

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/26625>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 8

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 10

1.1 Стратегическое управление предприятием и стратегия: понятие, функции, этапы 10

1.2 Особенности и виды маркетинговой стратегии предприятия 14

1.3 Инструментарий анализа маркетинговой стратегии предприятия 20

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛВИ-ГРУПП» 27

2.1 Общая характеристика деятельности предприятия 27

2.2 Исследование внешней среды ООО «Алви-групп» 32

2.3 Содержание текущей маркетинговой деятельности ООО «Алви-групп» 37

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АЛВИ-ГРУПП» 52

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Алви-групп» 52

3.2 Экономическое обоснование эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Алви-групп» 61

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 65

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 68

ПРИЛОЖЕНИЯ 70

ВВЕДЕНИЕ

Умение необходимым образом донести информацию о товаре до покупателя - одна из главных задач, стоящих перед современным продавцом. В ежедневной практической деятельности ему приходится решать огромный комплекс вопросов, связанных с ассортиментом, качеством и их хранением. Как раз маркетинг является необходимым компонентом управления современной коммерческой компанией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться на первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком», становится все более доминирующей.

Выбор темы для написания выпускной квалификационной работы является своевременным и актуальным в связи с тем, что эффективное управление в современных условиях рынка – это необходимое условие повышения эффективности торговли, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. Перед современным руководителем встают стратегические вопросы выбора направления развития торговли и определения ключевых конкурентных преимуществ компании. Выработка такой стратегии управления организации является ключевой, предпринимательской, функцией маркетинга компании.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой стратегии предприятия с учетом анализа потребительских предпочтений.

Для достижения данной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты разработки и анализа маркетинговой стратегии предприятия;
- рассмотреть особенности и виды маркетинговой стратегии предприятия и инструментарий для ее анализа;
- дать краткую характеристику ООО «Алви-групп»;
- провести анализ внешней среды ООО «Алви-групп»;
- оценить эффективность текущей маркетинговой деятельности ООО «Алви-групп»
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой программы предприятия с последующей оценкой их экономической эффективности.

Объектом исследования является маркетинговая стратегия предприятия.

Предметом исследования является процесс совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении определена актуальность, цель, задачи, предмет и объект исследования.

В первой главе работы рассмотрены общие теоретические аспекты, организации маркетинговой деятельности предприятия; планирование маркетинговой деятельности предприятия; этапы, виды маркетинговых стратегий, а также инструменты анализа маркетинговой стратегии предприятия.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой стратегии предприятия, ассортимента производимой продукции, а также проведено исследование потребительских предпочтений в отношении продукции исследуемого предприятия.

Третья глава работы посвящена разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии исследуемого предприятия и оценке эффективности предложенных мероприятий.

В заключении подведены итоги выпускной квалификационной работы.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Стратегическое управление предприятием и стратегия: понятие, функции, этапы

Термин «стратегическое управление» появился в конце 60-х – начале 70-х годов прошлого столетия для разграничения понятий текущего управления на уровне производства и управления, направленного на обеспечение будущей жизнедеятельности организации, осуществляемого высшим руководством.

Управление коммерческой фирмой включает два взаимодополняющих вида деятельности: стратегический, который связан с развитием будущего потенциала фирмы, и оперативный, реализующий существующий потенциал в доходы и рост фирмы.

Цель стратегического управления заключается в обеспечении выживания организации в будущем путем установления динамического баланса между потенциалом предприятия и окружающей средой.

Стратегическое управление больше ориентируется на учет внешних факторов, поиск путей новых возможностей в конкуренции, мониторинг и адаптацию к изменениям в окружающей среде. Стратегическое управление рассматривает сотрудников как основу организации и ориентируется на долгосрочную перспективу. Его эффективность выражается в том, насколько своевременно и точно реагирует компания на изменения во внешней среде.

На сегодняшний день стратегическое управление прочно вошло в жизнь предприятий крупного и среднего бизнеса России. Тем не менее, проблематика построения системы стратегического управления на практике остается актуальной, так как внешняя среда находится в состоянии постоянных изменений, и, в последнее время, изменений в большинстве своем негативного плана по отношению к бизнесу.

Исследования, посвященные стратегическим аспектам в управлении, появились в отечественной научной литературе относительно недавно, к наиболее значимым среди них можно отнести труды Виханского О.С., Веснина О.Р., Баранова В.А. Зарубежные исследователи начали разрабатывать данную проблематику несколько раньше, среди тех, кто внес особый вклад в развитие теории и методологии стратегического управления следует отметить работы Ансоффа И., Дафта Р., Кирби Р, Минцберга Г., Томпсона А.

По мнению Виханского О.С., стратегическое управление представляет собой такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, гибко реагирует на вызов со стороны внешнего окружения, проводит своевременные изменения в организации, позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, ориентируясь в своей деятельности на потребности покупателей, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей. [9, с.194]

Говоря иначе, стратегическое управление — это процесс, охватывающий действия руководителей организации по разработке, реализации и коррекции стратегии. Осуществляя данную деятельность необходимо придерживаться определённых принципов. Так, Баранов В.А. в качестве основных принципов стратегического управления называет:

- долгосрочность оцениваемых перспектив и принимаемых решений;
- направленность управленческих воздействий на изменение потенциала объекта управления (производства продукции, услуги, технологии, персонала и т.д.) и создание возможностей более эффективной реализации данного потенциала;
- первоочередной учет при разработке и принятии управленческих решений состояния и возможных изменений внешней среды;
- альтернативность выбора управленческих решений в зависимости от состояния внутренней и внешней

среды организации;

- осуществление постоянного контроля над состоянием и динамикой внешней среды и своевременного внесения изменений в управленческие решения. [6, с. 86].

Отличительной чертой стратегического управления является разрешение взаимосвязанных между собой управленческих вопросов, каждый из которых оказывает влияние на остальные. При этом успешная стратегия определяет, каким образом компания будет реагировать на изменения, происходящие в ее окружении.

Организация, не имеющая стратегической системы управления, проходит через несколько этапов ее развития:

1. Компания хаотично реагирует на изменения во внешней среде.
2. В организации стратегическое планирование осуществляется в узком смысле, исходя из того, что новая стратегия должна основываться на использовании существующих сильных сторон и выравнивании слабых сторон компании.
3. Стратегические возможности управляются путем определения внутреннего потенциала организации для адаптации к быстро меняющейся среде. На этом этапе прогнозируются не только будущие проблемы и пути их решения, но и уровень профессионализма персонала, необходимого для успеха компании в будущем.
4. Организация управляет стратегическими целями в режиме реального времени, включая разработку и внедрение постоянно обновляемой программы.

Стратегическое управление основывается на изучении отношений, которые могут быть охарактеризованы системой «окружающая среда – предприятие». Большинство современных концепций управления основаны на систематическом подходе и рассматривают предприятие как «открытую систему», которая постоянно взаимодействует с элементами окружающей среды и позволяет поддерживать стабильное состояние в постоянно меняющихся условиях.

Стратегическое управление прогнозирует действия компании в текущем периоде для достижения своих целей в будущем, учитывая, что изменится внешняя среда и условия жизни. В то же время развивается способность реагировать на изменения внешней среды, это позволяет достичь желаемых целей в будущем, что является самой важной задачей стратегического управления.

Сочетая характеристики стратегического управления, И. Ансофф определяет этот процесс следующим образом: «стратегическое управление предполагает постановку целей и задач организации и поддержание ряда взаимосвязей между организацией и окружающей средой, которые позволяют ей достичь своих целей, выполнять свои внутренние задачи и позволяют ему оставаться восприимчивыми к внешним требованиям».[3, с.112]

Позволяет прогнозировать результаты решений, влияющих на ситуацию путем распределения ресурсов, наращивания необходимого потенциала предприятия, установления эффективных связей и формирования стратегического поведения персонала.

Предусматривает применение определенных инструментов и методов развития предприятия (целей, «дерева целей», стратегий, стратегического набора, стратегических планов, проектов и программ, стратегического планирования и контроля и др.).

Стратегическая система управления относится к системе управления предприятием на основе стратегического планирования, дополненной механизмом координации текущих решений – тактическими и оперативными – со стратегическими решениями, а также механизмом корректировки и контроля за реализацией стратегии и механизма стратегического потенциала организации. Механизм формирования стратегического потенциала организации в системе стратегического управления обеспечит своевременные этапы реализации стратегических решений, необходимых для их реализации производственных и управленческих ресурсов.

Формирование стратегической системы управления конкретного предприятия зависит от взаимодействия ряда факторов, таких как размер предприятия, его отраслевая принадлежность, тип производства, уровень специализации, концентрация и сотрудничество, характеристики производства потенциал, уровень научно-технического потенциала, способность системы управления и т. д.

Принято выделять следующие этапы стратегического управления [20, С.59]:

1. Анализ внешней и внутренней среды - исходный этап, позволяющий сформулировать миссию и стратегические цели организации, а также выработать стратегию ее поведения в конкурентной окружающей среде, которая позволит достичь поставленных целей.
2. Разработка миссии (предназначения) организации, ее стратегических целей и задач, которые будут способствовать их (миссии и целей) выполнению.

3. Определение и выбор стратегии, которая позволит достичь установленных стратегических целей или желаемых результатов деятельности.

4. Обеспечение эффективной реализации выбранной стратегии (или стратегий), посредством выполнения намеченного стратегического плана.

5. Оценка и контроль в процессе реализации стратегии, при необходимости корректировка направлений деятельности и методов ее осуществления.

Внешняя среда организации исследуется по двум направлениям: макросреда (среда косвенного влияния) и прямая окружающая среда (прямое влияние). Макроэкономическая среда рассматривается как совокупность факторов (экономических, политических, социально-демографических и т. д.), которые формируют долгосрочную рентабельность организации, на которую компания оказывает влияние либо незначительно, либо совсем не оказывает. Факторы непосредственной окружающей среды (поставщики, потребители, конкуренты, рынок труда) могут зависеть от предприятия посредством создания эффективных коммуникаций.

Факторы внутренней среды находятся под непосредственным контролем руководства и персонала предприятия, то есть они наиболее управляемы. Поэтому следующим шагом в стратегическом анализе является определение степени, в которой предприятие обладает внутренней способностью использовать внешние возможности. Кроме того, выявленные недостатки во внутренней среде предприятия могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

Подробный стратегический анализ включает в себя: оценку перспектив роста предприятия, анализ позиций в конкурентной борьбе, установление приоритетов в распределении ресурсов между различными видами деятельности, анализ способов диверсификации.

Результаты стратегического анализа являются основой для выбора стратегии компании.

Суть разработки и реализации стратегии заключается в выборе правильного направления развития многочисленных альтернатив, начиная от базовой стратегии и заканчивая функциональными стратегиями и отдельными программами, а также концентрации производственной и хозяйственной деятельности в соответствующем направлении. Для реализации этих процессов требуется целенаправленное наращивание потенциала управления.

1.2 Особенности и виды маркетинговой стратегии предприятия

Термин «стратегия» заимствовано из военной лексики, в переводе с греческого означает «искусство генерала». Существует довольно много определений стратегии, которые различаются по своей сути и отражают философские, процессуальные, поведенческие, эффективные, структурные и другие аспекты этой категории.

Наиболее часто используемое определение заключается в том, что стратегия – это долгосрочный курс развития предприятия, способ достижения долгосрочных целей, которые оно (предприятие) определяет для себя самостоятельно, руководствуясь собственными размышлениями в рамках своей политики.

Большое количество разнообразных определений категории «стратегия» свидетельствует о сложности и многогранности данного термина. Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что стратегия:

- дает определение основных направлений и путей достижения целей выживания и развития организации в долгосрочной перспективе на основе концентрации усилий на определенных приоритетах;
- является способом установления взаимодействия фирмы с внешней средой;
- формируется на основе обобщенной, не всегда полной и достаточной информации;
- постоянно уточняется в процессе деятельности, чему благоприятствуют налаженные обратные связи;
- имеет сложную внутреннюю структуру;
- является основой для разработки стратегических планов, проектов;
- является основным содержательным элементом деятельности высшего руководства.

К особенностям стратегии предприятия, отличающим ее от текущего планирования и управления, относятся следующие:

- процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием;
- стратегия имеет вероятностный, приблизительный характер, что обусловлено использованием неточной и неполной информации для ее разработки. В связи с этим, можно говорить о так называемой зоне неопределенности, то есть о наборе вариантов развития фирмы;
- значительно более сильное влияние обратной связи;
- на уровне стратегического планирования очень трудно, а зачастую невозможно определить абсолютные

показатели эффективности стратегических решений. Поэтому в стратегии очень широко используются качественные методы.

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

Выделяют следующие цели маркетинговой стратегии предприятия:

1. Рыночные цели (или внешние программные цели):

- доля организации на рынке; число клиентов;
- уровень продаж (учитывается натуральное и стоимостное выражение).

2. Производственные цели (внутренние программные цели) являются продолжением рыночных. В них отражено все, что нужно для того, чтобы предприятие достигло рыночных целей (организационные ресурсы здесь не учитываются). Речь идет об обеспечении определенных объемов производства (объем производства = объем продаж – существующие запасы + планируемые запасы), создании цеха, внедрении новых производственных технологий и т.д.

3. Организационные цели – это структура предприятия, сотрудники, управление. В рамках организационных целей компания может запланировать прием на работу четырех специалистов в определенной отрасли, повышение заработной платы персонала до размера заработной платы в фирме, занимающей в данный момент лидирующие позиции, введение системы по управлению проектами и т.п.

4. Финансовые цели. Здесь говорится обо всех целях в стоимостном выражении, а именно:

- размере издержек;
- чистой и валовой прибыли;
- чистом объеме продаж;
- рентабельности продаж и т. д.

Результатом реализации маркетинговой стратегии является маркетинговая деятельность предприятия.

Отправной точкой для формирования маркетинговой стратегии является анализ динамичной рыночной конъюнктуры и прогнозирование дальнейшего развития рынка, который включает в себя: макро- и микро-сегментацию, оценку привлекательности отдельных товарных рынков и их сегментов, оценку конкурентоспособности и конкурентных преимуществ компании и ее продуктов на рынке.

Далее стратегии разрабатываются непосредственно в зависимости от организационного уровня развития.

Маркетинговые стратегии могут классифицироваться по разным признакам. Чаще всего основные маркетинговые стратегии распределяют по таким категориям, как: [15, с.78]

1. Интегрированный рост. Компании хотят расширить структуру и используют «вертикальное развитие», то есть выпуск новой продукции или услуг. При воплощении маркетинговой стратегии интегрированного роста в жизнь фирмы начинают контролировать филиалы, поставщиков, дилеров предприятия, пытаться влиять на конечного потребителя.

2. Концентрированный рост. В рамках данной стратегии может меняться рынок сбыта продукции либо модернизироваться непосредственно товар. Как правило, главными задачами таких стратегий являются борьба с конкурирующими предприятиями и стремление занять расширенную долю рынка («горизонтальное развитие»), найти рынки для уже существующей продукции, улучшить ее качество.

3. Диверсифицированный рост. Такую стратегию выбирают, если у компании в данный момент нет возможности для развития в рыночной среде с конкретным типом товара. Фирма может приложить максимум усилий для производства новой продукции за счет тех ресурсов, которые уже у нее есть. При этом данный товар может иметь незначительные отличия от старого или быть совершенно новым.

4. Сокращение. Маркетинговая стратегия данного типа имеет основную цель – повысить эффективность работы компании после продолжительного периода ее развития. Здесь можно задуматься о реорганизации фирмы (к примеру, посредством сокращения каких-либо отделов), а также о ее ликвидации (как вариант – постепенно сократить деятельность до нуля и одновременно получить максимальный доход).

Определяя маркетинговую стратегию, компания может ориентироваться на всю рыночную среду или ее определенные сегменты. Здесь возможна реализация трех главных стратегических направлений, а именно: [15, с.92]

1. Стратегии недифференцированного (массового) маркетинга. Стратегия ориентируется на всю рыночную среду без дифференциации в потребительском спросе. Благодаря тому, что снижаются производственные издержки, продукция получает серьезные конкурентные преимущества.

2. Стратегии дифференцированного маркетинга. Предприятия пытаются охватить как можно больше сегментов рынка, выпуская специально разработанную для этих целей продукцию (высокого качества,

привлекательного дизайна и т.д.).

3. Стратегии концентрированного маркетинга. Компания полностью сосредотачивается на одном рыночном сегменте. Как следствие, продукция предназначена для конкретной категории потребителей. Ставку делают на оригинальность товара определенного типа. Стратегия концентрированного маркетинга – идеальный вариант для компаний, ресурсы которых ограничены.

Важным критерием, по которому могут быть классифицированы стратегии, является доля рынка. Исходя из этого, выделяют четыре типа конкурентных стратегий.

1) Стратегии лидера. Фирма-лидер рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. Фирма-лидер имеет в своем распоряжении следующий набор стратегий.

- Расширение первичного спроса. Цель – обнаружить новых потребителей товара, пропагандировать новые применения существующих товаров или увеличить разовое потребление товара.

- Оборонительная стратегия. Цель – защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Она часто принимается фирмой-новатором, которую, после того как она открыла новый рынок, атакуют конкуренты-имитаторы.

- Наступательная стратегия. Цель — повысить рентабельность за счет максимально широкого использования эффекта опыта. Связь между рентабельностью и долей рынка наблюдается в основном в сфере массового производства, когда конкурентное преимущество связано с экономией на издержках.

- Стратегия демаркетинга предполагает сокращение своей доли рынка, чтобы избежать обвинений в монополизме.

2) Стратегии «бросающего вызов» - характерны для фирм, не занимающих доминирующей позиции. Эта стратегия дает тем больший эффект, чем большей долей рынка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает очень большие потери; фирма, «бросающая вызов», потеряет значительно меньше, особенно если она невелика. Возможны два варианта:

- Фронтальная атака. Предполагает использование против конкурента тех же средств, которые тот применяет, не утруждая себя поиском его слабых мест. Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного превосходства сил у атакующего (как правило, 3 к 1).

- Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен. Проводя прямую аналогию с военной стратегией, она может принимать различные формы: стратегии обхода, окружения, партизанской войны, мобильной защиты и т.д.

3) Стратегии «следующего за лидером». «Следующий за лидером» — это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласуя свои решения с решениями конкурентов. Такие фирмы преследуют цель «мирного сосуществования» и осознанного раздела рынка. Подобное поведение чаще всего имеет место, когда возможности дифференциации малы, а перекрестная эластичность по ценам очень высока, так что каждый конкурент стремится избежать борьбы, которая может нанести ущерб всем фирмам. Такое поведение вовсе не означает, что у фирмы не может быть конкурентной стратегии. Существуют четыре главные особенности стратегий эффективно действующих фирм с малой долей рынка: творческая сегментация рынка, эффективное использование НИОКР, оставаться малыми, сильный руководитель.

4) Стратегии специалиста. Специалист интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Его цель — стать крупной рыбой в маленькой речке. Чтобы ниша, на которую фокусируется специалист, была рентабельной, она должна обладать достаточным потенциалом прибыли; иметь потенциал роста; быть малопривлекательной для конкурентов; соответствовать специфическим возможностям фирмы; иметь устойчивый барьер входа.

Маркетинговые стратегии также бывают товарными, ценовыми, рекламными и фирменными. В этом случае их классифицируют по маркетинговым средствам, которые главным образом использует компания.

В совокупности все стратегии предприятия образуют стратегический набор. Стратегический набор представляет собой систему стратегий разного вида, которые разрабатываются предприятием на определенный период времени и отражают специфику деятельности и развития этого предприятия, а также его притязания на место и роль в окружающей (внешней) среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».

3. Ансофф, И. Стратегическое управление. – пер. с англ. Под ред. Л.И. Евенко / И. Ансофф. – М.: Дело, 2014. – 344 с.
4. Ариничев И. В., Ариничева И. В. Конкурентные стратегии малых предприятий, их отличительные особенности и области применения // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования. – №1 (19). – 2017. – С. 19-24.
5. Бабанова Ю. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Ю. В. Бабанова.— Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2011
6. Баринов В.А. Стратегический менеджмент / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 236 с.
7. Басовский Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 365 с.
8. Бексултанова А. И., Аслаханова, С. А., Эскиев, М. А. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2 015. – №21. – С. 361-363.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2003. – 296 с.
10. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
11. Грант Р. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер, 2012.
12. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2012.
13. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов / М.И. Круглов. – М.: Русская Деловая Литература, 2013. – 768с.
14. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Изд-во «Экзамен», 2012. – 288 с.
15. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент / Ю.А. Маленков. – М.: Велби, 2013. – 368с.
16. Портер, Майкл, Э. Конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 608с.
17. Савельева Н.А Управление конкурентоспособностью фирмы / Н.А. Савельева. – М.: Феникс, 2014. – 382с.
18. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: ЮНИТИ, 2012. – 578с.
19. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2013. – 928 с.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. 9-е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2013. – 448с.
21. Хорошилова В.О. Стратегическое управление промышленным предприятием как основа стратегического управления персоналом // Наука и образование в глобальных процессах. – 2017. – №1(4). – С. 107-113.
22. Рынок резиновой крошки в России 2010-2020 гг. Показатели и прогнозы // Маркетинговое исследование РБК <http://marketing.rbc.ru/research/562949992282408.shtml>
23. Официальный сайт Международной выставки строительных и отделочных материалов WorldBuild St. Petersburg – <http://www.worldbuild-spb.ru/ru-RU/about/visitors.aspx>
24. Официальный сайт организатора Международной выставки строительных и отделочных материалов WorldBuild St. Petersburg Компании «ПРИМЭКСПО» – <http://www.primexpo.ru/>
25. Официальный сайт ООО «Алви-групп» – <http://artrezplit.ru/>.

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/26625>