

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/121979>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Сущность и назначение маркетинговой деятельности предприятия ...	9
1.2 Организация маркетинговой деятельности и ее место в организационно-функциональной системе управления предприятием.....	16
1.3 Существующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия.....	27
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРИНИТИ».....	43
2.1 Анализ финансового состояния ООО «Тринити».....	43
2.2 Особенности маркетинговой деятельности ООО «Тринити» и оценка ее эффективности.....	49
3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРИНИТИ».....	59
3.1 Разработка мероприятий, направленных на решение проблем маркетинговой деятельности ООО «Тринити».....	59
3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Тринити».....	67
3.3 Обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности предприятия ООО «Тринити».....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Тема Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии

Процент успешно реализованных маркетинговых технологий отечественными организациями достаточно низок. Недостаточно успешная реализация маркетинговой деятельности связана с рядом субъективных и объективных причин: глобализация рынков; использование на предприятиях традиционных методов планирования, организации и управления производством и сбытом, не адекватных современным требованиям и динамике рыночной среды.

Для организаций, проблема эффективности маркетинговой деятельности становится особенно значимой, потому что им приходится выживать не только в условиях нестабильности внешней среды, обусловленной политическими и экономическими факторами, но и серьезной конкуренции со стороны зарубежных производителей.

В современной экономической литературе различным аспектам теории и практики применения маркетинговых технологий предприятиями уделяется значительное внимание. Элементы разработок в этом направлении отражены в работах В.А. Абчука, Г.Л.Багиева, О.Н. Беляева, И.С.Березина, И.Н.Герчиковой, Е.П.Голубкова, С.В. Захарова, В.Н. Грузинова. В.В. Ковалева, Ф.Котлера, В.Л. Кулакова, Е.И. Пунина, Т.А. Фроловой, Г.А. Яшевой и др.

Однако комплекс эффективной маркетинговой деятельности организации начинает только разрабатываться, поэтому опыт организации такого рода механизмов пока недостаточен и требуется проведение дополнительных исследований для выработки направлений совершенствования данных процессов.

Целью работы является теоретическое обоснование и разработка направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и значение маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную характеристику, отвечающую его сущности, принципам и функциям.

8

На сегодняшний день экономической науке известно свыше двух тысяч определений, рассматривающих одну их сторон маркетинга. Но, стоит заметить, что главной идеей в любом определении является ориентация на потребителя. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличивать спрос, но и пытаться влиять на него так, чтобы он соответствовал предложению.

В отечественной литературе также можно встретить множество определений маркетинга. Е.П. Голубков определяет маркетинг как «процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей» [11, с. 17]. Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

Кураков В. Л. считает, что суть современного маркетинга - это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия [32, с. 31].

Обобщая трактовки маркетинга, найденные в ходе данного исследования, можно сформулировать наиболее емкое и точное определение.

Маркетинг - это деятельность, направленная на управление и организацию разработки, производства и сбыта товаров или услуг предприятия, изучающая процессы рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию или услуги и обеспечения достижения целей фирмы.

Основными функциями маркетинга являются:

- комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив;
- планирование товарного ассортимента своего предприятия с учетом требований рынка и своих возможностей;
- формирование спроса и проведение мероприятий по стимулированию сбыта с целью большего совпадения требований рынка и своих возможностей;
- планирование сбытовых операций;
- управление и контроль за маркетинговой деятельностью, которые предполагают при необходимости возврат к первой функции.

Реализация каждой последующей функции невозможна без реализации предыдущей.

Маркетинговая деятельность, однако, представляет собой комплексное мероприятие, ориентированное на изучение следующих вопросов:

- создание условий для максимальной адаптации производства, ассортимента и качества выпускаемой продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;;
- систематический комплексный учет состояния и динамики потребностей, спроса и потребления с целью принятия обоснованных коммерческих решений. Это включает в себя анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Этот анализ заключается в изучении демографических, экономических, социальных, географических и других характеристик людей, принимающих решения в широком смысле этого понятия, а также процессов, посредством которых они приобретают как свои собственные, так и конкурирующие товары;

9

- изучение существующего и перспективного продуктового планирования, то есть разработка концепций создания новых продуктов или модернизации старых, включая их ассортимент, упаковку и т.д. Устаревшая, не рассчитанная на прибыль продукция удаляется с производства и рынка;
- планирование распределения и реализации товаров, включая создание, при необходимости, собственных торговых сетей со складами и магазинами.
- активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса посредством рекламы, товарной и ценовой политики;;
- управление планированием, реализацией и мониторингом маркетинговых программ и индивидуальной ответственностью каждого участника предприятия, оценкой рисков и прибыли, эффективностью маркетинговых решений;;;

1.2 Организация маркетинговой деятельности и ее место в организационно - функциональной системе управления предприятием

Каждая компания, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, она должна уметь анализировать рыночные возможности, выбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный маркетинговый микс и успешно управлять реализацией маркетинговых усилий. Все это составляет процесс управления маркетингом или сущность маркетинговой деятельности предприятия [29, С. 48].

В рыночных условиях недостаточно полагаться на интуицию, суждения менеджеров и специалистов и прошлый опыт, но необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решения. На характер принимаемых решений влияет большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а в непредсказуемости большинства из них. Например, поведение конкурентов часто выходит за рамки традиционных моделей. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом работает в режиме реального времени.

Под маркетинговой информацией понимается информация, полученная в ходе изучения процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательской деятельности, в том числе в маркетинговой деятельности [26, С. 54].

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджерам по маркетингу необходима информация об изменениях рыночной среды. Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим руководителям. Необходимая информация получается из внутренней отчетности компании, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить независимые маркетинговые исследования или поручать их специализированным агентствам. Основными направлениями маркетинговых исследований являются следующие:

а) маркетинговое исследование;

б) изучение маркетинговых инструментов;

10

в) изучение внешней среды;

г) исследования внутренней среды;

д) исследование рынка производительных сил;

д) изучение мотивов;

г) маркетинговая разведка;

з) бенчмаркинг.

Одной из главных целей маркетинговых исследований является определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и спрогнозировать размер рынка, его потенциал роста и возможную прибыль.

Прогнозы продаж будут использоваться финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом для определения мощностей и планируемой производительности, отделом снабжения для осуществления закупок в соответствии с потребностями и отделом кадров для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз окажется далеким от реальности, компания потратит деньги на формирование избыточных запасов и производственных мощностей или, не удовлетворив потребности рынка, потеряет прибыль.

1.3 Существующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий.

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

а) Эффективность, другими словами отдача, рентабельность (efficiency), как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций [49, с. 30]. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

б) Эффективность как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какойлибо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она

характеризует прежде всего выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов) [Соколова, с. 30].

Как показал анализ мнений, у специалистов по маркетингу нет единства по этому вопросу. Так, ряд исследователей – В.В.Живетин, В.Л.Самохвалов, Н.П.Чернов, И.А.Ферапонова [50,с.33-34] – считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям:

- оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта;

11

- повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара;

- повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.

Нам представляется, что дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно.

М. Туган-Барановский и Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям:

- покупатели;

- маркетинговые интеграции;

- адекватность информации;

- стратегическая ориентация;

- оперативная эффективность [35, с.27].

При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРИНИТИ»

2.1 Анализ финансового состояния ООО «Тринити»

Предприятие ООО «Тринити» зарегистрировано 22 октября 2008 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 23 по Красноярскому краю. Руководитель организации ООО «Тринити»: директор Привалихин Алексей Николаевич. Юридический адрес предприятия ООО «Тринити»: 660037, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Мичурина, д. 2ж, п. 440. Организации ООО «Тринити» присвоены ИНН 2461204930, ОГРН 1082468050323, ОКПО 88654494.

В соответствии с Уставом предприятия ООО «Тринити», видами Общества являются:

- торговля розничная телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами, в специализированных магазинах;

- торговля розничная бывшими в употреблении товарами в магазинах;

- деятельность платежных субагентов по приему платежей физических лиц;

- аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом.

Будет изучен рынок розничных специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов на рынке г. Красноярска в сегменте мелких торговых сетей, к которым отнесено предприятие ООО «Тринити». Факторами, определяющими характер соперничества на рынке розничных специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов г. Красноярска, являются следующие особенности:

- высокий уровень конкуренции, наличие большого числа сетей по реализации мобильных телефонов;

12

- аналогичные услуги и ассортимент в предприятиях;

- отсутствие явной сезонности в реализации мобильных телефонов, только продажи увеличиваются на 3-4% перед праздниками.

Выше перечисленные факторы определяют характер конкуренции на рынке розничных специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов г. Красноярска.

Рынок розничных специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов на рынке г. Красноярска в сегменте мелких торговых сетей с 2018 года имеет тенденцию стагнации, многие обращаются в такие магазины не за покупкой мобильного телефона, а за оказанием услуг, по смене тарифа, по оплате за мобильную связь.

По сведениям Красноярскстат, выручка специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов

на рынке г. Красноярска в сегменте мелких торговых сетей показана в таблице 2.1: Что это за сети?

Таблица 2.1 – Выручка специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов на рынке г.

Красноярска в сегменте мелких торговых сетей

Период Выручка, млн.руб. Отклонение Темп изменения, %

От предыдущего периода От базисного периода К предыдущему периоду К базисному периоду

2016 г. 42,7 x x x x

2017 г. 44,8 2,1 2,1 104,92 104,92

2018 г. 40,6 -4,2 -2,1 90,63 95,08

2019 г. 49,8 9,2 7,1 122,66 116,63

Составлено автором по результатам собственных исследований

Источник данных???

Выручка специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов на рынке г. Красноярска в сегменте мелких торговых сетей в 2017 году, в 2019 году – увеличивается, спад отмечен в 2018 году по сравнению с предшествующим периодом (рис. 2.1):

Рисунок 2.1 – Выручка специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов на рынке г. Красноярска в сегменте мелких торговых сетей, млн.руб. *

*[составлено автором]

Количество таких мелких торговых сетей в г. Красноярске также имеет спад с 2018 года (табл. 2.2):

13

Таблица 2.2 – Количество специализированных магазинов по продажам мобильных телефонов на рынке г. Красноярска в сегменте мелких торговых сетей

Период Количество предприятий, ед. Отклонение Темп изменения, %

От предыдущего периода От базисного периода К предыдущему периоду К базисному периоду

2016 г. 105 x x x x

2017 г. 116 11 11 110,48 110,48

2018 г. 101 -15 -4 87,07 96,19

2019 г. 98 -3 -7 97,03 93,33

Составлено автором по собственным исследованиям

3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРИНИТИ»

3.1 Разработка мероприятий, направленных на решение проблем маркетинговой деятельности ООО «Тринити»

В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности ООО «Тринити» были выявлены следующие основные проблемы маркетинговой деятельности завода:

- превышение цены продукции ООО «Тринити» над средней ценой продуктов-аналогов конкурентов;
- недостаточная деятельность компании в области рекламы и стимулирования сбыта;
- отсутствие налаженной системы «обратной» связи с покупателями товаров и услуг предприятия;
- отсутствие в анализируемом периоде притока новых клиентов, отсутствие системы по привлечению новых клиентов.

Показатели макросреды, определяющих формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», оцениваются при помощи STEP-анализа.

Показатели макросреды, определяющие формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити» разделены на четыре крупные группы:

- социальные;
- технологические;
- экономические;
- политические.

К социальным показателям, определяющим формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», отнесены:

Рисунок 3.1 – Социальные показатели, влияющие на ООО «Тринити»

14

Выбрано четыре социальных показателя, которые оказывают влияние на формирование комплекса

маркетинга предприятия ООО «Тринити», по которым в таблице 3.1 будут показаны статистические данные.

К технологическим показателям, определяющим формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», отнесены:

Рисунок 3.2 – Технологические показатели, влияющие на ООО «Тринити»

Выбрано три технологических показателя, которые оказывают влияние на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», по которым в таблице 3.1 будут показаны статистические данные.

К экономическим показателям, определяющим формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», отнесены:

Рисунок 3.3 – Экономические показатели, влияющие на ООО «Тринити»

Выбрано три экономических показателя, которые оказывают влияние на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», по которым в таблице 3.1 будут показаны статистические данные.

К политическим показателям, определяющим формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», отнесены:

Рисунок 3.4 – Политические показатели, влияющие на ООО «Тринити»

Выбрано два политических показателя, которые оказывают влияние на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», по которым в таблице 3.1 будут показаны статистические данные.

3.2

3.3 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Тринити»

Уровень влияния факторов микросреды на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити» показан в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Оценка уровня влияния факторов микросреды на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити»

Показатели
Уровень влияния показателей на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити»

н/в н.с. с.с. в.с.

Поставщики +

15

Покупатели +

Конкуренты +

Оценка уровня влияния факторов микросреды на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити» показала высокий уровень влияния от поставщиков, которые, например, участвуют в формировании такого инструмента, как товар, также от покупателей, которые, например, участвуют в формировании такого инструмента, как продвижение. Конкуренты предприятия оказывают среднюю степень влияния на формирование комплекса маркетинга предприятия ООО «Тринити», когда специалистами анализируются все инструменты комплекса маркетинга.

Через применение методики анализа кооперационно-сетевых взаимодействий, оценим активность предприятия ООО «Тринити» в формировании своей предпринимательской среды (табл. 3.4):

3.3 Обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности предприятия ООО «Тринити»

Существует разнообразие ценовых стратегий, экспертами будет оценена возможность реализации распространенных стратегий ценообразования на продукцию в предприятии ООО «Тринити» (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Возможность реализации распространенных стратегий ценообразования на продукцию в предприятии ООО «Тринити»

№п/п Вид ценовой стратегии Возможности по реализации в предприятии Ограничения по реализации в предприятии

1 Стратегия «снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен Высокая вероятность применения для новых моделей (новинок) средств связи.

Возможность получения дополнительных доходов от продаж таких товаров.

Небольшой уровень финансовых рисков в условиях применения этой стратегии. Невысокая заинтересованность у тех покупателей средств связи, у которых реальные доходы снизились.

Возможное снижение конкурентоспособности предприятия в условиях оценки его ценовой политики
2 Стратегия «цены проникновения» - значительное занижение цен на товар Наличие дополнительных финансовых ресурсов.

Привлечение разных сегментов покупателей.

Рост числа конкурентных преимуществ. Высокие финансовые риски для предприятия.

Возможное снижение рентабельности продаж.

3 Стратегия «среднерыночных цен» – реализация товаров по среднеотраслевой цене. Подходящая стратегия в существующих условиях, когда минимизированы финансовые и предпринимательские риски.
16

У предприятия имеется постоянных сегментов Наличие неизменной конкурентной ситуации на рынке средств связи.

Сохранение имиджа предприятия на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрютин М.С. Экономика предприятия / М.С. Абрютин. – Москва: Дело и сервис, 2019. – 528 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 400 с.
3. Абчук, В.А. Азбука маркетинга / В. А. Абчук. – СПб.: Питер, 2007.-270с.
4. Алексеев, С. В. Маркетинговое право России / С.В. Алексеев. – М.: Норма, 2003. - 385 с.
5. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности / С. В. Алексеев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. - 495 с.
6. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. - М. : Издательско – торговая корпорация « Дашков и ко», 2005. – 716 с.
7. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 418 с.
8. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 804с.
9. Андреев В.Д. Теория и практика стратегического планирования / В.Д. Андреев, М.А. Боков. – Сочи: СГУТиКД, 2019. – 264 с.
10. Антипова Т.Ю. Современный комплекс маркетинга / Т.Ю. Антипова // Аллея науки. – 2017. – № 5. – С. 269-273.
11. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. – Москва: Книга, 2013. – 304 с.
12. Баринов В.А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / В.А. Баринов. – Москва: Форум, 2018. – 144 с.
13. Бреусова Е.А. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е.А. Бреусова, Е.В. Смирнова // Концепт. – 2016. – Т. 17. – С. 203-206.
14. Ветрова В.А. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге / В.А. Ветрова, С.В. Сажнева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – № 11. – С. 200-202.
15. Голубков Е.Н. Маркетинговое управление товаром / Е.Н. Голубков, Р.Р. Сидорчук. – Москва: Дело и сервис, 2012. – 176 с.
16. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Рязань: Март, 2009. – 351 с.
17
17. Грищенко И.И. Маркетинг и ценообразование. Практикум / И.И. Грищенко, Г.Н. Кожухова. – Москва: Издательство Гревцова, 2013. – 176 с.
18. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – Москва: КноРус, 2016. – 248 с.
19. Ефремян Д.А. Товар как элемент комплекса маркетинга / Д.А. Ефремян, А.Ю. Сидоренко // Аллея науки. – 2017. – № 9. – С. 312-318.
20. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие / У.Г. Зиннуров. – Москва: МАИ, 2018.
21. Киреев О.Ю. Развитие комплекса маркетинга 4P / О.Ю. Киреев, А.Д. Соломахин // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: сборник статей по материалам III международной научно-практической конференции. – Москва: Интернаука, 2017. – С. 11-14.

22. Кондратенко Н.М. Маркетинг / Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2019. – 544 с.
23. Крейчман Ф. Эффективное управление предприятием / Ф. Крейчман. – Москва: Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2019. – 488 с.
24. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 2009.
25. Максимова И.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / И.В. Максимова. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 304 с.
26. Муратова А.Р. Особенности коммуникационной политики в комплексе маркетинга торговой сети / А.Р. Муратова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 228-233.
27. Мурахтанова Н.М. Маркетинг / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – Москва: Академия, 2013. – 304 с.
28. Попов Е.В. Искусство маркетинга / Е.В. Попов, Л.Н. Попова. – Екатеринбург: Терминал Плюс, 2015. – 298 с.
29. Попов, Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №5. – с.18 – 22.
30. Смирнова Е. Ценообразование: учебник и практикум / Е. Смирнова. – Москва: Юрайт, 2014. – 464 с.
31. Спицын И.О. Маркетинг / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. – Москва: ИЛ, 2016. – 656 с.
32. Сребник Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – Москва: Высшая школа, 2017. – 360 с.
33. Судкин В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Справочник экономиста - 2004 г. - №8 – С. 34-36.

18

34. Сучкова Д.А. Цена как основной элемент комплекса маркетинга / Д.А. Сучкова // В мире научных открытий: материалы международной студенческой научной конференции. – Ульяновск: Ульяновский государственный аграрный университет, 2017. – С. 138-140.
 35. Толстяков Р.Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8-1(34). – С. 62-68.
 36. Турусина, А.Ю. Операционная эффективность маркетинга / А.Ю. Турусина // маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №1. – с.28-33.
 37. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Интексинтез, 2014. – 640 с.
 38. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 277 с.
 39. Халина Е.В. Адаптация комплекса маркетинга с учетом фактора устойчивого развития экономики / Е.В. Халина // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 154-159.
 40. Худик Д.Д. Влияние инноваций на трансформацию элементов комплекса торгового маркетинга / Д.Д. Худик // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов научной и учебно-практической конференции. – Санкт-Петербург: СанктПетербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. – С. 272-279.
 41. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и Ко, 2013. – 552 с.
 42. Шерешева М.Ю. Разработка комплекса маркетинга для российских компаний АПК / М.Ю. Шерешева, О.А. Кусраева, И.М. Батчаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 3. – С. 174-184.
 43. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. – 2001. – № 5- 9-12с.
- СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
1. Абрютин М.С. Экономика предприятия / М.С. Абрютин. – Москва: Дело и сервис, 2019. – 528 с.
 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 400 с.
 3. Абчук, В.А. Азбука маркетинга / В. А. Абчук. – СПб.: Питер, 2007.-270с.
 4. Алексеев, С. В. Маркетинговое право России / С.В. Алексеев. – М.: Норма, 2003. – 385 с.
 5. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности / С. В. Алексеев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. – 495 с.
 6. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М. : Издательско – торговая корпорация « Дашков и ко», 2005. – 716 с.
 7. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 418 с.
 8. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 804с.

9. Андреев В.Д. Теория и практика стратегического планирования / В.Д. Андреев, М.А. Боков. – Сочи: СГУТиКД, 2019. – 264 с.
10. Антипова Т.Ю. Современный комплекс маркетинга / Т.Ю. Антипова // Аллея науки. – 2017. – № 5. – С. 269-273.
11. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. – Москва: Книга, 2013. – 304 с.
12. Баринов В.А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / В.А. Баринов. – Москва: Форум, 2018. – 144 с.
13. Бреусова Е.А. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е.А. Бреусова, Е.В. Смирнова // Концепт. – 2016. – Т. 17. – С. 203-206.
14. Ветрова В.А. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге / В.А. Ветрова, С.В. Сажнева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – № 11. – С. 200-202.
15. Голубков Е.Н. Маркетинговое управление товаром / Е.Н. Голубков, Р.Р. Сидорчук. – Москва: Дело и сервис, 2012. – 176 с.
16. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Рязань: Март, 2009. – 351 с.
17. Грищенко И.И. Маркетинг и ценообразование. Практикум / И.И. Грищенко, Г.Н. Кожухова. – Москва: Издательство Гревцова, 2013. – 176 с.
18. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – Москва: КноРус, 2016. – 248 с.
19. Ефремян Д.А. Товар как элемент комплекса маркетинга / Д.А. Ефремян, А.Ю. Сидоренко // Аллея науки. – 2017. – № 9. – С. 312-318.
20. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие / У.Г. Зиннуров. – Москва: МАИ, 2018.
21. Киреев О.Ю. Развитие комплекса маркетинга 4P / О.Ю. Киреев, А.Д. Соломахин // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: сборник статей по материалам III международной научно-практической конференции. – Москва: Интернаука, 2017. – С. 11-14.
22. Кондратенко Н.М. Маркетинг / Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2019. – 544 с.
23. Крейчман Ф. Эффективное управление предприятием / Ф. Крейчман. – Москва: Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2019. – 488 с.
24. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 2009.
25. Максимова И.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / И.В. Максимова. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 304 с.
26. Муратова А.Р. Особенности коммуникационной политики в комплексе маркетинга торговой сети / А.Р. Муратова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 228-233.
27. Мурахтанова Н.М. Маркетинг / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – Москва: Академия, 2013. – 304 с.
28. Попов Е.В. Искусство маркетинга / Е.В. Попов, Л.Н. Попова. – Екатеринбург: Терминал Плюс, 2015. – 298 с.
29. Попов, Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №5. – с.18 – 22.
30. Смирнова Е. Ценообразование: учебник и практикум / Е. Смирнова. – Москва: Юрайт, 2014. – 464 с.
31. Спицын И.О. Маркетинг / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. – Москва: ИЛ, 2016. – 656 с.
32. Сребник Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – Москва: Высшая школа, 2017. – 360 с.
33. Судкин В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Справочник экономиста - 2004 г. - №8 – С. 34-36.
- 18
34. Сучкова Д.А. Цена как основной элемент комплекса маркетинга / Д.А. Сучкова // В мире научных открытий: материалы международной студенческой научной конференции. – Ульяновск: Ульяновский государственный аграрный университет, 2017. – С. 138-140.
35. Толстяков Р.Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8-1(34). – С. 62-68.
36. Турусина, А.Ю. Операционная эффективность маркетинга / А.Ю. Турусина // маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №1. – с.28-33.

37. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Интексинтез, 2014. – 640 с.
38. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 277 с.
39. Халина Е.В. Адаптация комплекса маркетинга с учетом фактора устойчивого развития экономики / Е.В. Халина // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 154-159.
40. Худик Д.Д. Влияние инноваций на трансформацию элементов комплекса торгового маркетинга / Д.Д. Худик // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов научной и учебно-практической конференции. – Санкт-Петербург: СанктПетербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. – С. 272-279.
41. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и Ко, 2013. – 552 с.
42. Шерешева М.Ю. Разработка комплекса маркетинга для российских компаний АПК / М.Ю. Шерешева, О.А. Кусраева, И.М. Батчаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 3. – С. 174-184.
43. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. – 2001. – № 5- 9-12с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/121979>