



Школа: Юргинский технологический институт
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Формирование маркетинговой стратегии организации

УДК 339.138:005.21

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-17Б81	Сметанник А.И.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЮТИ ТПУ	Нестерук Д.Н.	-		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Солодский С.А.	к.т.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
38.03.01 Экономика	Полицинская Е.В.	к.пед.н., доцент		

Школа: Юргинский технологический институт
 Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП

 (Подпись) (Дата) (Полицинская Е.В.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
О-17Б81	Сметанник А.И.

Тема работы:

Формирование маркетинговой стратегии организации	
Утверждена приказом директора	Приказ № 259-58/ С от 16.09.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

исходные данные к работе	Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Сибирская инвестиционная группа», филиал московского предприятия рыбо-производителя, которое открылось в городе Юрга и занимается разведением радужной форели.
перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Цель работы – Формирование маркетинговой стратегии организации Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие маркетинговые задачи: Систематизировать теоретические основы стратегического маркетинга. Определить виды существующих маркетинговых

	стратегий, их преимущества и недостатки. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сибирская инвестиционная группа» Рассмотреть внутренние и внешние факторы, влияющие на определение стратегии предприятия. Рассмотреть варианты маркетинговой стратегии и выбрать оптимальную.
перечень графического материала	Презентация формата MS PowerPoint
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Солодский С.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЮТИ ТПУ	Нестерук Д.Н.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-17Б81	Сметанник А.И.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 24 страниц, 1 рисунок, 6 таблиц, 24 источника.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, модель Остервальдера, SWOT-анализ, конкуренция, сегмент рынка.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Сибирская инвестиционная группа» (ООО «СИГ»).

Цель работы – Сформировать маркетинговую стратегию развития ООО «Сибирская инвестиционная группа».

Актуальность работы. Системные ошибки управления дают многократный отрицательный эффект и способны существенно сократить жизненный цикл предприятия. В качестве основного средства противостояния постоянно меняющимся условиям внешней среды является качественно разработанная маркетинговая стратегия предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие маркетинговые задачи:

- 1 Систематизировать теоретические основы стратегического маркетинга.
- 2 Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сибирская инвестиционная группа»
- 3 Предложить маркетинговую стратегию.

В результате исследования: систематизированы теоретические основы стратегического маркетинга, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «СИГ», рассмотрены внутренние и внешние факторы, влияющие на работу предприятия и на этой основе разработана маркетинговая стратегия предприятия.

Область применения: в практике предприятия.

Abstract

The final qualifying work contains 55 pages, 1 drawings, 23 tables, 24 sources.

Key words: Marketing strategy, Osterwalder model, SWOT-analysis, competition, market segment.

The object of the research is limited liability company «Siberian Investment Group» («SIG»).

The subject of research is methodical aspects of development of marketing strategy of «SIG» LLC.

Actuality of work. System errors of management give multiple negative effect and can significantly reduce the life cycle of the enterprise. As the main means of confrontation with constantly, changing conditions of the external environment is a qualitatively developed marketing strategy of the enterprise.

To achieve this goal the following tasks were set:

- 1 Systematize the theoretical basis of strategic marketing.
- 2 To conduct analysis of financial and Economic Activity of LLC "Siberian Investment Group"
- 3 Propose a marketing strategy.

As a result of research: the theoretical bases of strategic marketing are systematized, the analysis of financial and Economic Activity of LLC "Whitefish" is carried out, internal and external factors influencing the work of the enterprise and on this basis are considered. The marketing strategy of the enterprise is developed.

Field of application: In the practice of the enterprise.

Оглавление

Введение	7
1 Объект и методы исследования	9
1.1 Общая характеристика ООО «СИГ»	9
2 Результаты проведенного исследования	11
2.1 SWOT-анализ деятельности предприятия ООО «Сибирская инвестиционная группа»	11
2.2 Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия	15
2.3 Рекомендации, предложенные для развития ООО «СИГ»	18
Заключение	22
	20
Список использованных источников	23

Введение

Во время кризиса, в первую очередь, страдают компании, где нет полноценных механизмов управления, таких как, стратегическое управление и маркетинг. Систематические ошибки руководства в вопросах стратегического планирования, способны многократно усилить кризисный эффект и сократить жизненный цикл предприятия. Основным средством противостояния, к изменяющимся условиям внешней среды, служит качественно разработанная стратегия маркетинга на предприятия.

Маркетинговая стратегия служит одним из элементов общей стратегии компании. Она определяет основные направления деятельности на рынке в отношении потребителей, конкурентов и рынка сбыта. Маркетинговая стратегия компании зависит от ее рыночного положения, анализа изменений рынка, анализа конкурентной ситуации, прогнозов изменения на рынке, целей самой компании и ее ресурсных ограничений.

Отталкиваясь от вышесказанного, можно сказать, что разработка действенной маркетинговой стратегии предприятия, является весьма актуальной, так как она служит стержнем всей маркетинговой деятельности, а, значит, и всего контура управления. Все маркетинговые мероприятия в компании: реклама, связь с общественностью, продажи должны работать в едином направлении, согласовываться с выбранной стратегией и не противоречить ей.

Правильно выработанная маркетинговая стратегия может максимально сократить отрицательный эффект неопределенности и изменчивости среды, который влияет на принятие управленческих решений,

и даст возможность подготовить компанию к необходимым внутренним изменениям в производстве и функционировании компании в целом.

Из этого следует, что маркетинговая стратегия в компании является одной из важнейших компонентов регулирования производства в процессе выполнения плана и обеспечения четкой, ритмичной работы всех производственных подразделений.

Цель работы – Сформировать эффективную маркетинговую стратегию развития ООО «Сибирская инвестиционная группа».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие маркетинговые задачи:

1 Систематизировать теоретические основы стратегического маркетинга.

2 Определить виды существующих маркетинговых стратегий, их преимущества и недостатки.

3 Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сибирская инвестиционная группа»

4 Рассмотреть внутренние и внешние факторы, влияющие на определение стратегии предприятия.

5 Предложить маркетинговую стратегию.

Объектом исследования является маркетинговая стратегия предприятия ООО «Сибирская инвестиционная группа».

Информация, которая получена в результате исследования реального положения предприятия, послужит для оценки возможностей предприятия, определит основные конкурентные преимущества. Что даст возможность выработать рекомендации по улучшению текущего положения компании.

Теоретической основой исследования послужили положения, изложенные в работах зарубежных и отечественных авторов, посвященных проблемам обеспечения эффективности стратегического управления и маркетинговой деятельности предприятий.

1 Объект и методы исследования

1.1 Общая характеристика ООО «СИГ»

Общество с ограниченной ответственностью «Сибирская инвестиционная группа» является юридическим лицом, которое обладает обособленным имуществом, учитывает его на самостоятельном балансе, открывает в законном порядке банковские счета на территории РФ для хранения денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций, имеет право приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права от имени юридического лица и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Деятельность общества осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом общества [7].

ООО «СИГ» находится по следующему юридическому адресу: 652050, Кемеровская область, город Юрга, Автодорожная улица, дом 3.

Руководство: генеральный директор Горшунов Борис Алексеевич.
Учредители: Наталья Александровна Мехадюк. Доля: 13 830,91; ООО «Промышленные инвестиции». Доля: 69 140 719,09. Уставный капитал: 69 154 550,00 руб. [8].

Основной целью деятельности общества является получение прибыли, увеличение объема продаж, заключение долговременных контрактов на сбыт продукции, а также повышение жизненного уровня и благосостояния участников общества и членов трудового коллектива.

Благодаря предприятию становится возможным получение высококачественной экологически чистой товарной рыбы, без использования антибиотиков, ГМО и стимуляторов в срок в 1,5 раза короче среднего производственного цикла по отрасли. Получаемый продукт идеально подходит для предприятий общественного питания и частных потребителей.

Близость к потребителю так же даст неоспоримое конкурентное преимущество, а возможность приехать и самому убедиться в качестве производства станет прекрасным стимулом для формирования устойчивого спроса на продукты аквакультуры.

2 Результаты проведенного исследования

2.1 SWOT-анализ деятельности предприятия ООО «Сибирская инвестиционная группа»

Анализ среды предприятия – это необходимый, сложный процесс для разработки маркетинговой стратегии, требующий точности в определении процессов, которые происходят во внутренней среде предприятия. Помимо оценки внутренних факторов, также анализируют возможности и угрозы, поступающие из внешней среды. Среда внешнего влияния опирается на следующие факторы:

- политические;
- экономические;
- социальные;
- технологические;
- рыночные;
- конкурентные.

С помощью оценки этих факторов, можно оценить степень воздействия внешней среды на предприятие. Для этого составим таблицу, где оценим факторы внешней среды, по 3 направлениям:

- важность для отрасли по шкале: 3–большая, 2–умеренная, 1–слабая;
- влияние на организацию по шкале: 3–сильное, 2–умеренное, 1–слабое, 0–отсутствие влияния;
- направленность влияния: +1–позитивное, -1–негативное.

После, перемножив все оценки, получим общую интегральную оценку, отражающую степень важности каждого фактора для предприятия.

Данные для составления таблиц анализа внешней и внутренней среды были получены на основе устного анкетирования руководства предприятия, проводившегося в апреле 2021 года

Анализ внешней среды для ООО «СИГ» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ внешней среды ООО «СИГ»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
Политические	2	1	-1	-2
Экономические	4	2	-1	-8
Технологические	2	2	+1	+4
Рыночные	2	2	+1	+4
Конкурентные	2	2	-1	-4
Социальные	1	1	+1	+1

Проанализировав таблицу, приходим к выводу, что наибольшую внешнюю угрозу для ООО «СИГ» несут экономические, конкурентные и политические факторы. Возможности для развития несут технологические и рыночные факторы.

Перейдем к анализу внутренней среды ООО «СИГ». Для этого необходимо изучить четыре доминирующих фактора: маркетинг, производство, финансы, менеджмент.

Анализ организационной структуры предприятия показал, что она соответствует настоящему положению и существующим целям.

Анализ финансовой отчетности предприятия отразил, что на предприятии наблюдается стабильный рост.

Анализ производства показал, что имеющиеся производственные мощности используются не полностью, что может привести к перерасходу

средств на их содержание, но создает благоприятную ситуацию для роста предприятия.

ООО «СИГ» не ставит своей целью концентрацию своей деятельности на определенной группе покупателей. Предприятие занимает на рынке живой форели в СФО лидирующее положение, оно реализует продукцию по низким ценам и имеет большой объем производства продукции. Основной упор в работе предприятия идет на производство только качественной продукции, без использования ГМО и разнообразных подкормок для роста.

Результаты анализа внутренней среды предприятия, отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ внутренней среды предприятия

Составляющие внутренней среды	Эффективность составляющих внутренней среды					Важность фактора внутренней среды		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
Маркетинг:								
- мониторинг рынка			+			+		
- сбытовая сеть			+			+		
- уровень цен			+				+	
Финансы:								
- рентабельность		+				+		
- оборотные средства		+				+		
Производство:								
- загруженность производственных мощностей			+				+	
- состояние основных фондов		+				+		

- использование современных технологий			+				+	
Менеджмент								
- контроль качества	+						+	
- квалификация персонала	+						+	
- мотивация персонала			+					+

Основываясь на данных, полученных в ходе анализа внешней и внутренней среды, составим SWOT-матрицу, выделив сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы внешней среды, таблица 20.

Анализируя полученные данные, можно прийти к выводу, что все слабые стороны устраняются благодаря имеющимся возможностям у ООО «Сибирская инвестиционная группа». Самой большой проблемой предприятия на данный момент является отсутствие налаженной сбытовой сети. Решение этой проблемы позволит успешно конкурировать на рынке в сложившихся условиях.

Таблица 3 – SWOT-анализ ООО "СИГ"

	«Сильные стороны»	«Слабые стороны»
Внутренние факторы	<p>Выгодное географическое положение;</p> <p>Высокая квалификация персонала;</p> <p>Выгодная позиция на рынке;</p> <p>Резидентство в ТОСЭР, позволяет снизить налоговую нагрузку, это особенно важно, т.к. предприятие новичок на рынке;</p> <p>Низкий уровень цен на продукцию с высоким качеством.</p>	<p>Отсутствие налаженной сбытовой сети;</p> <p>Предприятие – новичок на рынке;</p> <p>Неполная загрузка производственных мощностей;</p> <p>Отсутствие цеха по переработке не позволяет долго хранить рыбу на заводе, во избежание порчи ее необходимо сразу сбывать;</p> <p>Отсутствие собственных машин с рефрижераторами или договора с транспортной компанией не позволяет заключать договора с крупными торговыми сетями;</p>
Внешние факторы	«Возможности»	«Угрозы»

<p>Открытие второй очереди завода, с инкубационно-мальковым цехом; открытие третьей очереди завода по переработке продукции;</p> <p>Проведение экскурсий для потребителей;</p> <p>Расширение ассортимента выращиваемой рыбы;</p> <p>Заключение договоров на поставки продукции в санатории, в курортные зоны, которых большое количество в Кемеровской области.</p>	<p>Снижение социально-экономического уровня жизни населения;</p> <p>Повышение цены на продукцию из-за роста курса валюты.</p>
---	---

Закупка машин с рефрижераторами или заключение договора с транспортной компанией позволит расширить сбытовую сеть и увеличить объем продаж, что в свою очередь, позволит увеличить чистую прибыль предприятия, а также своевременно реагировать на возникающие угрозы. К сожалению, полностью устранить имеющиеся угрозы невозможно, т.к. они не зависят от деятельности ООО «СИГ».

Проведя SWOT-анализ, можно приступить к формулированию маркетинговой стратегии предприятия. Так как ООО «Сибирская инвестиционная группа» работает на развивающемся рынке с сильным конкурентом, то наилучшим решением будет выбор стратегии, нацеленной на реализацию своих конкурентных преимуществ и направленной на глубокое проникновение и географическое развитие рынка.

2.2 Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия

Проведя анализ внутренней и внешней среды предприятия, мы определили, что ООО «СИГ» не ставит своей целью концентрацию своей деятельности на определенной группе покупателей. Предприятие не торгует

напрямую с конечным рядовым потребителем, а взаимодействует с другим бизнесом (Business to Business, в буквальном переводе – бизнес для бизнеса).

Спрос на продукцию колеблющийся. Наибольший объем сбыта на форель наблюдается в традиционные для России праздничные периоды и летом, когда возможно организовать отдых на природе.

При распределении количества тыс. тонн рыбы в различные сети, учитывались следующие факторы:

- общее количество проживающих в городе (регионе, регионах);
- количество магазинов, кафе, ресторанов, представленных в сети;
- потребность сети в продукции (на основе данных о продажах, полученных на сайте Кемеровостат).

Исходя из этой информации и плана производства ООО «СИГ» 1007 тыс. тонн форели в год, стоит планировать продажи в следующие региональные торговые сети и заведения общественного питания, таблица 21:

При распределении количества тыс. тонн рыбы в различные сети, учитывались следующие факторы:

- общее количество проживающих в городе (регионе, регионах);
- количество магазинов, кафе, ресторанов, представленных в сети;
- потребность сети в продукции (на основе данных о продажах, полученных на сайте Кемеровостат).

Таблица 4 – Примерный плановый продаж форели для ООО «СИГ» с учетом сезонности

Название сети	Место нахождения	Предполагаемый объем продаж с учетом сезонности, тыс. кг			
		Зима	Весна	Лето	Осень
Атлантида	Кемеровская, Томская, Новосибирская	100	60	100	60

	области. 47 магазинов				
Бегемот	Кемеровская область. 67 магазинов	40	20	40	20
Континент Вкуса	Кемеровская, Томская области. 19 магазинов	45	25	45	25
Окей	Юрга. 14 магазинов	10	5	10	5
Палата	Кемерово. 3 магазина	20	15	20	15
Сибирская губерния	Кемеровская, Томская области. 44 магазина.	70	52,5	70	52,5
СушиЕм	Кемеровская область. 3 кафе.	5	5	5	5
СушиТерра	Кемеровская, Томская, Новосибирская области. 17 ресторанов.	15	15	15	15

Для того, чтобы реализовать эту рыбу в таком объеме, компании необходимо заключить договор, на постоянной основе, с транспортной компанией, в наличии у которой имеются машины с рефрижераторами.

Таких компаний в Кемеровской области представлено, таблица 5:

Таблица 5 – Транспортные компании в Кемеровской области

Название	Место нахождения	Количество машин	Способность перевозить тонн	Тариф на перевозку за 100 км
ООО «ПЭК»	г. Кемерово	2	22	1600
ООО «1-ая транспортная»	г. Кемерово	10	200	1700
ООО «Трансгрупп»	г. Кемерово	7	180	1800
ИП	г. Юрга	4	24	1650

Самым оптимальным выбором будет заключение договора с транспортной компанией ООО «1-ая транспортная» г. Кемерово, не смотря на удаленность компании от ООО «СИГ» (примерно 100 км), она сможет

предоставить необходимое количество машин для перевозки производимой продукцией и тариф на перевозку на 100 км, у нее один из самых низких.

Основа маркетинговых ходов ООО «СИГ» – это низкие издержки на производство благодаря высокотехнологичному оборудованию и минимальные торговые наценки.

Так как напрямую продукцию для конечного потребителя ООО «СИГ» не поставляет, то продвижением продукции через рекламу будут заниматься торговые сети.

Один из ключевых рекламных инструментов для поставщиков продукции – ее качество и ответственность. Если рыба, поставляемая ООО «СИГ» всегда будет свежей, а поставки – регулярными, торговые сети сами будут обращаться за сотрудничеством.

На основе всего вышеперечисленного сформируем маркетинговую стратегию ООО «СИГ» на основе модели Остервальдера:

<i>Ключевые партнеры:</i>	<i>Ключевые виды деятельности:</i>	<i>Ценностные предложения:</i>	<i>Взаимоотношения с клиентами:</i>	<i>Потребительский сегмент:</i>
Поставщик икры (г. Адлер); Поставщик корма DIBAQ (Испания); Транспортная компания ООО "1-ая транспортная" г. Кемерово.	Разведение, выращивание и продажа форели <i>Ключевые ресурсы:</i> 1. Икра; 2. Корм; 3. Артезианская вода.	Живая, богатая жирными Омега-3 кислотами и витамином «А» форель, которая способствует нормальному развитию и росту детей, снижает уровень холестерина	Участие в продовольственных выставках, для налаживания сбытовой сети <i>Каналы сбыта:</i> 1. Торговые продовольственные сети; 2. Заведения общественного питания.	Население Кемеровской области
<i>Структура издержек:</i> Прямые затраты (Оплата икры, корма, услуг транспортной компании, зп административного персонала и тд) Косвенные затраты (Плата за эл/энергию, газ, зп рабочим и тд) *Львиную долю затрат представляет из себя - плата за покупку икры, корма, эл/энергию, газ, очистку фильтров			<i>Потоки поступления доходов:</i> Выручка, полученная от реализации, произведенной продукции.	

Рисунок 1 – Маркетинговая стратегия ООО "СИГ" на основе модели Остервальдера

2.3 Рекомендации, предложенные для развития ООО «СИГ»

На основе проведенного анализа ООО «СИГ» были разработаны следующие рекомендации, которые позволят оставаться предприятию конкурентоспособным и завоевывать новые рынки:

1 Учитывая недостаток форели еще в 5,7 тыс. тонн форели в год на рынке Кемеровской области, включая продукцию ООО «СИГ», можно предложить увеличить объем производства форели в 4,5 раза для заполнения рынка;

2 Расширить ассортимент производимой продукции. Причем это может быть, как закупка и выращивание другого вида форели, с большими порционными показателями на выходе, так и выращивание, например, осетров. Это возможно, потому что условия выращивания у форели и осетров во многом схожи. 20%

3 Для повышения узнаваемости продукции участвовать в выставках продовольственной продукции, где можно также найти новых клиентов для сбыта. Например, Кузбасская продовольственная выставка, которую проводят 2 раза в год.

4 Участие в торговых ярмарках в г. Юрга и г. Кемерово, это поможет укрепить взаимоотношения с администрацией города и области и сформирует положительный отклик среди кузбасовцев.

5 Наладить сотрудничество с региональными и отраслевыми СМИ. Писать пресс-релизы, приглашать их на значимые события в рыбохозяйстве, торговые выставки для рекламы продукции. Завести базу СМИ для рассылки информационных сообщений.

6 В работе использовать преимущества интернета: зарегистрировать аккаунты ВКонтакте, Facebook и Instagram.

Фотографировать товар, писать статьи о пользе продукции, привлекать подписчиков. Присоединится к онлайн-сообществам конкурентов, для мониторинга их текущего положения.

Таблица 6 – Затраты на маркетинговые мероприятия

Маркетинговые мероприятия	Периодичность	Необходимые ресурсы	Предполагаемые затраты
Кузбасская ярмарка, выставочная компания	1 раз в год 3 дня	3 человека для работы на стенде	ЗП (1000 руб./чел.) Представительские расходы (1000 руб./чел.) Командировочные расходы (700 руб./чел.) $9000+9000+6300=24300$ руб.
		Рекламная продукция (брошюры, визитки)	4500 руб.
		Оплата стенда для участия	45000 руб.
Торговые ярмарки г. Юрга и г. Кемерово	1 раз в сезон в Юрге 1 раз в сезон в Кемерово	3 человека для работы	ЗП (1000 руб./чел.) Командировочные расходы (700 руб./чел.) $24000+16800=40800$ руб.
		Рекламная продукция	3000 руб.
		Оплата машины для перевозки рыбы	1000 руб./час. В среднем ярмарка длится 8 часов $8000*4*2=64000$ руб.
Поддержание деятельности в интернете	Постоянно	1 человек для администрирования	1000 руб./мес.

Заключение

Цель выпускной квалификационной работы бакалавра, которая предполагала разработку маркетинговой стратегии ООО «Сибирская инвестиционная группа», достигнута.

В результате анализа ООО «Сибирская инвестиционная группа» были сделаны следующие выводы:

1 Учитывая особенности исследуемых моделей разработки маркетинговой стратегии, сделан вывод о целесообразности использования в настоящей работе таких методических инструментов как SWOT-анализ, модель Остервальдера.

2 Определена точка безубыточности предприятия, она наступает при выпуске 194 тыс. тонн рыбы в год.

3 До разработки маркетинговой стратегии предприятия, был проведен финансово-хозяйственный анализ деятельности ООО «СИГ». Его результаты анализа позволили сделать следующие выводы относительно производства:

4 ООО «СИГ» осуществляет следующие виды деятельности: разведение, выращивание и продажа форели.

5 Выручка от реализации продукции выросла в 2020 году. В частности, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 65 153 тыс. руб. (100%). Предприятие только начинает развиваться и выходит на производственную мощность.

Численность персонала предприятия выросла с 2019 года по 2021 год на 46 человек: в 2019 г. на предприятии работало 5 чел., в связи с открытием

производства и постепенным выходом на производственную мощность численность персонала увеличилась в 2021 г. на предприятии работает уже 51 чел. Положительно характеризует работу предприятия управление трудовыми ресурсами, коэффициент текучести равен нулю.

3.4 Рентабельность продаж, рентабельность продаж по ЕВІТ, рентабельность продаж по чистой прибыли, имеют за анализируемый период, положительные значения. Прибыль от продаж в анализируемом периоде составляет 16% от полученной выручки. Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВІТ) к выручке организации, за рассматриваемый период составил 16%. Это значит, что в каждом рубле выручки ООО «Сибирская инвестиционная группа» содержалось 16 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Таким образом, ООО «СИГ» является стабильно развивающимся предприятием, которое имеет большой производственный потенциал и возможности получения прибыли, что обеспечит рентабельность работы. Проведенный SWOT-анализ ООО «СИГ» показал:

Основными возможностями внешней среды является:

- Открытие второй очереди завода, с инкубационно-мальковым цехом, открытие третьей очереди завода по переработке продукции;
- Проведение экскурсий для потребителей;
- Расширение ассортимента выращиваемой рыбы;
- Заключение договоров на поставки продукции в санатории, в курортные зоны, которых большое количество в Кемеровской области.

Основными угрозами внешней среды является:

- Снижение социально-экономического уровня жизни населения;
- Повышение цены на продукцию из-за роста курса валюты.

Основными сильными сторонами ООО «СИГ» является:

- Выгодное географическое положение;
- Высокая квалификация персонала;
- Выгодная позиция на рынке;
- Резидентство в ТОСЭР, позволяет снизить налоговую нагрузку,

это особенно важно, т.к. предприятие новичок на рынке;

- Низкий уровень цен на продукцию с высоким качеством.

Основными слабыми сторонами ООО «СИГ» является:

- Отсутствие налаженной сбытовой сети;
- Предприятие – новичок на рынке;
- Неполная загрузка производственных мощностей;
- Отсутствие цеха по переработке не позволяет долго хранить

рыбу на заводе, во избежание порчи ее необходимо сразу сбывать;

- Отсутствие собственных машин с рефрижераторами или договора с транспортной компанией не позволяет заключать договора с крупными торговыми сетями

Таким образом, ООО «СИГ» работает на развивающемся рынке с небольшим количеством конкурентов, лучшим выбором для нее станет комбинированная стратегия, которая нацелена на реализацию своих конкурентных преимуществ и направленная на глубокое проникновение и географическое развитие рынка. Сначала целесообразно войти и закрепиться на рынке Кемеровской области, а увеличив производственную мощность,

выйти на новые рынки, заключив договора поставок во всем Сибирском федеральном округе.

Список использованных источников

1. Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с англ. В.Б. Боброва – М.: Издательство Прогресс, 2019. – 747 с.
3. Карпова С.В. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров/ Ростов н/Д: Феникс, 2019. – 473 с.
4. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 366 с.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М: Центр экономики и маркетинга, 2016. – 208 с.
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 304 с.
7. Консультант плюс: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142. Дата обращения: [11.04.2018].
8. Общество с ограниченной ответственностью «Предприятие» // Бизнес-план инвестиционного проекта ООО «Сибирская инвестиционная группа». – 72 с.
9. Бизнес портал. Фабрика манимейкеров: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/razvedenie-ryiby/>. Дата обращения [11.04.2018].

10. Кемеровостат: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/gpr/. Дата обращения [11.04.2018]
11. Руспрофайл: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/3381201>. Дата обращения [13.04.2018].
12. Руспрофайл: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/3426992>. Дата обращения [13.04.2018].
13. Руспрофайл: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/855892>. Дата обращения [13.04.2018].
14. Руспрофайл: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/11220089>. Дата обращения [13.04.2018].
15. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2018. – 328 с
16. Польза и вред. ру: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://polzavred.ru/ryba-polza-i-poleznye-svoystva-ryby.html>. Дата обращения [14.04.2018].
17. Россельхознадзор: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fsvps.ru/fsvps/importExport/wto>. Дата обращения [14.04.2018].
18. Росстат: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/. Дата обращения [14.04.2018].
19. Всемирная организация здравоохранения: [Электронный ресурс] – <http://www.who.int/gho/ru/>. Дата обращения: [14.04.2018].
20. Бизнес портал. Фабрика манимейкеров: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/spravochnik/produktovyie-rityleryi-rossii-top7/>. Дата обращения [11.04.2018].

21. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа «ИНФРА-М», 2019. – 224 с.
22. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – М.: Финпресс, 2019. – 656 с.
23. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? Почему? / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2010. – 368 с.
24. Васильев Ю. П. Управление развитием производства. (Опыт США). М.: Экономика, 2019. – 239 с.