. Оплата осуществляется в момент передачи товара покупателю (наличными средствами или с помощью банковской карты), какие-либо виды рассрочек сбытовой политикой организации не предусмотрено.

2.4 Продвижение предприятия на рынке города Алмалык

Магазины ООО «SLIVKI» работают под названием «Пиво+», то есть само название магазина как бы описывает его ассортимент и привлекает таким образом покупателей. Вывеска магазина довольно простая, но в тоже время хорошо читаемая, в том числе отдаленными прохожими. Как уже было указано выше, в комплекс продвижения магазинов (а значит и реализуемых товаров) входит обеспечение достаточного уровня сервиса. В частности, важным элементом продвижения товара является его выкладка: гостроемкости чистые, соблюдается товарное соседство, сама выкладка аккуратная. Также для продвижения продукции периодически (преимущественно в зимний период) производится раздача листовок.

Следует негативно оценить такой элемент продвижения напитков ООО «SLIVKI» как отсутствие ярко выраженного бренда: отсутствует

собственная торговая марка, логотип, явная концепция. Соответственно, оформление магазина довольно простое – он ничем не отличается от прочих магазинов, наружные витрины для рекламы продукции не задействованы.

Само предприятие не проводит каких-либо маркетинговых исследований, которые носят эпизодический характер и заказываются у сторонних организаций. Подавляющим большинством исследований на изучаемом предприятии являются кабинетными, а в частности – классический анализ документов.

Отсутствие маркетинговой стратегии дополняется отсутствием плана маркетинга, а также спланированного бюджета на маркетинг. Несмотря на наличие инструментов, позволяющих проводить сбор информации о клиентах, сбор и анализ такой информации не проводится. Отсутствие клиентской базы не позволяет:

- 1) проводить рассылки (по почте, через мессенджеры);
- 2) планировать и реализовывать программы лояльности клиентов;
- 3) планировать рекламные кампании.

В результате у руководства ООО «SLIVKI» нет понимания того – кто является целевой аудиторией (кто те посетители магазинов, на которых должно быть направлено наибольшее внимание).

Обратная связь посетителей с руководством заведения отсутствует. Контактных данных руководства нет. Руководство не следит за конкурентами, их новшествами и не проводит конкурентный анализ.

В условиях жесткой конкуренции в сфере услуг сегодня, предприятие должно активно творить, воспользоваться всеми шансами на рынке, чтобы быть конкурентоспособным и существовать.

В целом же компания:

- 1) не проводит исследования рынка и своих клиентов.
- 2) не проводится сегментирование рынка;
- 3) нет определенной ценовой политики;

4) часть средств продвижения не задействована (например, не проводятся PR-компания и акции);

5) не применяется контроль за маркетинговой деятельностью компании

В компании не ведется маркетинговая деятельность, что усложняет видение перспектив и направления движения в развитии компании.

Имеющиеся инструменты маркетинга используются неграмотно.

У компании нет человека, ответственного за ведение маркетинговой деятельности. Руководство компании объясняет это тем, что:

1) компания относится к микропредприятиям;

2) придется взять в штат еще одного сотрудника, что увеличит расходы).

В результате часть маркетинговых функций выполняет сам директор, часть возложена на заместителя директора, часть – не выполняется вовсе.

Таким образом, маркетинговая деятельность в ООО «SLIVKI» присутствует фрагментарно, при этом сбытовую стратегию предприятия в большей степени можно охарактеризовать как пассивную.

3 Результаты разработки комплекса маркетинга для производственного предприятия ООО «SLIVKI»

3.1 Анализ путей совершенствования маркетинговой деятельности «SLIVKI»

После определения круга проблем необходимо ввести такие мероприятия по улучшению эффективности маркетинговой деятельности, благодаря которым удастся устранить выявленные проблемы. Эти мероприятия необходимы для того чтобы, предприятие могло и дальше развиваться, и конкурировать с остальными предприятиями схожего типа в городе и конкретном районе. Как часто бывает, пока место новое и клиентам интересно они приходят, как только все «приелось» наблюдается спад, а потом и вовсе прекращение деятельности. Срок новизны относительно не долгий, и в скором времени все минусы и ошибки могут стать плачевными с очень неприятными последствиями.

Прежде всего, следует отметить, что для организации качественной маркетинговой деятельности требуется системный подход и для этого необходимо выделить отдельного человека, который занимался бы маркетингом на постоянной основе. Это потребует отдельных вложений, но при правильном подходе к делу позволит увеличить прибыль организации. Впрочем, если в силу каких-то причин эта стратегия не принесёт желаемого эффекта, то эту ставку всегда можно сократить.

Внедрение этой должности в организационную структуру предприятия позволит не только комплексно проводить анализ функций внешнего и внутреннего маркетинга, но и устранить имеющиеся недостатки. При условии четко организованной маркетинговой деятельности руководство предприятия сможет получить необходимые данные, которые, по сути, станут основой для развития предприятия.

Поскольку организация небольшая, то маркетолог должен подчиняться непосредственно директору и согласовывать с ним все мероприятия, так как это связано с дополнительными расходами. Это меняет организационную структуру (рисунок 14).

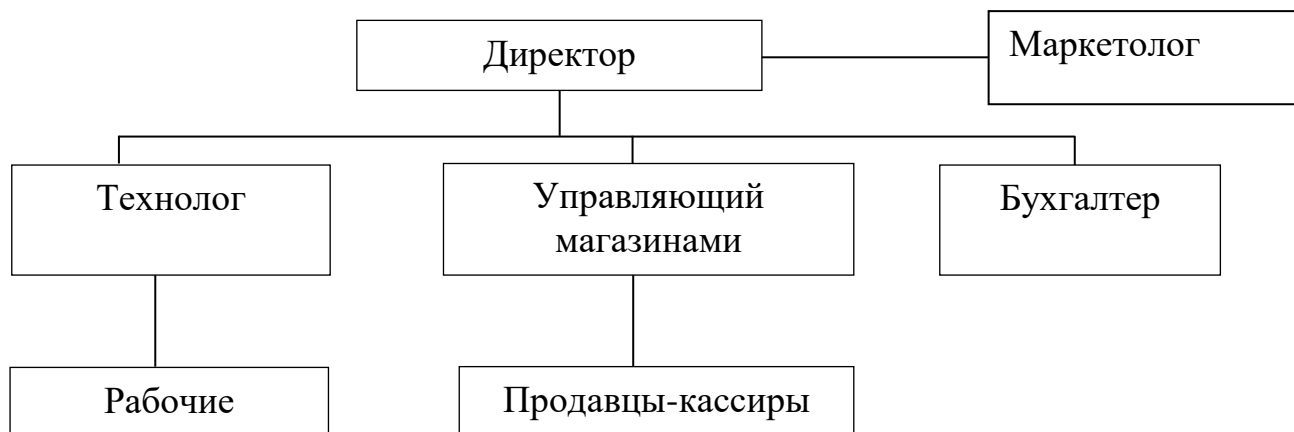


Рисунок 14 – Усовершенствованная организационная структура

Для успешной реализации целей и задач возложенных на маркетолога, он должен обладать рядом личностных компетенций, таких как гибкость мышления, стратегическое мышление, умение планировать работу. К профессиональным компетенциям можно отнести уверенное владение персональным компьютером и интернетом, знание работы графических программ, успешный опыт личных продаж и развитые переговорные навыки.

Маркетинговый план должен быть оформлен в виде некоторого документа с указанием задач и сроков выполнения. Под каждым пунктом должен быть закреплён человек, который несёт персональную ответственность за конечный результат.

Также необходимо собирать обратную связь с клиентов, чтобы понимать что именно им нравится, что не нравится и чего не хватает.

Помимо всего прочего, в маркетинговой деятельности предприятия практически никак не используется интернет, хотя в наше время без этого сегмента конкурировать на рынке достаточно трудно.

Ещё одно направления для развития маркетинговой деятельности – это анализ конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон.

Первоначально план маркетинга должен составляться сроком на один год – до начала очередного финансового года.

В план маркетинга должны включаться следующие разделы:

1. Анализ и прогноз развития экономики:

– по Узбекистану в целом;

– по городу Алмалык;

– по рынку в сфере проаджи разливных напитков города Алмалык и районов, где находятся точки продажи.

2. Выдвигаемые цели – в количественном выражении с выделением главной цели.

Например, компания прогнозирует рост занимаемой доли рынка в 2022 г. с 2 до 3 %;

Все задачи будут подчинены главной цели:

1) за счет введения программ лояльности увеличить число клиентов;

2) за счет активного продвижения (увеличение интернет-активности в Сети) увеличить число клиентов;

3) за счет снижения для постоянных клиентов среднего чека (на 5 % ниже, чем у конкурентов), увеличить количество постоянных клиентов на 10 % и новых клиентов – на 5 – 7 %.

4. Проводить сегментирование рынка:

1) по физическим лицам (в разрезе: пола, возраста, доходов, вкусовых пристрастий, степени и частоты посещения Интернет в сутки, место локации и пр.);

2) по юридическим лицам (в разрезе выбора поставщиков сопутствующей продукции и возможностей продвижения своих товаров в другие точки города).

5. Для каждого сегмента рынка, привлекательного для компании, должна быть, в рамках генеральной стратегии компании и выбранной на среднесрочную перспективу маркетинговой стратегии, должна быть выбрана своя стратегия поведения.

6. В плане должны быть прописаны мероприятия товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик с указанием ответственных исполнителей и сроков выполнения.

7. В план маркетинга также включается бюджет маркетинговых мероприятий на очередной финансовый год.

В перспективе, с 2022 г можно предложить переход компании на составление плана маркетинга с интервалом планирования не 1 год, а 3.

2. Подбор и найм специалиста в сфере маркетинга.

В малом бизнесе Узбекистана есть системное противоречие, которое тормозит внедрение маркетинга. В любой компании сферы малого бизнеса в настоящее время без штатного маркетолога построить комплексный маркетинг нельзя. Интернет постепенно становится основным источником пополнения клиентов, которые поиск того или иного исполнителя требуемой услуги начинают:

- 1) с опроса знакомых;
- 2) с фразы «Окей, Гугл»;
- 3) с введения какого-либо короткого текста в любой из поисковиков.

Однако, как типичный представитель малого бизнеса, ООО «SLIVKI» этот канал в настоящее время использует лишь на 10 – 15% его возможностей.

Поскольку в ООО «SLIVKI» собственник и директор – одно лицо, у него на это не хватает времени, а интернет-маркетинг сложен – поэтому ему не хватает знаний в данной сфере.

Именно поэтому – самый правильный вариант для компании в такой ситуации – ввести в штат специалиста-маркетолога. При этом на работу следует приглашать не специалиста по одному-двум каналам коммуникации (например, по контекстной рекламе или email-маркетингу), а человека, который в состоянии организовывать маркетинговую деятельность компании по следующим направлениям – рисунок 15.

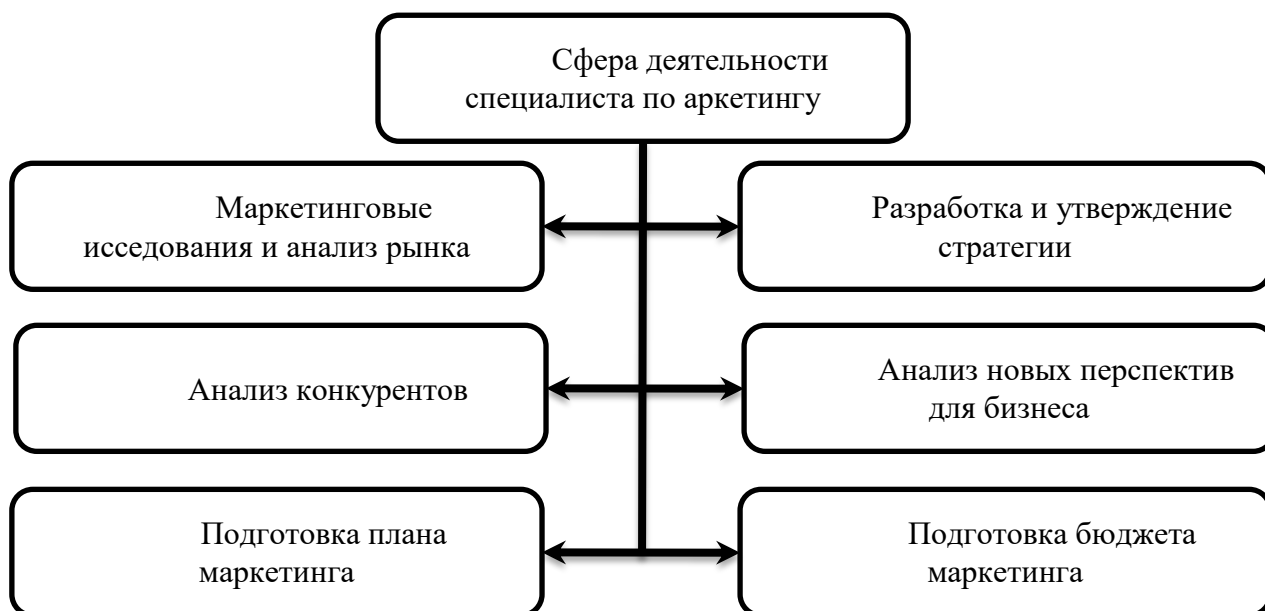


Рисунок 15 – Должностные обязанности вводимого в штат специалиста-маркетолога (в соответствии со профессиональными стандартами)

Необходимо отметить, что часто малые компании не берут в штат маркетолога, а:

- 1) заказывают подобные услуги в консалтинговых компаниях;
- 2) берут маркетолога на аутсорсинг.

Однако, по мнению ведущих специалистов в области маркетинга, продажи и маркетинг всегда выстраиваются внутри компании, и нельзя такое важное для компании направление, как маркетинг, передавать на аутсорсинг.

Конечная цель любого маркетинга – это лиды (заявки). Привести лиды для повышения спроса и продаж могут и внешние специалисты, например, интернет-агентства. Но, для того, чтобы агентство сработало качественно, ему нужно показать параметры лида именно для данного бизнеса: качество, стоимость и количество лидов.

А внутри компании должно быть понимание, как отработать все лиды. После получения заявки от клиента еще предстоит большая работа. Чтобы получить продажи, нужно:

- 1) настроить лид-менеджмент – систему превращения лида в клиента;

2) проанализировать как работает каждый диджитал-канал, как он конвертируется;

3) заглянуть и донстроить бизнес-процессы внутри компании, особенно важна автоматизация получение заявок отделом продаж и правильная обработка.

Всего этого не сможет сделать агентство, но сможет сделать штатный интернет-маркетолог.

Особое внимание вводимому в штат специалисту следует уделить работе с сайтом компании в Сети. Его функции в этом контексте будут иметь следующий вид – рисунок 16.

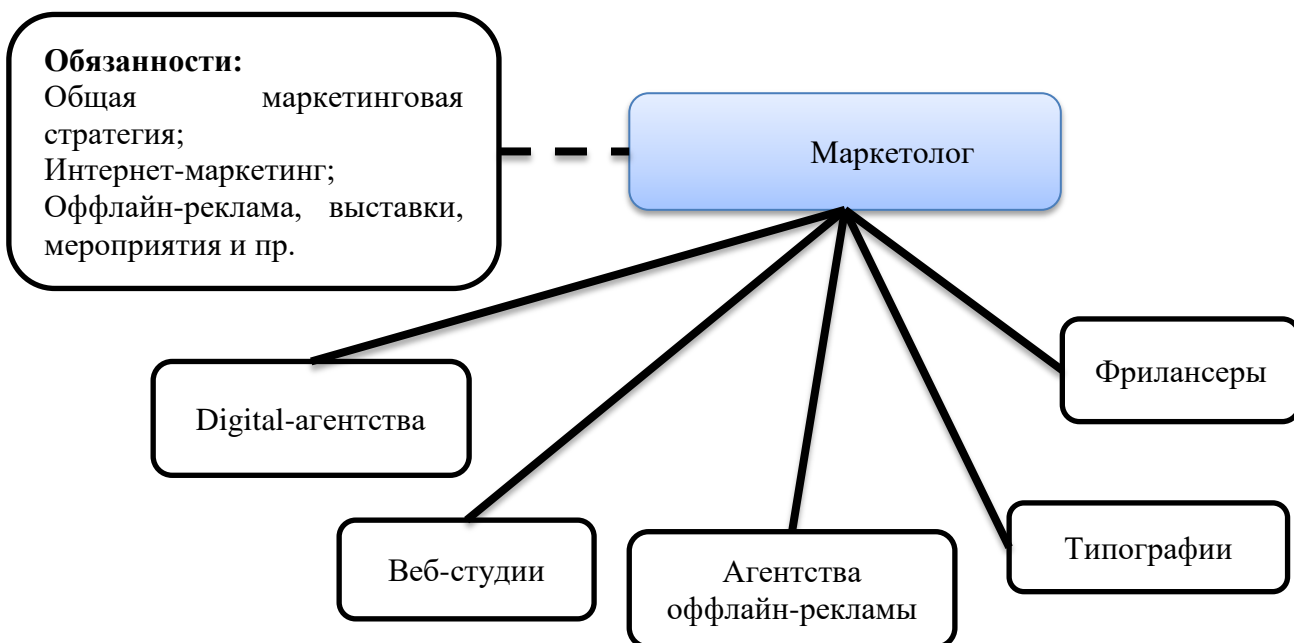


Рисунок 16 – Основные функции специалиста по маркетингу при работе в Сети

3.2 Разработка комплекса маркетинга для предприятия

Комплекс маркетинга разобьём на несколько отдельных элементов:

1. Исследование предпочтений клиентов;
2. Работа в интернете;
3. Создание собственного узнаваемого бренда;
4. Работа в ночное время;

5. Точечные рассылки клиентам об акциях, проводимых в магазинах;
6. Создание карты скидков.

Точкой входа в вышеозначенные мероприятия является карта скидков. Человеку предлагается оформить карту, а для этого он оставляет свои контактные данные (почта, телефон и т.п.) для возможности в последующем рассылать ему информацию рекламного характера и оповещение об акциях (например, что в продаже появилось пиво по акции 2+1 – покупаешь два литра, а третий предоставляется бесплатно). Также на карте скидков появляется логотип организации и информация об остальных магазинах этой сети: адрес, телефон.

Также на карте написаны группы в социальных сетях, таких как инстаграмм, телеграмм, вконтакте.

Кроме того, при оформлении карты клиенту предлагается заполнить небольшую анкету, с помощью которой можно бы узнать о предпочтениях клиентов. Что им нравится, что не нравится и чего бы им хотелось увидеть в будущем.

Нами предлагается разработать бренд компании, чтобы повысить ее узнаваемость и престиж, а также публиковать рекламу в специализированных печатных изданиях.

Бренд стал чрезвычайно важным нематериальным активом компаний, который символизирует, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренд – это упорный многолетний труд. Он не только помогает производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придает бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов.

Идея при создании брэнда заключается в том, чтобы так обыграть название сети магазинов «Пиво+», чтобы это запоминалось на уровне образов и давало вполне чёткий и понятный эмоциональный образ.

Примерная идея подобного образа представлена на рисунке 17.

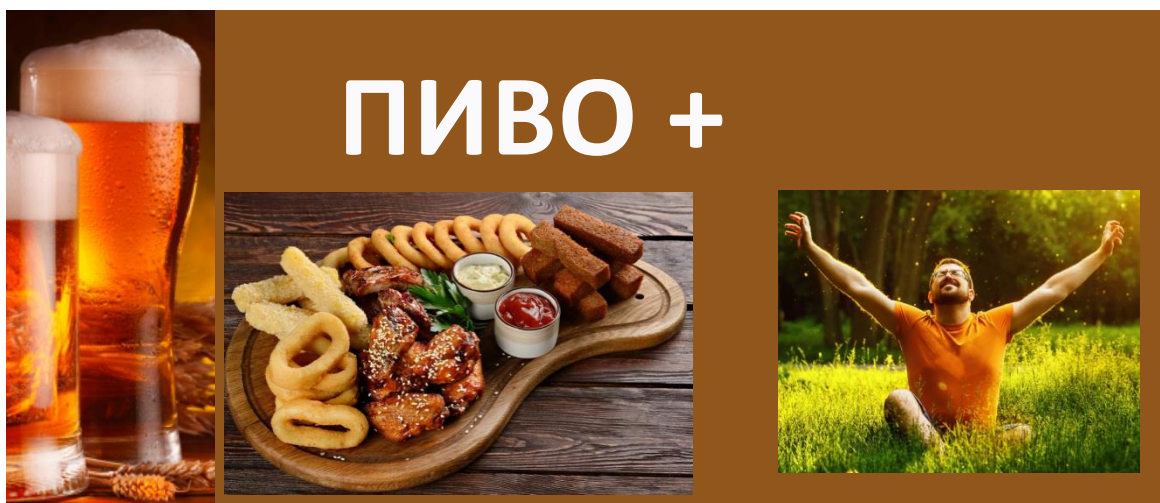


Рисунок 17 – Примерное оформление брэнда сети магазинов «Пиво+»

Идея заключается в том, что пиво с закусками приносит покупателю и потребителю этих продуктов радость и счастье. Разумеется, картинки должны быть авторскими, важно проработать цветовую палитру и проработать на фокус группах восприятие клиентами различных разработанных шаблонов.

Работа в интернете начинается с разработки собственного сайта компании. На сайте должна быть отражена вся необходимая информация об акциях, ценах и товарном ассортименте. Кроме того на сайте указываются группы в социальных сетях.

Сайт должен быть простым и понятным, чтобы человек в нём не заблудился. Буквально две-три вкладки. В шапке сайта должен стоять узнаваемый логотип по типу того, который приведён на рисунке 17.

Очень важно, чтобы этот логотип появлялся на всех информационных материалах, будь то брошюры, баннеры, вывески на магазинах группы в социальных сетях и т.п.

Применение имеющихся у компании ресурсов для совершенствования маркетинговой деятельности. Данное направление подразумевает, что поскольку компания не может (в силу ограниченности ресурсов) позволить себе большой бюджет по маркетингу, но маркетинг компании развивать

необходимо, необходимо задействовать и использовать все возможные недорогие / бесплатные средства, например:

1. Маркетинг карт.

Если ввести в поисковик, например, в Google слово «пиво на разлив», или голосом задать запрос: «Ok, Google – пиво на разлив», то результат выдаст перечень сайтов и ссылок. При этом первые строки выдачи никак не зависят от авторитетности сайта, количества внешних ссылок, ключевых слов. Больше того – они вообще не привязаны ни к какому сайту. Это точки на карте. Основных фактора ранжирования три:

- 1) удаленность;
- 2) «открыто сейчас»;
- 3) оценки.

Если выбрать понравившийся объект, то можно увидеть карточку в Google Картах. С рейтингом и комментариями пользователей.

Дальше – предложение построить маршрут. Сайта в этой цепочке нет.

В Mobile First маркетинге карты – один из ключевых медиумов, влияющих на продажи компании.

Для того, чтобы попасть на карту, следует найти в Google сервис «Мой бизнес», зарегистрировать там компанию и отправить запрос на подтверждение. В ответ Google вышлет бумажное письмо на тот адрес, который был указан в запросе. Там будет код, который нужно ввести в личном кабинете. Процедура занимает от недели до месяца.

Для того, чтобы выделиться на карте, необходимо:

- 1) предоставить как можно больше информации. Особенно важны фото, разбитые по группам: интерьер, рабочий процесс, фасад и т.д.;
- 2) клиенты должны оставлять отзывы. Желательно положительные. Следует поощрять этот процесс.

Посетителей, которые оставляют отзывы, Google просит заполнить небольшую анкету.

Также компанию следует разместить в «Яндекс.Справочнике» и сервисе 2ГИС. В последнем случае бесплатного аккаунта будет достаточно.

2. Каталоги услуг и справочники.

Необходимо регулярно рассказывать о компании и ее услугах на наиболее популярных площадках. О том, какие площадки являются наиболее популярными можно:

- 1) введя в любой поисковик название услуги;
- 2) пролистав рекламную выдачу;
- 3) обозначив для себя ссылки на наиболее популярные ресурсы.

Например, значительный охват аудитории можно получить на площадках «Пульс цен» и Tiu, а также на «Авито». Искать нужные ресурсы следует вручную. Для того, чтобы иметь более точное представление о выдаче, браузер следует открывать в режиме «инкогнито», что позволит избежать ненужной персонализации выдачи.

3. Маркетинг в социальных сетях.

Для целей рекламы можно использовать в социальных сетях личный профиль. Применение личного профиля будет актуальным по следующим причинам:

– не все бизнесы в социальных сетях можно прорекламирровать в социальных сетях достаточно легко. Общепит, салоны красоты, арт-пространства – да. Различные технические услуги или, например, медицину – нет;

– простая публикация новостей почти ничего не даст, ручное приглашение друзей в группу – также;

– в результате лучшим способом привлечь внимание к бизнесу будет использование личного профиля.

Для этих целей следует:

1) создать бизнес-страницу и дать ссылку на нее в личном профиле (в разделе «работа»);

2) делать экспертные комментарии в профильных сообществах, периодически отвечая на вопросы пользователей, связанные с бизнесом;

3) репостить публикации бизнес-страницы в личной странице, не забывая и про комментарии пользователей (клиентов);

4) рассказывать о бизнесе с личной страницы. Это могут быть: различные истории, ситуации, наблюдения, поводы для гордости за компанию. При этом повествование должно выглядеть человечно. Рассказы и посты должны быть выстроены так, чтобы читать их не было скучно даже тем пользователям, кого сами услуги и товары ООО «SLIVKI» не интересуют;

5) следует попросить об этом также и сотрудников компании.

При работе в социальных сетях очень важно постоянное обновление информации, при этом не обязательно, чтобы эта была сухая информация о товарах и акциях. Более половины контента может носить развлекательных характер. Анекдоты, шутки, весёлые картинки, популярные клипы и песни типа «В питеере пить», чтобы человек, который попал в группу, что называется, «залип» и начал листать стену с улыбкой.

В Instagram можно применять хэштеги, поскольку это единственная социальная сеть, где хэштеги работают эффективно. Для этого следует в офисе компании разместить заметную табличку с хэштегом «Пиво+», и поощрять клиентов постить фото в Instagram. За наиболее удачные снимки следует делать скидки и дарить небольшие презенты-подарки, а авторам наиболее удачных снимков, особенно если на них подписано много людей, следует делать персональные скидки.

Использование каталогов «ВКонтакте» и Facebook. Для размещения каталога с товарами и услугами компании следует использовать функцию «Товары в популярных социальных сетях». По умолчанию эта вкладка не включена.

Этот инструмент не заменяет сайт (покупать контекстную рекламу на такую страницу не имеет смысла, и в поиске товары и услуги компании в этом

случае не участвуют), но рассказать клиентам компании о каталоге это поможет.

Кроме того, можно приобрести рекламу у самих социальных сетей и продвигать товарный каталог внутри них.

4. Маркетинг в мессенджерах.

Для смартфонов мессенджеры – основной тип коммуникации. В настоящее время люди стали охотнее переписываться в мессенджерах, чем звонить. Для того, чтобы продвигаться в мессенджерах, следует:

4.1. Принимать заявки и отвечать на вопросы. Начать использовать мессенджеры следует с того, что просто сообщить уже имеющимся и потенциальным клиентам о компании и ее услугах и товарах. На сайте и везде, где только можно, следует разместить рядом с мобильным телефоном «Пиво+» значки Whats App и Viber: таким образом клиенты поймут, что общаться с компанией можно и с помощью сервисов обмена сообщениями. С использованием мессенджера клиент сможет выяснить всю требующуюся ему информацию буквально за минуту.

4.2. Информировать клиентов. Второй способ привлечения клиентов – рассылка. Для этого больше подходит Whats App. Люди будут получать ее только в том случае, если телефон, с которого будут отправлены сообщения, занесен в их адресную книгу. Для того, чтобы попасть в адресную книгу, следует предлагать им (клиентам) внести компанию в свои адресные книги. Стимулировать этот процесс можно, например, следующим образом: сообщить, что не чаще одного раза в неделю «Пиво+» отправляет своим любимым клиентам скидки и интересные предложения, но делает это только через Whats App, и если клиенту интересно их получать, следует добавить номер в адресную книгу. При этом клиенту следует намекнуть на эксклюзивность предложения: только клиентам, и то не всем.

Кроме того, наличие телефона клиента в адресной книге помогает также и при продвижении в социальных сетях, а также в других мобильно ориентированных платформах.

Помимо всего прочего было бы правильно со точки зрения маркетинга получить для магазина статус бара и продавать продукцию в ночное время.

После введения комплекса маркетинга на предприятии, необходимо провести анализ эффективности предпринятых мер. А это означает, что перед проведением мероприятий следует произвести замеры по количеству клиентов, среднему чеку и выручке. А потом такие же замеры проводить после внедрения комплекса не реже одного раза в месяц.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий.

На основании описанных выше предлагаемых мероприятий проведем расчет затрат на их реализацию и расчет их экономической эффективности.

Таблица 9 – План бюджета маркетинга

Направление затрат	2022 год (план), тыс. сум.	Удельный вес, %
Реклама в СМИ	13 421	34,50
из них:		
на радио	13 421	34,50
Сувенирная продукция, банеры и рекламные листовки	8 506	21,83
Продвижение онлайн	17 013	43,67
в том числе:		
поддержание собственного сайта	8 506	21,83
консультации и работы специалистов по вопросам интернет-продвижения	2 835	7,28
контентная реклама	5 671	14,56
Итого затрат	38 941	100,00

В бюджет маркетинга заложены расходы по следующим трем направлениям:

1) реклама на радио (у людей в машине, как правило, играет музыка. Эти диски, съемный носитель (флеш-карта) или радио);

2) изготовление сувенирной продукции, банеров и рекламных листовок;

3) продвижение онлайн:

– поддержание и постепенное исправление в нужном для маркетинга направлении сайта компании;

– получение консультационных услуг и выполнение работ, которые не могут быть выполнены силами специалиста по маркетингу;

– покупка контекстной рекламы в сети.

Помимо этого найм специалиста-маркетолога с заработной платой в 5671 тыс. сум. в сумме за год даст дополнительные расходы в размере 68052 тыс. сум.

То есть общие дополнительные расходы составят 106993 тыс. сумм.

В результате руководство компании прогнозирует:

1) увеличение количества продаж и заказов на 15 %;

2) роста среднего чека по продажам и услугам на 15 %.

При условии сохранения затрат на уровне 2021 г. компания получит следующие результаты – таблица 10.

Таблица 10 – Прогноз основных результатов деятельности компании в результате применения предложений

Категория	2021		Прогноз 2022	
	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Сумма, тыс. сум.	Прирост, тыс. сум.
1 Продукция собственного производство, в т. ч.	195899	81,1	254668,7	58769,7
- пиво	163682	67,8	212786,6	49104,6
- квас	32217	13,3	41882,1	9665,1
2 Покупные товары, в т. ч.	45599	18,9	59278,7	13679,7
- покупные напитки	16805	7	21846,5	5041,5
- сопутствующие товары	15989	6,6	20785,7	4796,7
- снеки весовые	12805	5,3	16646,5	3841,5
Итого	482996	100	627894,8	144898,8

Таким образом, планируемый экономический эффект от введенных мероприятий даст прибыль в размере 37905 тыс. сумм.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б7Б	Хусановой Дилнозе Раджабовне

Школа	Инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	бакалавриат	Направление/специальность	38.03.01 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<p>1. ООО «SLIVKI» занимается производством и продажей напитков, находится в городе Алмалык (Республика Узбекистан, Ташкентская область). Компания располагает офисом с современным оборудованием, комфортными рабочими местами для сотрудников с высоким освещением для работы; Собственная лаборатория, которая оснащена новейшим оборудованием, что позволяет следить за уровнем качества выпускаемой продукции; Сотрудники компании, чаще всего, страдают от неподвижного положения в течение всего рабочего дня, и воздействия излучения от ПК; В офисе, производственных помещениях и магазинах по географическому расположению наименее возможны чрезвычайные ситуации;</p>
<p>2. <i>Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p>Инструкции по охране труда для рабочих и служащих;</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>1. Руководство ООО «SLIVKI» уделяет большое внимание информированию коллектива об особенностях кадровой политики.</p> <p>2. Принципиально важно создать комфортные и безопасные условия труда для сотрудников компании.</p> <p>3. Задействованы специалисты по контролю качества, технологи четко следят за нормами выхода продукции, разрабатывают и вносят коррективы в рецептуру напитков, изучают тенденции на рынке, предлагают новый ассортимент напитков с целью повышения спроса и обязательным пунктом контролируют соблюдение санитарных норм.</p> <p>4. В компании наиболее перспективных специалистов выдвигают на повышение в должности.</p> <p>5. Система нематериального стимулирования включает в себя организацию корпоративных мероприятий, реализацию проектов, направленных на создание благоприятной эмоциональной атмосферы и многое другое.</p>
---	---

<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>1. Осуществление деятельности компании в полном соответствии требованиями законодательства;</p> <p>2. Помощь нуждающимся в трудную минуту;</p> <p>3. Улучшение здоровья людей через оплату спортзала или бассейна;</p> <p>4. Соблюдение всех необходимых условий по ответственности перед рекламодателем.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов компании</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Рисунок 2.3 – Динамика товарооборота ООО «SLIVKI»</p>

<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Ж.А.	к.э.н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.филос.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б7Б	Хусанова Дилноза Раджабовна		

4 Социальная ответственность

Понятие социальная ответственность относительно недавно вошло в деловую сферу жизни человека. Ни для кого не секрет, что основной целью функционирования предприятий, фирм, бизнеса, является получение прибыли. Для этого необходимо чтобы компанию знали, ей доверяли не только потребители, но и ее сотрудники. И как раз в этот момент можно говорить о появлении социальной ответственности. Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании, выходящий за рамки определенного законом минимума. Это, прежде всего ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно выраженных или неопределенных законодательством в области этики, милосердия, человеколюбия, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом. Более того социальная ответственность это не жесткое правило, а этический принцип, который должен быть в организации, если она желает выглядеть в глазах своих потребителей ответственной.

Корпоративная социальная ответственность, это прежде всего концепция, и ООО «SLIVKI» как организация возлагает на себя ответственность за интересы общества, понимая влияние своей деятельности на клиентов, поставщиков, сотрудников, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны. Эта ответственность выходит за рамки установленного законодательства. Это подразумевает что организация делает больше для улучшения качества жизни своих сотрудников, их семей, местного населения и общества в целом.

ООО «SLIVKI» можно отнести к социально ответственному предприятию. Особое внимание ООО «SLIVKI» уделяет социальной и экономической поддержке в области обеспечения гарантированного

социального пакета для своих работников, ведет работу по созданию достойных условий труда.

Наряду с развитием собственного бизнеса, ООО «SLIVKI» участвует в реализации социальных программ, регионального значения. Социальные программы касаются следующих направлений:

- социальные программы, адресованные персоналу компании;
- корпоративные коммуникации и социальный маркетинг;
- создание новых рабочих мест.

Таким образом в организации на сегодняшний день мероприятия в области КСО распространяются внутри организации и выражаются в заботе о своих сотрудниках и их семьях.

Но сегодня КСО – это на сегодня активно развивающаяся бизнес-практика, которая включает устойчивое развитие в бизнес-модель компании. Что в свою очередь оказывает положительное влияние на социальные, экономические и экологические факторы. В то же время такая практика должна учитывать ожидания и других, столь же заинтересованных, сторон. В этом смысле важно проводить различие между КСО, которая является стратегической концепцией управления бизнесом и просто благотворительностью или филантропией. Хотя необходимо заметить, что и последнее может также внести свой ценный вклад в сокращение общественно необходимых потребностей и будет способствовать укреплению репутации и имиджа предприятия.

Обязательства по КСО условно можно разделить на 3 группы: Первая группа обязательств по КСО является – своевременная выплата заработной платы сотрудникам, организация новых рабочих мест, выплата налогов и взносов в фонды социального страхования. Вторая группа – улучшение качества условий труда для сотрудников, повышение квалификации, предоставление новых рабочих мест, улучшение качества жизни сотрудников, повышение уровня образования и культуры.

Основной рекомендацией по росту эффективности КСО для ООО «SLIVKI» можно предложить развивать программы в области благотворительности.

Заключение

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг можно представить как процесс из двух шагов: первый – узнать, что нужно и чего хочется потенциальным потребителям; второй – предложить продукт, отвечающий этим нуждам и желаниям. Следовательно, маркетинг – это необходимая фундаментальная управленческая функция в любой компании. Но соотношение количества сотрудников, отвечающих за маркетинг и за продажи в компании, варьируется в зависимости от отрасли.

В маркетинговой деятельности применяются следующие 4 основных инструмента (фактора) маркетинга: 1. Товарная политика. 2. Ценовая политика. 3. Политика сбыта. 4. Коммуникационная политика.

Система обеспечения контроля результатов маркетинговой деятельности должна включать следующие подсистемы:

- 1) планирование;
- 2) организация и проведение процессов измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга;
- 3) оценка эффективности управления мероприятиями для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

При этом, экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности является необходимым, но недостаточным критерием для обоснования маркетинговых программ. Требуется тщательный анализ других переменных, чтобы точнее оценить маркетинговые результаты.

Однако полученные экономические эффекты и экономическая эффективность, все же, являются базой для окончательной оценки эффективности маркетинговой деятельности компании.

Практическая часть работы выполнена на примере ООО «SLIVKI», действующей на рынке города Алмалык (Республика Узбекистан, Ташкентская область) в сфере производства и продажи напитков (преимущественно, пиво, квас).

По результатам рассмотрения деятельности компании было выявлено, маркетинговая деятельность в ООО «SLIVKI» присутствует фрагментарно, при этом сбытовую стратегию предприятия в большей степени можно охарактеризовать как пассивную.

В качестве рекомендаций по усовершенствованию комплекса маркетинга для предприятия было предложено проработать шесть направлений:

1. Исследование предпочтений клиентов;
2. Работа в интернете;
3. Создание собственного узнаваемого бренда;
4. Работа в ночное время;
5. Точечные рассылки клиентам об акциях, проводимых в магазинах;
6. Создание карты скидок;
7. Реклама на радио.

Был составлен и маркетинговый план, на основе которого проведён расчет затрат на их реализацию и расчет их экономической эффективности.

Исходя из прогноза увеличения количества продаж и заказов на 15 % и роста среднего чека по продажам и услугам на 15 % было выявлено, что при условии сохранения затрат на уровне 2021 г. планируемый экономический эффект от введённых мероприятий даст прибыль в размере 37905 тыс. сумм.

Список использованных источников и литературы

1. Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др.. – Москва : Вильямс, – 2019. – 944 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
4. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород :НИЭМ, 2020. — 302 с. Записки маркетолога [Электронный ресурс] – URL: marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion
5. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник / А.Н. Загородников. – Москва : КноРус, – 2016. – 288 с. – ISBN978-5-406-04770-5.
6. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
7. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва : ИНФРАМ, – 2017. – 207 с. – ISBN 5-16-000645-1.
8. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

10. Бочаров, М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практическое пособие / М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков. – Москва : Высшее образование : Юрайт, – 2017. – 721 с. – ISBN 978-5-9692-0467-6.
11. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
12. Учитель, Ю.Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации : моногр / Ю.Г. Учитель. – Москва : Либроком, – 2016. – 328 с. – ISBN 978-5-397-00397-1.
13. Сайбель, Н.Ю. Развитие интернет-торговли в России: преимущества и недостатки: статья / Н.Ю. Сайбель / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. – № 10 (октябрь). – 112 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
15. Каллингэм, М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка : учебное пособие / М. Каллингэм. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Бук, – 2019. – 240 с. – ISBN: 966-8644-28-X, 0-7494-4201-8.
16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
17. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, – 2011. – 284 с. – ISBN: 978-5-49807-787-1.
18. Берлов, А. Мешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Берлов, А.В. Шумович. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, – 2017. – 320 с. – ISBN: 978-5-00100-624-4.
19. Лебедева, О.А., Маркетинговые исследования рынка: учебник /

О.А. Лебедева / М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. – 340 с.

20. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.

21. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.

22. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

23. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.

24. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: учебное пособие / М. Портер / М.: Альпина Бизнес Бук, 2018. – 338 с.

25. Климова, Р.О. Роль связей с общественностью в бизнесе / Р.О. Климова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – №3 (20). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-v-biznese> (дата обращения 20.05.2022)

26. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

27. Шилина М.Р. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата / М.Р. Шилина – Текст : электронный // Электронный научный журнал «Медиаскоп» : [сайт] – 20011. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/853> (дата обращения 26.05.2022)

28. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. 5-е изд. М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 414 с.

29. Скляр, Е.В. Маркетинговые исследования. Практикум / Е.В.

Скляр / М. Дашков и Ко, 2015. – 108 с.

30. Аброчнов А. Крупные российские компании: опыт провинциального PR-присутствия // Пресс служба. – 2015. – № 1. – С. 48-51.

31. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью, теория и практика : учеб.пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва : Дело, – 2019. – 552 с. – ISBN 5-7749-0293-5.

32. Юрьев, В.Н. Информационные системы в маркетинговой деятельности: учебник / В.Н. Юрьев / «Прикладная информатика» №10 – 2016. – 350 с.