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/vkr/313390

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

Введение 3
Глава 1. Теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности торговых компаний 5
1.1 Понятие и характеристики маркетинговой деятельности компаний 5
1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности торговых компаний 13
1.3 Способы повышения эффективности маркетинговой деятельности торговых компаний 16
Глава 2. Анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» 20
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Леруа Мерлен Восток» 20
2.2 Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» 28
2.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» 41
Глава 3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании 48
3.1 Направления совершенствования маркетинговой деятельности торговых компаний, работающих на российском рынке 48
3.2 Рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» 57
3.3 Ожидаемые результаты внедрения рекомендаций 67
Заключение 70
Список использованных источников 73

ВВЕДЕНИЕ

Современные коммерческие организации сталкиваются с необходимостью постоянно совершенствовать систему продвижения. Это обусловлено высокой изменчивостью внешней среды, конкурентной ситуации, поведения покупателей, появления новых потребностей и запросов, а также наличием ряда факторов, имеющих негативное влияние на достижение финансовых целей организации. К числу таких факторов относится изменение политических условий и требований к ведению коммерческой деятельности, перераспределение рынка, снижение покупательской способности, появление и распространение новых технологий, кардинально меняющих процесс торговли.
Актуальность разработки предложений, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности компании, определяется возрастающей конкуренцией и высокой изменчивостью внешней среды, в которой функционируют торговые компании.
Вопросы эффективности маркетинговой деятельности всесторонне рассматриваются в науке. Так, ключевые положения маркетинга представлены в трудах Ф. Котлера, Ф. Бардена, С.Година, Д. Огилви и других зарубежных исследователей. Адаптация к российским реалиям и переосмысление положений маркетинга представлено в работах И. Манна, С. У. Нуралиева, А.А. Ежова и других. Сформированная теоретическая и методологическая основа позволяет маркетологам разрабатывать и реализовывать результативные маркетинговые компании. В то же время нет однозначного ответа на вопрос о том, как оценивать эффективность маркетинговой деятельности, какие учитывать факторы и показатели. В данной работе предпринята попытка разработать и оценить ожидаемые результаты реализации маркетинговых мероприятий на примере крупной торговой компании ООО «Леруа Мерлен Восток».

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Леруа Мерлен Восток» (ООО «Леруа Мерлен Восток»).
Предмет исследования – маркетинговая деятельность данной торговой организации.
Цель работы заключается в разработке и обосновании управленческих решений, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности ООО «Леруа Мерлен».
Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

– рассмотреть теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности торговых компаний: определить понятие, характеристики, методы оценки и способы повышения эффективности маркетинговой деятельности;
– проанализировать эффективность маркетинговой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» с учетом конкурентной ситуации и реализуемых маркетинговых мероприятий;
– разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.
Информационное обеспечение исследования включают нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность обществ с ограниченной ответственностью, рекламную деятельность как составляющую маркетинга, финансовая отчетность ООО «Леруа Мерлен Восток» за период с 2019 по 2022 годы, маркетинговые и рекламные материалы торговой компании.
Для проведения исследования использованы методы анализа литературы, описания, систематизации, классификации, маркетингового анализа, SWOT, 5 конкурентных сил М. Портера, экономико-математического моделирования.
Поставленные цели и задачи определили структуру выпускной квалификационной работы, которая состоит из введения, трех глав, последовательно раскрывающие результаты решения поставленных задач, заключение, список использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

1.1 Понятие и характеристики маркетинговой деятельности компаний

В общем понимании маркетинговая деятельность определяется как процесс, нацеленный на достижение целей организации за счет выявления и удовлетворения потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции и услуг компании .
Классик маркетинга Ф. Котлер определяет содержание маркетинговой деятельности через комплекс мероприятий, таких как маркетинговые исследования, разработка и организация распространения товара, ценообразование, реклама, личная продажа. Основным назначением маркетинговой деятельности является удовлетворение потребностей посредством обмена .
Известный российский маркетолог И. Манн определяет маркетинговую деятельность, реализуемую в коммерческих, торговых организациях, как систему четырех инструментов. Первая группа инструментов характеризует действия, которые должны быть реализованы до встречи с клиентом. Сюда относятся: маркетинговые исследования, разработка ценовой политики и коммерческого предложения, анализ предыдущего опыта взаимодействия с клиентами с целью выявления приоритетных запросов, потребностей. Вторая группа инструментов включает способы взаимодействия с клиентом, в том числе, в ходе личной встречи. Третья группа маркетинговых инструментов применяется после встречи с клиентом и используется для того, чтобы довести клиента до первой или повторной продажи, сформировать благоприятное отношение о компании. Четвертая группа инструментов охватывает выстраивание и развитие привлекательного бренда компании, маркетинговых коммуникаций, реализации маркетинговой стратегии .
В отечественной науке распространено понимание маркетинговой деятельности, как управленческого процесса, направленного на освоение рынков сбыта, развитие предприятия и рабочей силы, изучения и удовлетворения запросов потребителей. Основную задачу маркетинговой деятельности составляет координация производственных возможностей и коммерческих процессов. Кроме того, в рамках маркетинговой деятельности изучают поведение покупателей, проводят анализ рынка, оценку соответствия производимого продукта или оказываемых услуг с запросами целевой аудитории. Также маркетинговая деятельность включает конкурентный анализ, разработку, реализацию и оценку эффективности рекламных кампаний и иных мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия .
В процессе эволюции товарно-денежных отношений менялась и маркетинговая деятельность. Если рассмотреть маркетинговую деятельность в исторической ретроспективе, можно выделить следующие ключевые концепции :
– производственная концепция маркетинга, основанная на совершенствовании производства, оптимизации затрат и выпуске более качественного, востребованного товара;
– товарная концепция маркетинга, направленная на улучшение характеристик выпускаемой продукции, расширение ассортимента;
– торговая концепция маркетинга, базирующаяся на усилении коммерческих воздействий на покупателя;
– собственно маркетинговая концепция или концепция традиционного маркетинга, основными элементами которой являются потребности и запросы потенциальных покупателей, и способы их удовлетворения

организациями;
– социально-этичный маркетинг, учитывающий не только интересы производителей, потребителей и продавцов, но и интересы общественных групп, базовые социальные ценности, такие, как здоровье, качество жизни;
– концепция маркетингового взаимодействия, при которой потенциальный покупатель становится полноправным участником коммерческой деятельности и оказывает влияние на производителей путем уточнения запросов, конкретизации потребностей, а также изменения покупательского поведения.
Как видно из приведенного перечня исторических концепций, маркетинговые взаимодействия в различные периоды имели особые характеристики.
Еще одна существенная характеристика маркетинговой деятельности, отмеченная в работе А.А. Албагачиевой, заключается в том, что в маркетинге сочетаются формализованная, количественная и творческая, качественная составляющие. Формализованная составляющая конкретизирована, выражена в количественных показателях и может быть измерена. Творческая составляющая охватывает идеи, слоганы, визуальное и аудиальное воплощение коммерческого предложения, образ, восприятие компании и продукта представителями потенциальной целевой аудитории .
Исследователи маркетинга выделяют два основных направления маркетинговой деятельности: традиционный маркетинг, включающий различные виды рекламы на физических носителях, ценовые акции, скидки, дополнительные предложения, формирование и развитие бренда, и инновационный маркетинг, основанный на использовании возможностей цифровых продуктов и интернет-среды.
В инновационном маркетинге выделяют следующие направления :
– создание и продвижение корпоративных сайтов;
– создание и продвижение интернет-магазинов;
– продвижение в социальных сетях;
– продвижение посредством партнерских программ, размещения ссылок на сайт компании на сторонних Интернет-ресурсах;
– различные виды интернет-рекламы: контекстная, баннерная, реклама в тематических блогах, группах, форумах, специализированных сайтов и т.д.
Сочетание традиционного и инновационного маркетинга является еще одной значимой характеристикой современной маркетинговой деятельности.
Как в традиционном, так и в инновационном маркетинге основу маркетинговой деятельности составляет изучение запросов целевой аудитории, для удовлетворения которых и создается коммерческое предложение компании. Основными методами изучения целевой аудитории являются:
– наблюдение за покупательским поведением, учет товаров и услуг, пользующихся особым спросом, анализ причин, влияющих на выбор потребителями определенных товаров и услуг;
– маркетинговые исследования с применением опросов для изучения потребительского опыта, сопоставления требований покупателей с характеристиками товаров и услуг.
Наблюдение позволяет фиксировать, а в дальнейшем анализировать характеристики покупательского поведения в разные периоды коммерческой деятельности: в периоды скидок и распродаж, повышенного сезонного спроса, снижения спроса.
Объектами для наблюдения являются такие действия покупателей, как маршруты перемещения по торговому залу, переходы по страницам сайта или интернет-магазина компании, процесс коммуникации с представителем компании: продавцов-консультантом, кассиром, менеджером по работе с клиентами и т.д.
В качестве параметров наблюдения за поведением клиентом используются: продолжительность пребывания потенциального клиента в торговой точке, готовность или неготовность общаться с продавцом, процесс выбора товара, выбор товаров в интернет-магазине, перемещение товаров в «избранное» или непосредственно в «корзину», время между заказом товаров и оплатой и т.д.
В мировой практике управления требованиями покупателей наиболее широко используются такие маркетинговые методы, как метод изучения потребительского опыта – VOC (Voice of the Customer Methods) и метод перевода требований покупателей на язык технических требований к продукту QFD (Quality Function Deployment). Применение обозначенных методов позволяет изучать причины выбора того или иного товара, выявлять мотивы, влияющие на выбор товара и услуг, а затем использовать эту информацию в усовершенствовании продукции, услуг или системы продвижения .
Современные коммерческие компании, особенно, имеющие собственные экосистемы, меняют подход к сбору маркетинговой информации. Если раньше компании вынуждены были проводить дорогостоящие исследования, чтобы узнать предпочтения потенциальных клиентов, то сейчас достаточно вовлечь

потенциального клиента в экосистему один раз, а затем отслеживать его поведение и с учетом этих данных разрабатывать для него специальные приложения. Например, разработчики информационной системы Сбербанка ввели возможность отслеживания транзакций пользователей. Если пользователь приобретает, например, авиабилеты для себя и членов своей семьи, это означает, что он путешествует, и, как следствие, какое-то время не бывает дома. Возможно, такому пользователю будет интересна услуга страхования жизни и здоровья, объектов недвижимости.

Создатели экосистемы «Яндекс» предоставляют пользователям широкий спектр услуг от такси и прослушивания музыки, до электронного обучения. В данной экосистеме формируется большая база данных о движении потенциальных клиентов: чем интересуется, какие сайты посещает, на какие сообщества подписан в социальных сетях. Вся эта информация систематизируется и обрабатывается в автоматическом режиме, а затем используется для настройки алгоритма выдачи коммерческой информации, например, рекламных сообщений.

Создание и использование больших экосистем доступно пока только крупным игрокам рынка. Более мелким коммерческим организациям приходится использовать традиционные методы анализа покупательского поведения, а именно, маркетинговые и социологические исследования.

В маркетинговых исследованиях акцент сделан на выявлении запросов и требований представителей целевой аудитории к товарам и услугам. Например, в исследовании мотивации потребителей к приобретению определённых товаров и услуг в условиях ограничений деятельности торговых предприятий анализируются именно маркетинговые характеристики, такие, как источники информации, на основании которой покупатели принимают решение о покупке, требования к наличию и времени доставки, отношение к частоте и регулярности маркетинговых мероприятий (акций, скидок) .

Особой практической ценностью обладают маркетинговые исследования, основанные на сегментации рынка и целевой аудитории, так как они позволяют изучить как мотивы покупателей, тех, кто уже приобретал аналогичный товар, так и мотивы потенциальных покупателей, тех, кто еще не является клиентом компании, но обладает запросами и потребностями, которые могут быть удовлетворены предложением компании. Сопоставление результатов опроса с характеристиками участников опроса позволяет провести сегментацию клиентских (целевых) групп в зависимости от того, какие требования к товару или услуге для них являются приоритетными. Отличительной чертой данного подхода является то, что исследователь формулирует гипотезу относительно требований представителей отдельных сегментов, а затем проверяет эту гипотезу в ходе опроса и в ходе тестового запуска товара или услуги. Информация от клиента корректирует маркетинговую и сбытовую политику фирмы, а по завершению процесса тестирования гипотезы исследователь получает фактическую информацию, действительно ли обозначенные требования были важны для покупателя .

Методика сегментирования целевой группы на основании приоритетных требований имеет еще одно преимущество перед обычными маркетинговыми исследованиями. Здесь ставится задача вывить все наиболее значимые требования, влияющие на покупательское поведение, а не только те, которые называют участники опросов. Часто оказывается, что участники опросов не раскрывают всю информацию о себе, выбирают только те варианты, которые видят первыми. Тестирование полученной информации в практике коммерческой деятельности позволяет выявить и другие значимые для клиента характеристики товара или обслуживания.

Необходимо отметить, что содержание и характеристики маркетинговой деятельности во многом зависят от сферы деятельности компании и ее масштабов. Е. А. Миненко отмечает, что маркетинговая деятельность компаний, работающих на международном рынке, например, такие, как «Леруа Мерлен», должна учитывать ряд факторов. В первую очередь, международным компаниям важно понимать особенности политической системы страны и иметь поддержку со стороны органов власти . Данный фактор актуализировался после февральских событий 2022 года, в результате которых многие международные компании покинули российский рынок по политическим причинам, зачастую в ущерб экономике.

Второй фактор, обязательный для маркетинговой деятельности международных компаний, связан с соблюдением нормативных требований, действующих на территории страны, рынок которой планируется осваивать. Нарушение внутренних законов страны грозит не только крупными штрафами, но и что более серьезно, потерей репутации среди клиентов и деловых партнеров.

Третий фактор, влияющий на международную маркетинговую деятельность, связан с изучением и использованием культурных особенностей, традиций, общественных норм, влияющих на покупательское поведение, восприятие коммерческих предложений компаний жителями определенной страны. Недостаточное внимание к менталитету, культурным и социальным особенностям осложняет освоение

локальных рынков, увеличивает затраты на продвижение.
Таким образом, изучение основных теоретических подходок к пониманию маркетинговой деятельности позволило уточнить данное понятие. Под маркетинговой деятельностью понимается комплекс мероприятий, направленных на достижение коммерческих организационных целей путем изучения и использования возможностей внешней среды, запросов потенциальной целевой аудитории и максимально эффективного использования ресурсов организации.
1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности торговых компаний
Развитие маркетинговой деятельности торговых компаний предполагает освоение и использование методов оценки результатов данной деятельности. А.А. Албагачиева считает, что эффективная маркетинговая деятельность проявляется в достижении определённых целевых показателей, определить которые можно при помощи метрик или числовых параметров. К числу наиболее распространённых и информативных метрик для оценки эффективности маркетинговой деятельности относят :
– рентабельность вложений в реализацию маркетинговой деятельности, рассчитанная как отношение чистой прибыли, которую принесли маркетинговые мероприятия, к объему затрат на реализацию этих мероприятий;
– объем затрат на реализацию маркетинговых мероприятий в соотношении с количеством привлеченных клиентов или стоимость привлеченных клиентов;
– коэффициент конверсии, характеризующие долю клиентов от общего числа вовлеченных в маркетинговую компанию представителей целевой аудитории;
– влияние маркетинговой деятельности на объем продаж: отношение затрат на реализацию маркетинговых мероприятий к приросту объема продаж за период реализации этих мероприятий;
– оценка каждого этапа «воронки продаж», определение конверсии из числа посетителей сайта, магазина в заявки, а из числа заявок в оплату.
Обязательным условием для обозначенных показателей является их количественное выражение, так как именно измеримые, количественные показатели можно сравнивать и объективно оценивать.

1. Леруа Мерлен: как чат-боты помогли организовать внутренние коммуникации – [Электронный ресурс]. – URL:https://retail-loyalty.org/news/lerua-merlen-kak-chat-boty-pomogli-organizovat-vnutrennie-kommunikatsii/, (дата обращения 15.03.2023)
1. Абдуллаев, Н.А. Маркетинговые исследования влияния внешней среды на деятельность предприятия / Н.А. Абдуллаев, С.А. Нажмутдинова // Естественно-гуманитарные исследования.– 2020. – № 27 (1).– С. 8-11.
2. Абрамова, М.Ю. DIY-ритейл на российском рынка: стратегии и перспективы (на примере компании «Леруа Мерлен») / М.Ю. Абрамова, А.А. Зубова, А.Н. Кусов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №5/1 (63). – С. 6-9.
3. Абрамова, М.Ю. Влияние пандемии на непродовольственную торговлю (на примере DIY компании Леруа Мерлен) / М.Ю. Абрамова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №2/1 (72). – С. 10-12
4. Албагачиева, А.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / А.А. Албагачиева //Endless Light in Science. – 2022.– № 2-2.– С. 89-93
5. Буймова, К.А. Направления маркетинговой детальности на предприятиях / К.А. Буймова, А.А. Илюшенко, А.А. Канина // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – №49. – С. 357-359
6. Волков, М.А. Маркетинговые решения и их роль в маркетинговой деятельности организации / М.А. Волков, В.К. Романович // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 3-1 (85). С. 50-53
7. Голик, В.С. Автоматизация маркетинговой деятельности / В.С. Голик // Наука и инновации. – 2021.– № 6 (220). – С. 45
8. Гомонко, Э.А. Маркетинговый анализ как первичная функциональная область маркетинговой деятельности / Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова, Н.А. Качан // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 6 (97).– С. 228-238.
9. Денисова, Н.И. Тренды рынка DIY в сети «Леруа Мерлен» / Н.И. Денисова, А.Ю. Штезель, А.Э. Штазель // Сфера услуг: инновации и качество. – 2021. – №53. – С. 75-83.
10. Доронин, А.С. Управление ассортиментом в DIY-ритейле с помощью портфельных матриц (на примере сети «Леруа Мерлен» / А.С. Доронин, Т.И. Бабенко // Мир экономики и управления. – 2022. – Т.22. – №1. – С. 72-83.
11. Едакин, А. Разбор соцсетей Леруа Мерлен: продающие посты и сотни комментариев клиентов. Как вести соцсети, если ты гигантский магазин с товарами для ремонта? – [Электронный ресурс]. – URL:https://smmplanner.com/blog/razbor-sotssietiei-lierua-mierlien-prodaiushchiie-posty-i-sotni-kommientariiev-

kliientov/, (дата обращения 25.01.2023)
12. Ежова, А.А. Маркетинговая деятельность в современном мире: идентификация воздействующих факторов / А.А. Ежова, И.Р. Кандаурова // Управленческий учет. – 2022. – № 8-3. – С. 461-466.
13. Ермолаева Е.Л. Маркетинговая деятельность предприятия / Е.Л. Ермолаева, К.С. Гордеев, А.А. Жидков, Е.С. Илюшина, Л.А. Федосеева //Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 1 (129).
14. Казаков, Д.А. Несовершенства в правовом регулировании маркетинговой деятельности в Российской Федерации / Д.А. Казаков, М.М. Приходько // Устойчивое развитие науки и образования. – 2020. – № 1 (40).– С. 20-26.
15. Кондрашова, О.В. К вопросу о трансформации маркетинговой деятельности предприятий в постпандемийный период / О.В. Кондрашова, И.М. Кублин, Е.Р. Исмагилов // Экономика устойчивого развития. – 2022.– № 4 (52).– С. 121-125.
16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер.–. Пер с англ. — М Альпина Паблишер, 2022. – 242 с.
17. Кузнецов, К.В. Особенности структуры возрастных расходов в Российской Федерации / К.В. Кузнецов//Статистика и Экономика. – 2021.– Т. 18.– № 5. –С. 47-59
18. Макаревич, Ю. Российский сегмент DIY: итоги 2022 года / Ю. Макаревич. – [Электронный ресурс]. – URL: https://vc.ru/trade/581998-rossiyskiy-segment-diy-itogi-2022-goda, (дата обращения 29.01.2023)
19. Малиненко, В.Е. Современные методы организации маркетинговой деятельности в сфере торгового бизнеса / В.Е. Малиненко // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – № 17. – С. 145-156.
20. Мальцева, Е.М. Менеджмент требований и ожиданий потребителей / Е.М. Мальцева, Е.Ю. Салдаева // Синергия Наук. –2020.– № 54.– С. 1049-1052.
21. Манн, И. Инструменты маркетинга для отдела продаж / И. Манн, Е. Уколова, А. Турусина. – М.: Манн, Иванов, Фербер. – М., 2020. – 224 с.
22. Маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., стер./ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.– М.: Дашков и К, 2022.- 360 с.
23. Матвеев, И.С. Совершенствование маркетинговой деятельности на основе изучения потребительского опыта с помощью Social listening / И.С. Матвеев // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2022. – № 11. – С. 50-59.
24. Миненко, Е.А. Особенности маркетинговой деятельности предприятий, осуществляющих свою деятельность на международном рынке / Е.А. Миненко // Управление в экономических и социальных системах. – 2021. – № 1 (7). – С. 22-28.
25. Миронова, В. Как «Леруа Мерлен» трансформируется в платформу по обустройству дома / В. Миронова. – [Электронный ресурс]. – URL:https://www.retail.ru/cases/kak-lerua-merlen-transformiruetsya-v-platformu-po-obustroystvu-doma/, (дата обращения 28.01.2023)
26. ООО «Леруа Мерлен Восток»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5029069967_ooo-lerua-merlen-vostok, (дата обращения 25.01.2023)
27. Отчет об устойчивом развитии ООО «Леруа Мерлен Восток» за 2021 год. – URL: https://leroymerlin.ru/otvetstvennoe-razvitie/
28. Официальное сообщество ООО «Леруа Мерлен РОссия» во «В контакте» – [Электронный ресурс].– URL: https://vk.com/leroy_merlin, (дата обращения 25.01.2023)
29. Официальный сайт «Леруа Мерлен» в России. / О компании/ – URL: https://leroymerlin.ru/about/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F
30. Пацкан А.И. Анализ организации маркетинговой деятельности оптовой торговли / А.И. Пацкан // Вектор экономики. – 2020.– № 3 (45).– С. 8.
31. Пейсахзон, Я. Омниканальная стратегия продвижения. Интервью с Ольгой Вязовской. Леруа Мерлен. – [Электронный ресурс]. – URL: https://target.my.com/pro/articles/interview-leroy-merlin, (дата обращения 25.01.2023).
32. Пономарева, Н.Д. Некоторые аспекты маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях / Н.Д. Пономарева // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 1 (58). – С. 119-123
33. Попов, В.Г Регулирование маркетинговой деятельности / В.Г. Попов, А. Ю. Жуков, Ю.А. Папоров // Цифровая и отраслевая экономика. – 2022. – №1 (26). ¬¬– С. 63-66.
34. Пустовит, А.А. Анализ системы управления маркетингом в организации ООО «Леруа Мерлен Восток» / А.А. Пустовит, Т.С. Фролова, Е.А. Черкасов, А.Ю. Фукс // E-Scio. – 2022. – № 9 (72). – С. 455-461.
35. Романова И.В. Аудит маркетинговой деятельности компании на основе инструментов экономической безопасности / И.В. Романова, М.А. Рудаков // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2022. – № 1 (33).– С. 42-45.

36. Рынок DIY-ритейла в России сократился на 3% на фоне роста цен и ухода IKEA. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.interfax.ru/business/853741, (дата обращения 27.01.2023)
37. Сапегина, К.З. Маркетинговые триггеры моделирования динамики спроса / К.З. Сапегина, И.А. Красюк // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2022. – №1 (83). – С. 90-96.
38. Свирин, В.А. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинговой деятельности / В.А. Свирин, Д.Д. Герасимов // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 70-3.– С. 152-154.
39. Сколько стоит чат-бот?– [Электронный ресурс] – URL: https://aimylogic.com/ru/kak-sdelat-chatbota/skolko-stoit-chatbot, (дата обращения 18.03.2023)
40. Соболева, М. Евгений Мовчан: «У меня нет ощущения, что импорту в нашей стране пришел конец» – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2022/04/10/917468-evgenii-movchan, (дата обращения 27.01.2023)
41. Станьте нашим партнёром и продавайте товары онлайн – [Электронный ресурс]. – URL: https://leroymerlin.ru/postavshchikam/marketplace/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F, (дата обращения 30.01.2023)
42. Фролкина, В.В. Научные подходы к определению понятия «Маркетинг» / В.В.Фролкина // Трибуна ученого. – 2022. – №5. – С. 332-337.
43. Хубаев, Г.Н. Сегментирование рынка на основе различий в требованиях покупателей к функциональной полноте товара: универсальная методика (на примере программных продуктов) / Г.Н. Хубаев // Наука и бизнес: пути развития.– 2019.– № 3 (93).– С.219-224.
44. Чагарова М.И. Концепции маркетинговой деятельности / М.И. Чагарова, Е.Г.Артамонов, М.К. Переверзева // Инновации. Наука. Образование. – 2022.– № 49. – С. 433-435.
45. Шайхулова, Т.Б. Способы повышения эффективности маркетинговой деятельности в ритейле / Т.Б. Шахулова, К.В. Апокина // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2021.– № 1 (23).– С. 119-123.
46. Шарков, А.В. Направления автоматизации маркетинговой деятельности: анализ основных тенденций / А.В. Шарков, Т.А. Баранова // Инновации. Наука. Образование. – 2021.– № 34.– С. 2318-2323.
47. Шпенглер, А.В. Оценка конкурентных позиций отдела предприятия торговли / А.В. Шпенглер, А.А. Веприкова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 11. – С. 982-990.
48. Щербаков, В.А. Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Почему важно оценивать эффективность маркетинговой деятельности? / В.А. Щербаков, А.Р. Рахматуллина // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020.– № 1-1. – С. 690-69.
49. Leroy Merlin закончил 2021 год на рынке РФ с рекордной прибылью в 35,5 млрд. руб. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.interfax.ru/business/835745, (дата обращения 27.01.2023)

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/vkr/313390