

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент Балановская А.В.



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТО-
ЗАМЕЩЕНИЯ»**

Выполнил:

*Аббасов Владислав Радиславович,
М-41.*



Научный руководитель:

*к.э.н., доцент кафедры
менеджмента*

Васильев Михаил Маркович



Аннотация

Тема «Организация маркетинговой деятельности отечественного производителя в условиях импорто-замещения на примере ООО «ЭД-АРТ».

Объем выпускной квалификационной работы 74 страницы, на которых размещены 17 рисунков и 22 таблицы. При написании выпускной квалификационной работы использовался 41 источник.

Объект исследования – организация маркетинговой деятельности отечественного производителя на примере конкретного предприятия.

Предмет исследования – особенности организации маркетинговой деятельности отечественного производителя в условиях импорто-замещения.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении раскрываются обоснование выбора темы выпускной квалификационной работы, актуальность темы исследования, объект и предмет исследования, цель и задачи исследования, основные вопросы исследования, характеристики теоретической базы исследования, методы исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе изучаются теоретические основы организации маркетинговой деятельности – сущность организации маркетинговой деятельности, особенности организационной структуры управления маркетингом, основы построения маркетинговой деятельности, влияние современных рыночных условий на организацию маркетинговой деятельности.

Вторая глава посвящена проведению анализа организации маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ» и анализу товарного ассортимента данного предприятия.

В третьей главе осуществляется выявление проблемных аспектов и разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» в условиях импорто-замещения.

В заключении представлены общие выводы по результатам исследования в соответствии со структурой выпускной квалификационной работы.

Оглавление

Введение.....	4
1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности.....	7
1.1. Сущность организации маркетинговой деятельности.....	7
1.2. Особенности организационной структуры управления маркетингом.....	12
1.3. Принцип организации маркетинговой деятельности.....	17
1.4. Влияние современных рыночных условий на организацию маркетинговой деятельности.....	23
2. Анализ организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ».....	29
2.1. Характеристика деятельности ООО «ЭД-АРТ».....	29
2.2. Анализ ассортимента ООО «ЭД-АРТ» и особенностей его реализации.....	37
2.3. Особенности маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ».....	47
3. Разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» в условиях импорто-замещения.....	58
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности.....	58
3.2. Экономическая оценка предложенных рекомендаций.....	66
Заключение.....	69
Список литературы	72

Введение

Выбор темы выпускной квалификационной работы обусловлен ее актуальностью. Актуальность выбранной темы заключается в том, что современная рыночная обстановка диктует отечественным производителям соответствующие условия. Соблюдение определенных условий и построение деятельности в соответствии с особенностями внешней среды в настоящее время выступает основой для разработки стратегий развития организаций в различных сферах. Условия, которые обусловлены необходимостью импорто-замещения, представляют собой основу для построения маркетинговой стратегии современных российских организаций. Организация маркетинговой деятельности представляет собой процесс, в рамках которого должны быть учтены особенности не только внутренней, но и внешней организационной среды. Поэтому, для достижения поставленных целей, организации необходимо функционировать в соответствии с условиями внешней среды. Современным условием выступает необходимость обеспечения импорто-замещения, которое представляется возможным использовать для развития организации и расширения сфер ее деятельности. Условия импорто-замещения для отечественных производителей можно назвать катализатором, на основании которого организация развивается и расширяется. В рамках условий импорто-замещения организациям важно построить маркетинговую деятельность таким образом, чтобы ее реализация позволяла достигать поставленных целей. При этом, модели построения маркетинговой деятельности должны быть разработаны индивидуально для конкретных организаций в соответствии с особенностями их среды, сферы деятельности и других параметров. Условия импорто-замещения можно также назвать основой для создания модели маркетинговой деятельности современной отечественной организации-производителя.

Объект исследования – организация маркетинговой деятельности отечественного производителя на примере конкретного предприятия.

Предмет исследования – особенности организации маркетинговой деятельности отечественного производителя в условиях импорто-замещения.

Целью выпускной квалификационной работы выступает проведение комплексного анализа организации маркетинговой деятельности отечественного производителя в условиях импорто-замещения и разработки рекламирования и ее совершенствования.

Задачами выпускной квалификационной работы являются:

- изучить сущность организации маркетинговой деятельности;
- выявить особенности организационной структуры управления маркетингом;
- определить основы построения маркетинговой деятельности;
- проанализировать влияние современных рыночных условий на организацию маркетинговой деятельности;
- выявить характеристики ООО «ЭД-АРТ»;
- проанализировать ассортимент ООО «ЭД-АРТ» и особенности его реализации;
- изучить особенности маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ»;
- определить проблемные аспекты организации маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ»;
- разработать рекомендации по устранению выявленных проблемных аспектов.

Основные вопросы исследования:

- что представляет собой основу маркетинговой деятельности;
- как организовать маркетинговую деятельность;
- как условия импорто-замещения воздействуют на организацию маркетинговой деятельности;
- как целесообразно использовать условия импорто-замещения при организации маркетинговой деятельности отечественного производителя.

В рамках используемой литературы, которая позволяет определить общую структуру выпускной квалификационной работы, выделим исследования таких авторов как Варзунов А.В., Торосян Е.К., Сажнева Л.П., Попов Ю.Л., Багиев Г.Л., Кетова Н.П., Ильин С.Ю., Кочеткова И.А., Барышев А.Ф., Толстяков Р.Р., Чернопяттов А.М., Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И., Андреева К., Сабурова

М.М., Очковская М.С., Рыбалко М.А., Шевченко Д.А., Пьянков В.В., Тимофеева О.А., Кельбах Е.И., Фомичева Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В., Михалева Е.П., Кеворков В.В., Кеворков Д.В., Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., Юрковская Ю., Котлер Ф., Никифорова С.В., Аминова А.Н., Жминько А.Е., Чепурко Г.В., Суворова Л.А., и других.

Методологический аппарат исследования составляют теоретический анализ, сравнение, ранжирование, обобщение, опрос, синтез, моделирование.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена тем, что в ходе проведения исследования формируются знания на основании множества источников, что позволяет сложить детальное представление о теоретических основах изучаемого процесса – организации маркетинговой деятельности. При этом, изучение влияния условий импорто-замещения на данный процесс представляет собой актуальные знания, необходимые специалисту по данному профилю для осуществления профессиональной деятельности.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке конкретных рекомендаций по организации маркетинговой деятельности для ООО «ЭД-АРТ». Разработка рекомендаций основывается на полученной теоретической информации и особенностях конкретной организации, что составляет возможность эффективного внедрения разработанных рекомендаций в маркетинговую деятельность ООО «ЭД-АРТ». Разработка рекомендаций ориентирована на повышение эффективности маркетинговой деятельности данной организации.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения. В первой главе изучаются теоретические основы организации маркетинговой деятельности. Вторая глава посвящена проведению анализа организации маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ». В третьей главе осуществляется разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» в условиях импорто-замещения.

1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности

1.1. Сущность организации маркетинговой деятельности

Организация маркетинговой деятельности тесно связана с особенностями управления маркетингом в современной организации.

Управление маркетингом представляет собой процесс воздействия на уровень и характер спроса, а также на особенности его распределения. Современный маркетинг ориентирован на привлечение новых потребителей и поддержание стабильных отношений с имеющимися потребителями. Процесс управления маркетингом представляет собой сложный процесс, элементами которого выступают анализ, планирование, организация и контроль, которые все вместе ориентированы на установление и укрепление процесса обмена с целевыми покупателями для достижения поставленных целей [7, с. 57-58].

В процесс управления маркетингом включены следующие элементы:

- анализ рыночных возможностей (в его составе маркетинговые исследования, маркетинговая среда, и так далее);
- отбор целевых рынков (в его составе определение объемов спроса, сегментирование рынка и позиционирование ассортимента);
- разработка комплекса маркетинга (в том числе разработка товара, процессы ценообразования, и так далее);
- осуществление маркетинговых мероприятий, то есть, планирование и контроль за проведением конкретных мероприятий [26, с. 19-21].

В рамках управления маркетингом осуществляется организация маркетинговой деятельности в соответствии с целями и стратегиями развития организации.

В состав процесса организации маркетинговой деятельности входят:

- построение или преобразование организационной структуры управления маркетингом;
- формирование базы кадровых ресурсов;

- создание условий для осуществления эффективной трудовой деятельности маркетинговых служб и сотрудников;

- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб или отдельных сотрудников с иными структурными подразделениями [2, с. 44-45].

Исследователи выделяют современные тенденции организации маркетинговой деятельности, среди которых:

- постановка глобальных маркетинговых целей;
- реализация принципа инновации;
- полный и всесторонний учет факторов формирования конъюнктуры рынка;
- организация службы маркетинга по географическому принципу;
- необходимость правильного планирования сегментации рынка;
- выбор стратегии дифференцированного маркетинга;
- функционирование многоканальной системы сбыта;
- сочетание различных видов продвижения ассортимента;
- возрастание роли международного маркетинга;
- соблюдение концепции социально-этичного маркетинга [13, с. 156-157].

В качестве глобальных маркетинговых целей могут быть рассмотрены цели, представленные на рисунке 1.

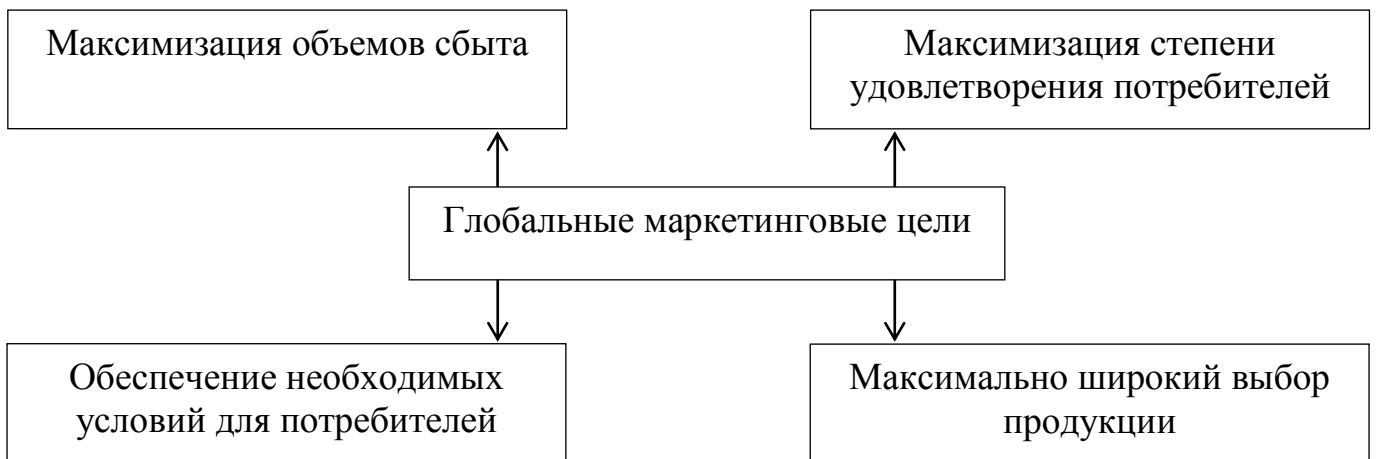


Рисунок 1 – Глобальные маркетинговые цели

В рыночных условиях маркетинговой деятельности отводится особая роль при обеспечении результатов функционирования предприятия. В качестве решающего фактора повышения эффективности маркетинговой деятельности выступает

управление. При этом, важным аспектом является также определение объекта маркетинговой деятельности. Методологической основой обоснования объектов маркетинговой деятельности является системный подход. Необходимыми условиями описания объекта маркетинговой деятельности выступают:

- рассмотрение изучаемого объекта как системы;
- рассмотрение объекта в тесной связи с условиями функционирования;
- изучение строения объекта;
- изучение целесообразности;
- рассмотрение объекта в качестве источника преобразования самого себя [4, с. 30-32].

Маркетинг сегодня является очень важной функцией управления предприятиями России и требует продуманного подхода. Маркетинг охватывает большое число функций бизнеса и занимает ключевое место в управлении компанией. Организация через систему маркетинга может быть ориентирована на длительное и устойчивое существование на рынке, и на этой основе – на получение прибыли в длительной перспективе.

В рамках различных бизнес-ориентаций организация может применять различные детерминанты маркетинговой деятельности, некоторые из которых содержит в себе таблица 1.

Таблица 1 – Детерминанты маркетинговой деятельности в соответствии с бизнес-ориентациями

Детерминанты	Product out	Market in	Invest in
Общая характеристика	«Проталкивание товара на рынок»	«Притягивание товара рынком»	«Притягивание инвестиций»
Цель	Увеличение прибыли носит краткосрочный характер	Рост в долгосрочной перспективе	Повышение капитализации
Роль маркетинга	Пассивная	Активная	Активная

Правильно созданная маркетинговая политика гарантирует инвесторам формирование долговременного доверия к бизнесу. Сегодня российские

организации должны развивать активность в этом направлении и привлекать инвестиции с помощью маркетинговых механизмов формирования материального и нематериального капитала [33, с. 69-74].

Организация маркетинговой деятельностью основывается на конкретной маркетинговой стратегии, которая ориентирована на достижение поставленных целей предприятием. Основу для разработки маркетинговой стратегии составляют пять подходов к управлению, использование которых ориентировано на реализацию эффективной маркетинговой деятельности. Данные подходы представлены на рисунке 2.

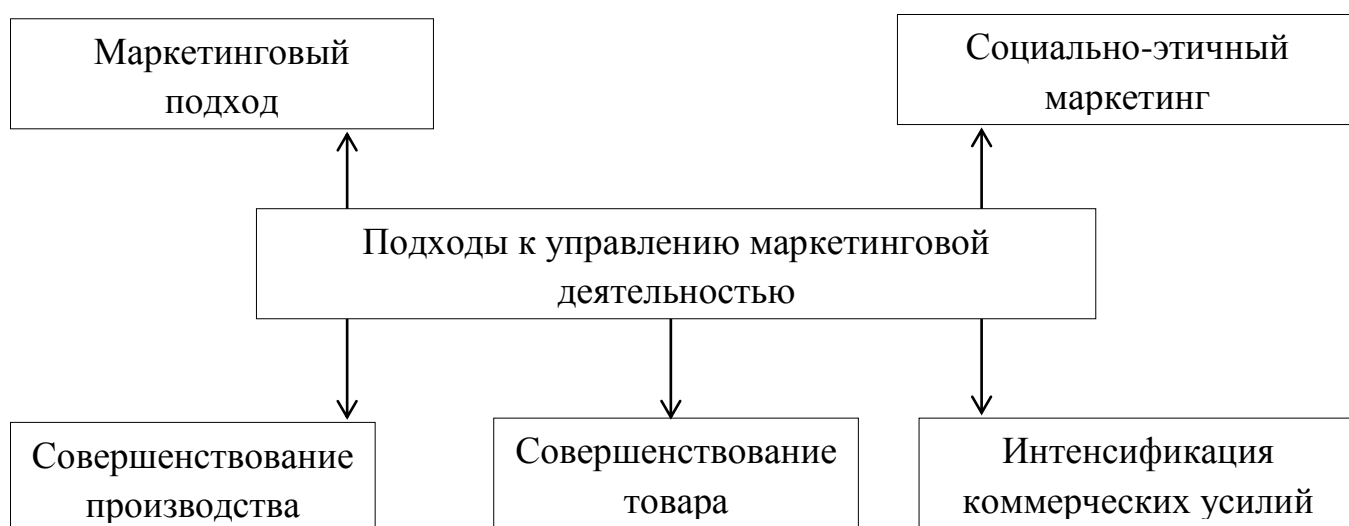


Рисунок 2 – Подходы к управлению маркетинговой деятельностью

Организация маркетинговой деятельности также характеризуется следующими аспектами:

- информационное обеспечение;
- планирование;
- контроль [38, с. 22-25].

Организация маркетинговой деятельности основывается на реализации концепции маркетинга на предприятии. Реализация маркетинговой концепции требует создания маркетинговой службы в виде отдельного структурного подразделения или маркетолога. В современных условиях в случае отсутствия данной службы производителям трудно обеспечить конкурентоспособность, так как

данная служба обеспечивает проведение маркетинговых исследований, выделяет тенденции развития среды и осуществляет иные важные функции. В качестве цели деятельности такой службы на современном предприятии выступает подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности рыночным законам и тенденциям развития.

В рамках эволюции маркетинговых служб на предприятиях выделяют несколько этапов развития, среди которых:

- маркетинг рассматривается в качестве функции распределения, при этом важная роль отводится отделу продаж;
- маркетинг рассматривается в качестве функции продаж, в рамках которой один руководитель руководит деятельностью по сбыту продукции;
- маркетинг рассматривается в рамках отдельной самостоятельной службы, при этом данная служба выделяется в отдельное структурное подразделение, в функции которого включено планирование и развитие продукта, ценообразование, продвижение;
- маркетинг рассматривается как главная функция предприятия, при этом все сферы деятельности предприятия ориентируются на требования маркетинга [18, с. 201-203].

Особым значением в рамках организации маркетинговой деятельности выступают организационные структуры управления маркетингом.

Небольшие организации, которые осуществляют разработку новых продуктов в быстро меняющихся условиях, применяют гибкие структуры. Крупные организации, деятельность которых развернута на стабильных рынках, как правило, применяют более централизованные структуры. В качестве необходимого условия адаптации организации к условиям внешней среды рассматривается гибкость организационной структуры управления [1, с. 51-56]. Организационные структуры управления маркетингом более подробно освещаются в следующем параграфе данного исследования.

Таким образом, организация маркетинговой деятельности представляет собой многоаспектный процесс, основанный на особенностях управления. В рамках

организации маркетинговой деятельности рассматриваются маркетинговая стратегия, особенности функционирования организации, особенности структуры управления, особенности деятельности маркетинговой службы или маркетолога. Организация маркетинговой деятельности также связана с формированием базы кадровых ресурсов и условий для реализации данной деятельности. Основу для маркетинговой деятельности современного предприятия составляет маркетинговая стратегия, ориентированная на эффективное функционирование предприятия в соответствующих рыночных условиях.

1.2. Особенности организационной структуры управления маркетингом

Организационная структура управления маркетингом характеризуется следующими аспектами построения:

- функции;
- географические зоны деятельности;
- продукты (товары);
- потребительские рынки.

Принципами организации маркетинговой деятельности выступают:

- функциональная организация
- географическая организация;
- продуктовая организация;
- рыночная организация;
- комбинации вариантов организации [29. с. 30-32].

Организационная структура управления маркетингом представляет собой особенности организации маркетинговой службы на предприятии.

Среди организационных структур управления маркетингом выделяют:

- функциональная;
- функционально-продуктовая;
- функционально-рыночная.

Функциональная структура представлена в виде рисунка 3.



Рисунок 3 – Функциональная организационная структура управления маркетингом

Функциональная структура представляет собой организационную структуру управления, в рамках которой деятельность специалистов организуется в соответствии с выполняемыми ими функциями маркетинга.

Данная структура представляет собой простую структуру. При этом, эффективность ее применения снижается по мере роста ассортимента продукции и расширения числа рынков сбыта. В качестве недостатка данной структуры рассматривается отсутствие сотрудника, который несет ответственность за маркетинг отдельных видов продукции либо за маркетинговую деятельность в рамках конкретных рынков сбыта [25, с. 78-81].

Следующей рассматриваемой структурой является функционально-продуктовая организация (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Функционально-продуктовая организационная структура управления маркетингом

Функционально-продуктовая организационная структура представляет собой совокупность отделов или сотрудников, которые осуществляют разработку и координацию соответствующих целей маркетинга. При этом, конкретный сотрудник несет ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для товаров соответствующей группы. В области определенных товаров осуществляется разработка заданий и контроль их выполнения. Такой вид организационной структуры применяется организациями, которые характеризуются широким ассортиментом товаров [39, с. 146-150]

Преимущества и недостатки данного вида организационной структуры представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки функционально-продуктовой организационной структуры управления маркетингом [28, с. 7-9]

Показатель	Характеристика
Преимущества	- возможность координации всего комплекса работ в рамках маркетинговой деятельности
	- возможность быстрой реакции на рыночные условия и требования
	- возможность контроля всех видов товаров и функции службы
Недостатки	- отсутствие необходимых полномочий у руководителя
	- большой объем затрат
	- наличие двойных линий подчинения

Следующим видом организационной структуры является функционально-рыночная структура, схема которой представлена в виде рисунка 5.

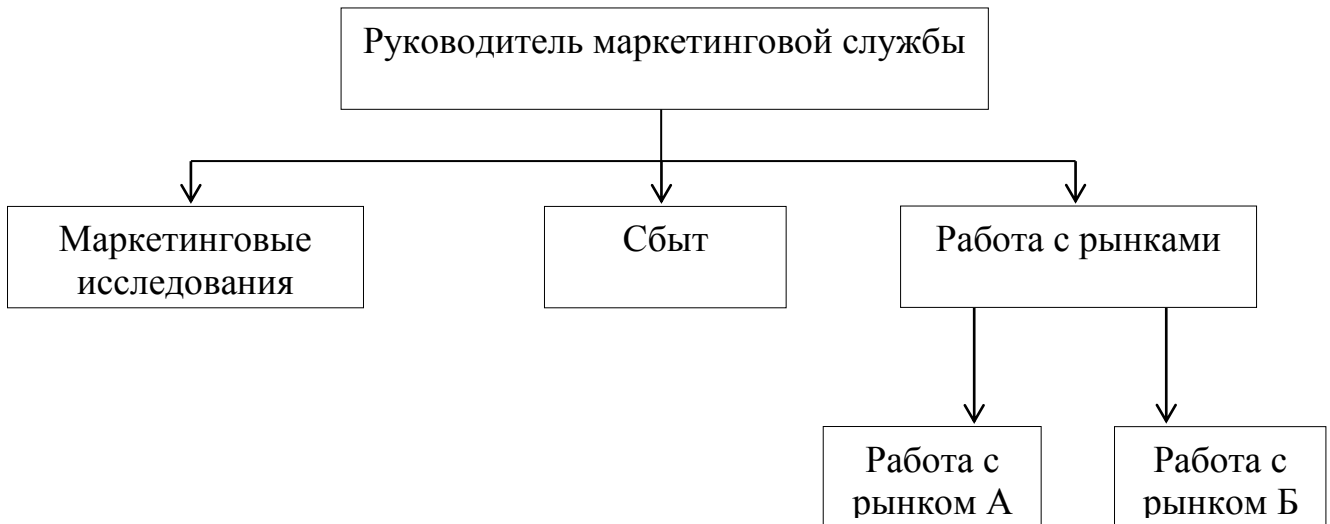


Рисунок 5 – Функционально-рыночная организационная структура управления маркетингом

Функционально-рыночной организацией является организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия осуществляют разработку и координацию соответствующих целей и задач маркетинга.

В качестве главного достоинства данной структуры рассматривается концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов. Однако, данный вид организационной структуры обладает теми же недостатками, как и функционально-продуктовая структура, рассмотренная выше [35, с. 47-50].

Выделяют также матричную организационную структуру.

Основу данной структуры составляет ориентация на предлагаемые товары и рынки сбыта. Локализация торгового персонала осуществляется в соответствии с территориальным принципом, а ориентация на товар обеспечивается сотрудниками соответствующего товарного направления.

Матричная структура характеризуется гибкостью, а также обеспечивает непрерывную загрузку различных сотрудников данной службы. Основным недостатком данного вида организационной структуры управления маркетингом является рассредоточение ответственности и полномочий [20, с. 76-78].

Маркетинговые службы могут представлять собой следующие уровни управления:

- центральные маркетинговые службы;
- оперативные службы.

Среди основных типов систем линейных и функциональных связей необходимо выделить следующие:

- по функциям маркетинговой деятельности;
- по продукту;
- по регионам;
- по группам потребителей;
- матричный тип.

При этом, необходимо выделить основные функции руководителя маркетинговой службы:

- разработка целей и стратегий маркетинговой деятельности;
- определение необходимых ресурсов;
- планирование маркетинговой деятельности;
- аудит и оценка результатов маркетинговой деятельности;
- работ с сотрудниками маркетинговых служб;
- разработка маркетинговой стратегии [14, с. 181].

Структура управления маркетингом ориентирована на закрепление форм разделения труда и установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом.

Элементами структуры управления маркетингом являются:

- менеджеры и сотрудники предприятия, которые осуществляют маркетинговую деятельность;
- структура и виды организационного управления;
- форма организации управления маркетинговой деятельностью.

При этом, каждый из элементов маркетингового управления характеризуется иерархическим строением и соответствующими самостоятельными функциями. Среди таких функций можно выделить:

- функции, связанные с анализом рынка;
- функции, связанные с разработкой стратегии, определяющей цели маркетинговой деятельности.

Структура управления маркетингом характеризует статику его управления. Динамику отражает сам процесс управления маркетингом. То есть, процессом управления маркетингом является совокупность действий, осуществляемых для достижения конкретной цели или целей [30, с. 23-24].

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия зависит от особенностей организационной структуры управления маркетингом. В соответствии с видом организационной структуры осуществляется процесс управленческого воздействия. Структура обуславливает особенности распределения обязанностей и ответственности, а также особенности организации маркетинговой деятельности. Каждый из рассмотренных видов организационных структур подходит организациям с конкретными характеристиками, в случае несоответствия данных параметров может наблюдаться неэффективность структуры, и, как следствие, неэффективность реализации маркетинговой деятельности. Организационная структура управления маркетингом представляет собой основу организации маркетинговой деятельности, так как структура обуславливает особенности распределения полномочий, реализации маркетинговых мероприятий и осуществления контроля.

1.3. Принцип организации маркетинговой деятельности

Построение маркетинговой деятельности связано со следующими аспектами:

- построение организационной структуры управления маркетингом;
- создание специализированной службы;
- обеспечение эффективной деятельности специализированной службы.

Важным аспектом в современных условиях выступает вопрос переориентации отечественных предприятий на маркетинг. Переориентация связана с проблемами развития маркетинговых стратегий относительно внутреннего и внешнего рынка.

При организации управления маркетингом важно учитывать основные закономерности перестройки организационных структур. Как правило, данные перестройки обусловлены усилением роли отдела сбыта и расширением функций маркетинга [40, с. 65-66].

В рамках организации маркетинговой деятельности выделяют:

- построение организационной структуры службы маркетинга;
- разработка и осуществление маркетинговых программ;
- контроль деятельности маркетинговой службы и результатов маркетинга (ситуационный маркетинговый анализ);
- стратегический контроль маркетинга (ревизия);
- построение системы сбора и обработки информации.

Для обеспечения эффективной маркетинговой деятельности важно обеспечить соответствие организационной структуры маркетинговой деятельности. Для этого необходимо создать маркетинговую службу и обеспечить организацию ее деятельности в рамках конкретного предприятия.

Маркетинговой службой предприятия именуется структурное подразделение, деятельность которого основывается на принципах и методах маркетинга. В качестве основных задач данной службы рассматриваются:

- комплексное изучение рынка;
- анализ ситуации и ресурсов предприятия;
- выбор рынка;
- разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга;
- разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
- разработка комплекса маркетинга [16, с. 93-95].

Необходимо обеспечить следующие условия функционирования посредством структуры маркетинговой службы:

- гибкость, мобильность и адаптивность;
- простота структуры;
- соответствие масштабов маркетинговой службы объему продаж предприятия;

- соответствие структуры специфике ассортимента товара.

Успешное функционирование маркетинговой службы предприятия предполагает комплексную деятельность экономического, валютно-финансового, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера. Для осуществления данной деятельности необходимы кадровые ресурсы с соответствующим уровнем квалификации и подготовки.

В рамках построения маркетинговой деятельности важно обеспечить интеграцию между маркетинговой службой и отделом продаж. В случае отсутствия решения проблемы интеграции предприятие теряет прибыль.

Базу построения маркетинговой деятельности составляют стратегический и тактический уровень управления.

Стратегический уровень в данном контексте представляет маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия представляет собой планирование маркетинговой деятельности на рынке в долгосрочной перспективе и с учетом возможных преобразований внутренней и внешней среды. Целью реализации маркетинговой стратегии выступает согласование внутренней и внешней среды деятельности предприятия.

В рамках обеспечения стратегического уровня управления маркетинговой деятельности предполагается осуществление следующих действий:

- совершенствование структуры внутренней организации фирмы;
- создание возможностей проникновения на новые рынки;
- разработка и вывод на рынок нового товара;
- совместная деятельность с предприятиями, обладающими опытом успешного продвижения соответствующего товара на рынках.

В рамках тактического уровня разрабатывается маркетинговая тактика, которая ориентирована на формирование рыночного спроса.

Среди путей реализации тактических маркетинговых мероприятий выделяют:

- анализ особенностей спроса и стимулирования сбыта продукции;
- анализ соответствия производимых товаров требованиям рынка;
- взаимодействие с потребителями;

- формирование базы кадровых ресурсов;
- организация конкретных маркетинговых мероприятий;
- расширение ассортимента;
- организация повышения качества сервисного обслуживания;
- адаптация продукции к требованиям покупателя;
- рекламные акции;
- оптимальная ценовая политика [5, с. 69-74].

Маркетинг оказывает воздействие на все этапы формирования прибыли, развития организация, то есть – воздействие на эффективность функционирования предприятия. Маркетинговые службы проводят исследования различных сторон рынка, разрабатывают и осуществляют тактику поведения предприятия в конкретной рыночной среде. Маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства и реализации различных товаров [32, с. 66-69].

При построении маркетинговой деятельности необходимо основываться на следующих принципах:

- ответственность, в рамках которой маркетинговая служба наделяется соответствующей ответственностью;
- стратегия, которая учитывает особенности маркетинга, современные и перспективные возможности маркетинга, а также отвечает потребностям предприятия;
- приобретение, которое предполагает обоснованное формирование маркетингового бюджета;
- эффективность, в рамках которой маркетинг поддерживает деятельность предприятия;
- соответствие маркетинговой деятельности требованиям законодательства и особенностям конкретного предприятия;
- поведение, в рамках которого необходимо обеспечить эффективное взаимодействие структурных подразделений на основании маркетинговой стратегии [23, с. 113-116].

Маркетинговую деятельность представляется возможным классифицировать по следующим признакам:

- в зависимости от состояния рынка и товара;
- по отношению к конкурентам;
- в зависимости от положения предприятия на рынке.

Построение маркетинговой деятельности связано с выбором стратегии, планированием комплекса маркетинговых мероприятий и процессами контроля.

Выбор конкретной стратегии конкуренции осуществляется на основании следующих факторов:

- ключевые условия (факторы) успеха для рассматриваемого рынка товаров;
- сильные и слабые стороны предприятия и его основных конкурентов по отношению к ключевым факторам успеха;
- стратегический потенциал предприятия и возможности расширения ресурсов.

Важным значением обладает специализация маркетинговой деятельности. Среди специализаций можно выделить:

- специализация по конечным пользователям;
- специализация по вертикали;
- специализация в зависимости от размеров и важности потребителей;
- географическая специализация;
- продуктовая специализация;
- специализация на обслуживании, и так далее.

Аспектами построения маркетинговой деятельности являются также реклама и связи с общественностью, которые ориентированы на стимулирование сбыта продукции. Разработка маркетинговой деятельности предполагает уяснение текущей деятельности и анализ портфеля продукции. Выбор осуществляется на основе анализа внешней и внутренней среды организации [11, с. 1-15].

Целью маркетинговой деятельности выступает формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих

решений и планов работы предприятия, а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

Комплекс маркетинговых мероприятий организации представлен в виде рисунка 6.

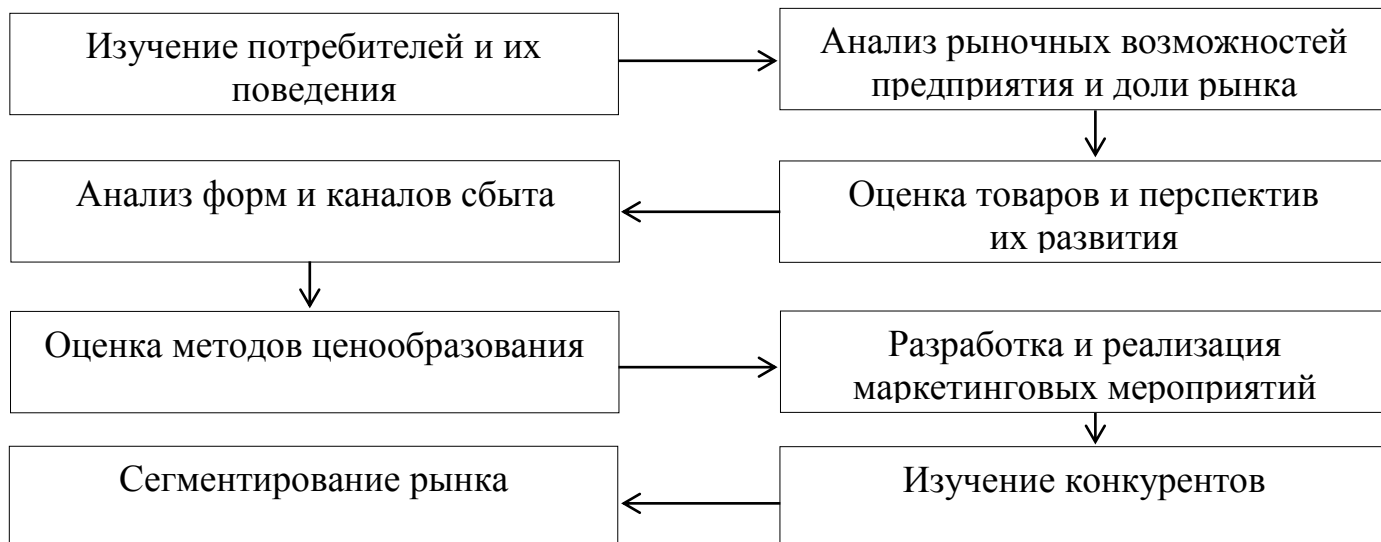


Рисунок 6 – Комплекс маркетинговых мероприятий

Маркетинг организации представляет собой также раздел бизнес-плана – плана предприятия. Необходимо отметить, что в системе маркетинга реклама является важной составной частью концепции и инструментария предпринимательства. Реклама применяется в комплексе с другими стратегическими решениями, направленными на укрепление позиций предприятия на рынке и активизацию продаж [36, с. 56-57].

Таким образом, построение маркетинговой деятельности на современном предприятии должно основываться на особенностях данного предприятия, а также на условиях внешней среды. Построение маркетинговой деятельности связано с организацией специализированного структурного подразделения, разработкой маркетинговой стратегии и тактики, а также с обеспечением реализации комплекса маркетинговых мероприятий. В рамках построения маркетинговой деятельности важно не только определить особенности стратегии, но и организовать данную деятельность – построить структуру управления, распределить обязанности и ответственность, создать условия для реализации деятельности, выбрать инструменты и методы маркетинга. На построение маркетинговой деятельности

современного предприятия оказывают воздействие рыночные условия, особенности которых изучаются в следующем параграфе выпускной квалификационной работы.

1.4. Влияние современных рыночных условий на организацию маркетинговой деятельности

Современные рыночные условия обусловили возникновение инновационных форм маркетинговой деятельности.

В современное время в Российской Федерации и других государствах наблюдается увеличение уровня конкурентности большинства рыночных сегментов. На основании данной тенденции для обеспечения эффективной конкурентной борьбы, многие предприятия и организации выбирают путь внедрения и использования инновационных разработок и методик.

К примеру, среди инновационных методов организации маркетинговой деятельности выделяют модель Зальтмана (далее – ZMET), сущность которой заключается в получении метафорических образов из бессознательного, которые оказывают воздействие на понимание и постижение входящей информации.

Метод ZMET – своеобразный механизм, который помогает покупателю с симпатией относиться к товару и желанию его приобрести; способ донести к подсознанию покупателя информацию о продукте и учесть его психологические особенности при этом. Таким образом, вроде бы блага цель учесть потребности покупателя и предоставить их, задача покупателя - удовлетворить свои потребности, купив предлагаемый товар [21, с. 81-85].

На сегодняшний день все большее количество предприятий и компаний стремятся выйти на глобальный рынок, подтверждая этим позиции лидерства в своей сфере. Возможность выхода компаний за границы локального рынка, то есть на региональный уровень или на внешний рынок можно рассматривать в качестве одного из вариантов дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности. Выбор маркетинговой стратегии является ключевым фактором эффективной

деятельности многонациональных компаний в условиях нестабильности на мировом рынке.

Рыночные условия в настоящее время представлены следующими тенденциями:

- интернационализация хозяйственной жизни;
- воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы;
- актуализация научных подходов к повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий;
- перемены в характере самих товаров;
- сокращение жизненного цикла товаров;
- рост потребительских требований к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам товара;
- обострение конкуренции на рынках.

Среди черт маркетинга, которые необходимо учитывать в современных условиях осуществления бизнес-процессов выделяют:

- направление усилий на соответствующие рынки;
- изучение рынков также с точки зрения политических рисков;
- необходимость применения различных маркетинговых процедур;
- необходимо следовать требованиям потенциальных потребителей товаров;
- разработка «товаров рыночной новизны».

Многие отечественные производители и другие предприятия стремятся выйти на зарубежный рынок. При выходе предприятия на зарубежный рынок мотивами интернационализации российского бизнеса выступают:

- установление более высокой маржи прибыли;
- реализация потенциала роста;
- доступ к управленческим и технологическим ноу-хау;
- обеспечение доступа к сырью и контроль над ним;
- снижение капитальных затрат за счет более эффективного управления и диверсификации;

- использование благоприятных условий для осуществления инвестиций за рубежом;
- развитие и расширение международной цепи поставок;
- стратегические слияния и поглощения с целью экспансии на внешние рынки;
- внешнеполитические причины [19, с. 161-166].

Современные экономические условия создают для предприятий и организаций необходимость реализации антикризисного управления, элементом которого выступает управление маркетингом.

Эффективность антикризисного управления обусловлена способностью маркетинга к оперативной адаптации к условиям внешней среды и к созданию новых возможностей. Высокие адаптационные возможности маркетинга в антикризисном менеджменте объясняются тем, что маркетинговая деятельность отражает наиболее востребованные тенденции рынка, прогнозирует рыночную конъюнктуру, перестраивает цели и задачи функционирования предприятия в соответствии с изменениями бизнес-среды.

Антикризисный маркетинг в рамках антикризисного управления призван увязать интересы субъекта с внешними изменениями. С этой точки зрения маркетинговую деятельность рассматривают как относительно некапиталоемкую процессную инновацию в антикризисном управлении, как на уровне предприятия, так и на уровне региона и страны в целом.

Прежде всего, инструменты маркетинга в рамках антикризисного планирования направлены на разработку в выбранных направлениях деятельности предприятия сильных и устойчивых конкурентных преимуществ, а также формулировку маркетинговой стратегии в кризисной ситуации. Наиболее типовым инструментом маркетинга являются стратегические планы, которые направлены на предотвращение или выход предприятия из кризиса. Среди инструментов также выделяют рекламные кампании, программы стимулирования сбыта, диагностику внешних и внутренних факторов риска, программы минимизации маркетинговых затрат, поиск новых рыночных возможностей [22, с. 40-42].

В рамках современных рыночных условий организациям рекомендуется проводить анализ продуктового портфеля. Целями данного анализа выступают:

- изъятие нерентабельных видов продукции;
- определения необходимости НИОКР для создания новых и модификации существующих изделий;
- утверждение планов и программ разработки новой или совершенствования выпускаемой продукции;
- выделение соответствующих финансовых средств;
- анализ эффективности деятельности на отдельных рынках.

В качестве наилучшего способа организации эффективной маркетинговой деятельности выступают:

- использование матричных организационных структур управления;
- разработка и реализация специальных программ в области маркетинговой деятельности.

При этом, современные условия высокой конкуренции в различных сферах деятельности обуславливают необходимость организации эффективной маркетинговой деятельности и повышения численность маркетинговых служб предприятий [8, с. 137-140].

Необходимо отметить, что воздействие рыночных условий обусловлено в первую очередь сферой деятельности предприятия. Организация маркетинговой деятельности должна строиться не только на основании общих тенденций, но и в соответствии с тенденциями развития сферы деятельности предприятия и тенденциями развития требований потребителей продукции. К примеру, туристским компаниям в современных реалиях следует трансформировать свою маркетинговую деятельность и сосредоточить усилия на решении следующих задач:

- изучение и сегментирование потребителей туристских услуг;
- ориентация спроса в определенном направлении;
- учет психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей.

Это важно в силу того, что изменения в экономической и политической среде привели к переменам в поведении потребителей на рынке туристских услуг [10, с. 15-19].

Исследование вопросов управления маркетинговой деятельностью приобретает особую актуальность в связи необходимостью активизации процессов импортозамещения в отечественной экономике и развития вертикально-интегрированных структур.

В данных условиях маркетинговая деятельность должна быть построена таким образом, чтобы:

- сформировать гибкую систему маркетинга без существенных затрат ресурсов;
- организовать процесс информационно-аналитического обеспечения органов управления рыночной информацией;
- скоординировать и согласовать деятельность маркетинговых служб и иных структурных подразделений;
- разработать и реализовать маркетинговую стратегию, ориентированную на реализацию потенциала предприятия [6, с. 109-115].

Таким образом, рыночные условия оказывают воздействие на маркетинговую деятельность современного предприятия в связи с необходимостью обеспечения согласования деятельности предприятия и особенностей внешней среды. Соответствие функционирования предприятия рыночным условиям позволит повысить эффективность деятельности предприятия, повысить объем доходов и создать возможности для развития. При этом, современные рыночные условия характеризуются, как и общими тенденциями, так и тенденциями в конкретных сферах деятельности. На организацию маркетинговой деятельности особое воздействие оказывают особенности сферы деятельности, так как тенденции ее развития способствуют преобразованию спроса и предложения. Рыночные условия выступают в качестве основы для разработки маркетинговой стратегии, так как учет их особенностей позволит предприятию организовать эффективную деятельность по достижению поставленных целей. В современных условиях отечественные

производители применяют антикризисный маркетинг, концепция которого создается в соответствии с индивидуальными потребностями и возможностями предприятия и его внешней среды. Рыночные условия оказывают воздействие на особенности организационных структур управления маркетингом, а также на методы организации и осуществления маркетинговой деятельности.

2. Анализ организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ»

2.1. Характеристика деятельности ООО «ЭД-АРТ»

ООО «ЭД-АРТ» - компания, специализирующаяся на производстве обуви.

Компания зарегистрирована 6 августа 1994 года.

Компания «ЭД-АРТ» находится по адресу 443528, Самарская область, район Волжский, поселок городского типа Стройкерамика, улица Дружбы 9, основным видом деятельности является производство обуви.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью

Обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества [24].

Нормативно-методическую основу деятельности изучаемого предприятия составляют следующие документы:

- Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ;
- Федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;
- Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- локальные внутренние документы предприятия.

В настоящее время ООО «ЭД-АРТ» на основе дилерских договоров осуществляет продвижение на обувном рынке Самарской области продукции таких известных фирм – производителей обуви, как «БЕЛВЕСТ» (с 1994 г.), «Марко» (с 1996 г.), «Рокланд» (с 2013 г.), «Ле-гранд» (с 2014 г.), «Эльче» (с 2014 г.), «Вигорос» (с 2014 г.), «Баден» (с 2013 г.), «Подова» (с 2015 г.), «Амур» (с 2015 г.), «Бионика» (с 2015 г.), «Эгле» (с 2015 г.), «Биннели» (с 2001 г.), «Пирамида» (с 2001 г.).

Миссией ООО «ЭД-АРТ» является достойное служение обществу путем удовлетворения его потребности в обуви на территории России. Дальнейшее развитие розничной торговли в среднем сегменте потребительских товаров, и за счет полученной прибыли, удовлетворение разумных потребностей сотрудников фирмы.

Основными задачами службы менеджмента ООО «ЭД-АРТ» являются:

- формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса покупателей на обувь в рамках среднего сегмента потребительского рынка;
- обеспечение высокого уровня торгового обслуживания;
- обеспечение достойной экономичности осуществления торгово-технологического и торгово-хозяйственного процесса в ООО «ЭД-АРТ»;
- максимизация суммы прибыли, остающейся в распоряжении фирмы и обеспечение ее эффективного использования.

Структура аппарата управления ООО «ЭД-АРТ» является смешанной, для управленческого персонала она – линейно-функциональная, а для продавцов-консультантов структура управления предполагает матричную систему взаимоотношений. Административная структура управления ООО «ЭД-АРТ» изображена в виде рисунка 7.

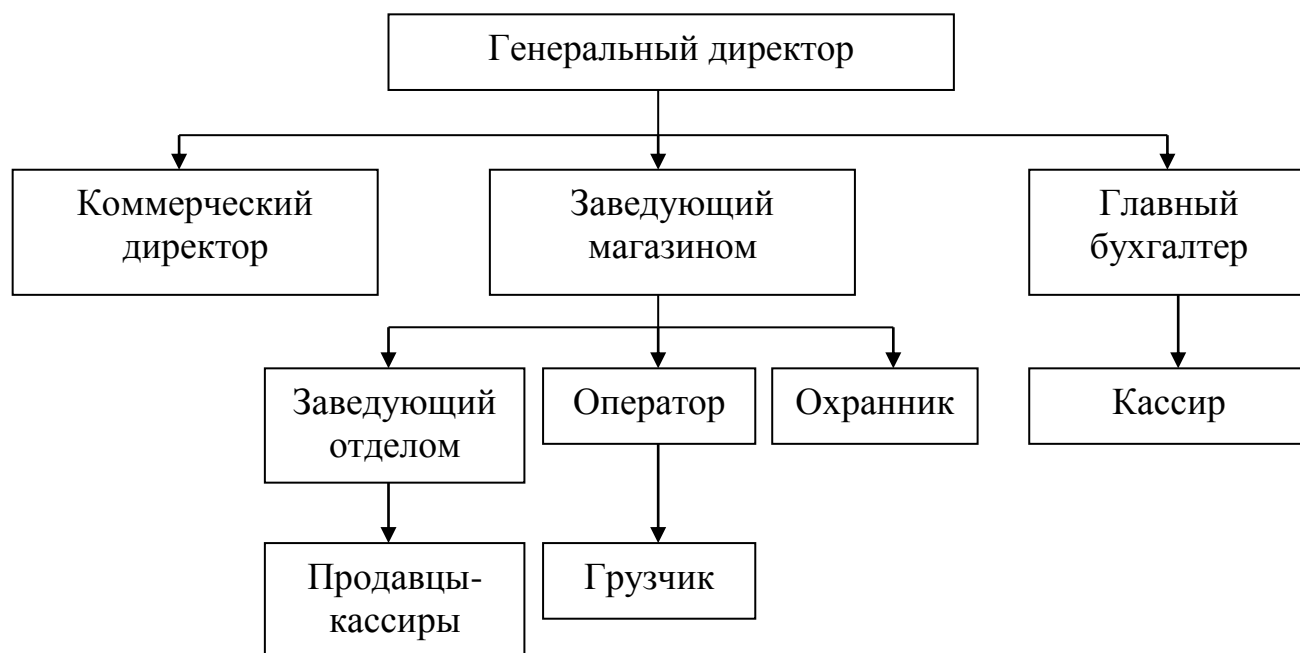


Рисунок 7 - Организационная структура ООО «ЭД-АРТ»

Магазин работает по будням с 9-00 до 19-00, в выходные дни с 9-00 до 17-00, без перерыва и выходных. Режим работы этого торгового предприятия позволяет жителям города Ставрополя, то есть потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное время.

Однако, в весеннее-летний сезон необходимо учитывать особенность месторасположения ООО «ЭД-АРТ», магазин может работать до 21 часа, так как в это время на проспекте много потенциальных покупателей, излюбленное место отдыха многих самарцев.

В салонах имеется три отдела: обувь, кожгалантерея, аксессуары, сопутствующие средства по уходу за обувью.

При выявлении характеристик компании необходимо также отметить характеристики персонала.

Таблица 3 –Динамика численности персонала ООО «ЭД-АРТ»

Наименование магазина	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонения 2013 г. к 2015 г.
«СОК-1»	4	7	8	+4
«СОК-2»	-	14	17	+17
«СОК-3»	-	-	7	+7
всего	4	21	32	+28

Анализ динамики численности персонала ООО «ЭД-АРТ» показывает увеличение среднесписочной численности за два года на 28 человек. Это произошло за счет открытия в 2014 году Дома обуви и в 2015 году еще одного салона.

Разделения труда по функциональному признаку между работниками салонов осуществляется, прежде всего, по линии обособления функции управления, а так же отделения основной работы (обслуживания покупателей) от вспомогательной. По функциональному признаку весь персонал салонов подразделяется на следующие группы работников:

- административно-управленческий персонал;
- торгово-оперативный персонал;
- обслуживающий персонал.

Также существует и квалификационное разделение труда, которое распределяет обязанности в соответствии с квалификацией работников. В связи с этим, круг обязанностей работников разной квалификации, выполняющих одинаковые функции (продавец 1, 2, 3 категории) различен.

Данное разделение труда на этом предприятии способствует рациональному использованию квалифицированных кадров и улучшению обслуживания покупателей. Рациональное разделение труда дает значительный эффект, так как при этом обеспечивается наиболее целесообразное использование работников и повышение эффективности их труда.

Считается, что режим работы салонов нельзя считать оптимальным, так как при его составлении не были учтены основные факторы, обслуживающие режим работы магазинов: объем покупательских потоков в районе его деятельности, их распределение в течение дня, не предусматривает сезонность продаж.

График работы персонала не рационален, так как не соблюдена продолжительность рабочего времени. В магазине не соблюдена продолжительность рабочего времени, она составляет 67 часов в неделю, хотя трудовым законодательством Российской Федерации, предусмотрено 40 часов в неделю.

Труд продавца связан с большим нервным напряжением, поэтому неправильное чередование режимов работы и отдыха увеличивает утомление и нагрузку в целом, что приводит к снижению производительности труда работников.

В ООО «ЭД-АРТ» практикуется система управления качеством труда работников салона обуви. Учет качества труда персонала ведется ежедневно и осуществляется администраторами и заведующими салонов обуви ООО «ЭД-АРТ». Оценку качества труда заведующих дает директор ООО «ЭД-АРТ». Применение этой системы позволяет объективно оценивать труд каждого работника и обеспечивать его правильное материальное стимулирование, что выражается в виде премии в размере 15% от оклада работников. При снижении уровня качества труда, как правило, за счет невыполнения работником своих должностных обязанностей, нарушения трудовой дисциплины, плохого обслуживания покупателей и других упущений в работе, отрицательно влияющих на качество труда, работник лишается премии, а, в крайнем случае, может быть и уволен.

Для проведения дальнейшего исследования необходимо проанализировать статистическую информацию относительно:

- структуры товарных ресурсов розничной торговли;
- оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации [41].

Структура товарных ресурсов розничной торговли представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Структура товарных ресурсов розничной торговли, в %

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Товарные ресурсы розничной торговли, всего	100	100	100
в том числе:			
Собственного производства	58	62	62
Поступлений по импорту	42	38	38

Исходя из представленной информации, можно сделать вывод о том, что на протяжении последних трех лет наблюдается увеличение объема собственного производства по сравнению с поступлениями по импорту, при этом, в 2014 г. и 2015 г. разница в показателях возросла. Это свидетельствует о развитии собственного

производства и о преобладании товаров собственного производства на рынке розничной торговли.

Важным аспектом анализа выступает изучение финансовых показателей деятельности ООО «ЭД-АРТ» за последние три года. Информация представлена в виде таблицы 5.

Таблица 5 – Финансовые показатели деятельности ООО «ЭД-АРТ» за 2014-2016 гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Выручка	2 916	3 280	4 407
Прибыль	1 806	1 710	2 404
Затраты	1 110	1 570	2 003

Исходя из данных таблицы 5, можно говорить о том, что на протяжении последних трех отчетных периодов выручка предприятия постепенно растет, так - отклонение в 2016 году по сравнению с 2015 годом составило 1 127 тыс. руб. При этом, наблюдается и рост затрат, так как увеличение объемов производства требует затрат большего количества ресурсов. Выручка на протяжении трех периодов превышает затраты и постепенно увеличивается, что свидетельствует о финансовой устойчивости ООО «ЭД-АРТ».

Основными конкурентами ООО «ЭД-АРТ» по сбыту продукции являются:

- Zenden;
- Марафон;
- Palatin;
- Belwest.

Сбыт продукции ООО «ЭД-АРТ» является важной частью управленческой стратегии и стратегии в области маркетинговой деятельности. Сбыт продукции связан с использованием различных каналов сбыта. Сбыт продукции ООО «ЭД-АРТ» осуществляется через самарские розничные магазины и оптовых покупателей.

В связи с тем, что изучаемое предприятие реализует также оптовую продажу обуви, важно оценить другие предприятия, которые реализуют оптовую продажу такой же продукции. Информацию по данному вопросу содержит таблица 6.

Таблица 6 – Предприятия, реализующие оптовую продажу обуви

Предприятие	Краткая характеристика
Бразис обувь	Производит обувь с 1996 г. Отечественный производитель обуви, осуществляющий экспорт в Канаду, Украину, Узбекистан, Белоруссию. Доля рынка - 8 % от всего рынка обуви с учетом импорта и более 30% от всего российского производства. Каналы сбыта - продукция реализуется во все каналы сбыта через собственную сеть филиалов продаж
ОБУВЬПРОМ	АО «Обувьпром» было организовано 15 марта 1928 года. Товарный знак «Топ Топ», зарегистрированный Российским агентством по патентам и товарным знакам, является брендом и очень узнаваем как торговая марка.
ООО «АРТШУЗ»	Компания, предлагающая оптом женскую эксклюзивную обувь. Компания осуществляет производство обуви, производство аксессуаров одежды из натуральной или композиционной кожи и оптовую торговлю обувью

Исходя из проведенного анализа, на территории Самарской области реализуют оптовую продажу около 30 предприятий-производителей обуви. Представленные в таблице производители обуви являются одними из крупнейших производителей, то есть, основными конкурентами ООО «ЭД-АРТ» в производстве обуви и реализации оптовой торговле произведенной обувной продукцией. Данный факт свидетельствует о высоком уровне конкуренции между производителями обуви в регионе, который повышается также за счет реализации обувной продукции от производителей других регионов.

Необходимо также в рамках анализа характеристик деятельности ООО «ЭД-АРТ» изучить объемы продукции, реализуемой оптом и в розницу (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Объем продукции ООО «ЭД-АРТ», реализуемый оптом и в розницу за 2014-2016 гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Оптовая торговля	60 %	54 %	62 %
Торговля в розницу	40 %	46 %	38 %

Исходя из данных, представленных в таблице 7, можно сделать вывод, что на протяжении трех последних отчетных периодов объем оптовой торговли обувной продукцией превышает объем продаж обуви в розницу, при этом, увеличение объема оптовой торговли наблюдается в 2016 году, после спада на 6 % в 2015 году. То есть, около половины объема обувной продукции ООО «ЭД-АРТ» реализует посредством оптовой торговли.

Следующим этапом исследования выступает изучение основных конкурентов по товарному ассортименту, ценовой политике и географическому расположению. Данные представлены в виде таблицы 8.

Таблица 8 – Оценка розничных магазинов обуви в г.о. Самара

Районы г.о. Самара	Количество розничных магазинов обуви	Основные компании
1	2	3
Промышленный район	235	Baroko, Belwest, Rieker, Baldinini, Юничел, Наша обувь, Ecco
Кировский район	419	Zenden, Belwest, Марафон, FootTerra, Calipso, Keddo, Юничел, Baroko, Ecco, Эконика, Rieker, Palatin
Советский район	235	Belwest, ЦентрОбувь, Эконика, Ecco, Марафон, Calipso, Palatin
Октябрьский район	204	Юничел, Zenden, Kari, Марафон, FootTerra, Baroko
Железнодорожный район	106	Юничел, Zenden, Calipso, Kari, FootTerra, Марафон, Belwest, Ecco

Продолжение таблицы 8

1	2	3
Красноглинский район	50	Эконика, Наша обувь, Ессо, Zenden, Юничел, Belwest
Куйбышевский район	15	Kari, Zenden, Монро
Ленинский район	177	Риф, Podio, Марафон, Rieker, Ессо, Calipso
Самарский район	72	Марафон, Ессо, Rieker, Риф, Podio, Baroko, Юничел

Исходя из проведенного анализа, можно сказать о том, что основными конкурентами по товарному ассортименту, ценовой политике и географическому расположению являются Belwest, Zenden, Марафон и Юничел.

Таким образом, ООО «ЭД-АРТ» представляет собой развивающееся предприятие, осуществляющее производство обуви и реализацию данной продукции. Данное предприятие обладает возможностями повышения уровня сбыта и увеличения прибыли за счет высокого уровня оборота розничной торговли в Самарской области, а также за счет внутриорганизационных особенностей. Изучаемое предприятие характеризуется спецификой организации маркетинговой деятельности, речь о которой пойдет в следующем параграфе данного исследования.

2.2. Анализ ассортимента ООО «ЭД-АРТ» и особенностей его реализации

В рамках проведения анализа товарного ассортимента ООО «ЭД-АРТ» необходимо:

- изучить товарную номенклатуру;
- определить стоимость в рамках товарного ассортимента;
- изучить динамику в рамках товарного ассортимента;
- изучить особенности выполнения плана по товарному ассортименту;
- определить степень актуального каждого из видов реализуемых товаров;
- оценка качества с точки зрения критериев (надежность, эстетичность, технологичность);

- изучить особенности потребителей продукции.

Изучение товарной номенклатуры позволит выявить основные характеристики товаров – их виды и поставщиков. Товарная номенклатура представлена в виде таблицы 9.

Таблица 9 – Товарная номенклатура магазина ООО «ЭД-АРТ»

Вид товара	Подвиды	Поставщики
Обувь	Женская обувь, мужская обувь, детская обувь	«Белвест», «Марко», Ле-Гранд, «Антилопа», «Эльче», «Бионика», «Баден», «Чевляр», «Олип», «Инвито», «Вигорос», Фабрика им. Муханова (ФИМ), «Айторг», «Евротайм», «Красный Октябрь», «Парижская коммуна», «М-Шуз»
Аксессуары	Зонты, кошельки	ООО «Нексит», «Доплер», «Булладжи», «Либерти Стайл»
Кожгалантерия	Сумки	ООО «Нексит», «Булладжи», «Либерти Стайл»
Сопутствующие товары	Крем для обуви, губки, краска для замши, щетки	«Саламандер», «Твист», «Дивидик», «Эрдал»
Чулочно-носочные изделия	Колготки, чулки, носки	«Леванте», «Омса», «Азира», «Гламур», «Голден Леди»

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод о широте товарной номенклатуры ООО «ЭД-АРТ». При этом, необходимо более детально рассмотреть товарную номенклатуру обуви, которая производится данной компанией (см. таблицу 10).

Таблица 10 – Номенклатура производимой ООО «ЭД-АРТ» обуви

Виды обуви	Количество доступных моделей	Критерии
1	2	3
Босоножки	85 моделей	Стиль, размер, цена, сезон, вид каблука/отсутствие каблука
Сапоги	59 моделей	Стиль, размер, цена, сезон, вид каблука/отсутствие каблука

Продолжение таблицы 10

1	2	3
Туфли	59 моделей	Стиль, размер, цена, сезон, вид каблука/отсутствие каблука
Ботинки	44 модели	Стиль, размер, цена, сезон
Ботильоны	19 моделей	Стиль, размер, цена, сезон
Кеды	7 моделей	Стиль, размер, цена, сезон

Наибольшее количество моделей босоножек в настоящее время доступно потребителям данного производства. Однако, ассортимент компании располагает и иными видами мужской и женской обуви достаточно широкого выбора в соответствии с различными критериями.

Важным аспектом исследования товарного ассортимента выступает определение стоимости в рамках товарного ассортимента (см. таблицу 11). Для этого цены продукции ООО «ЭД-АРТ» необходимо сравнить с другой компанией, реализующей данный вид продукции.

Таблица 11 – Цены на продукцию ООО «ЭД-АРТ» и основных конкурентов

Виды обуви	Диапазон цены ООО «ЭД-АРТ», руб.	Диапазон цены Zenden, руб.	Диапазон цены Belwest, руб.	Диапазон цены Марафон, руб.	Диапазон цены Юничел, руб.
1	2	3	4	5	6
Босоножки	От 1400 до 1900	От 300 до 2500	От 700 до 1700	От 450 до 1 900	От 1 200 до 3 500
Сапоги	От 3200 до 4700	От 800 до 5600	От 1 700 до 7 000	От 1 800 до 7 000	От 2 000 до 5 600
Туфли	От 1400 до 2500	От 400 до 2300	От 900 до 2300	От 900 до 3 000	От 1 200 до 3 000
Ботинки	От 2200 до 4 700	От 1000 до 5600	От 1200 до 4 000	От 1 600 до 3 000	От 1 500 до 4 500
Ботильоны	От 2200 до 4 700	От 1000 до 5600	От 1 500 до 3 500	От 1 400 до 3 000	От 2 000 до 6 000
Кеды	От 1900 до 2300	-	От 400 до 1 000	От 350 до 1 200	От 900 до 2 500

По результатам проведенного сравнения можно говорить о том, что цены ООО «ЭД-АРТ» на производимую обувь находятся на среднем уровне по сравнению

с одним из ведущих конкурентов компании. Несмотря на реализацию конкурентом обуви по более низкой минимальной цене в сезон распродаж, данная компания характеризуется высоким порогом максимальной стоимости на все виды обуви. ООО «ЭД-АРТ» сохраняет ценовую политику на среднем уровне, не занижая и не завышая цены на производимую обувь, что позволяет продукции изучаемой организации сохранять конкурентоспособность.

Следующим этапом является изучение динамики в рамках товарного ассортимента на протяжении последних трех лет. В таблице 12 представлено соотношение видов обувной продукции ООО «ЭД-АРТ» на протяжении трех последних отчетных периодов.

Таблица 12 – Соотношение продукции ООО «ЭД-АРТ» в 2014-2016 гг.

Виды обуви	2014 г.	2015 г.	2016 г.
1	2	3	4
Босоножки	29,1%	31,7%	31,1%
Сапоги	15,7%	22,6%	21,6%
Туфли	25,6%	23,5%	21,6%
Ботинки	12,2%	14,0%	16,1%
Ботильоны	17,4%	6,8%	7,0%
Кеды	-	1,4%	2,6%

При изучении динамики товарного ассортимента ООО «ЭД-АРТ» наблюдается преобладание производства босоножек на протяжении 2015 и 2016 года, а в 2014 году (31,7 % и 31,1 % соответственно) наибольший объем производства занимало производство туфель (25,6 %). Наименьшим объемом производства характеризуется производство кед, ассортимент которых в 2016 году занял лишь 2,6 % от общего объема производимых моделей обуви.

Изучение особенностей выполнения плана по товарному ассортименту позволит сделать вывод об эффективности управления и планирования в его составе, а также вывод о проблемных аспектах производства (см. таблицу 13).

Таблица 13 – Сравнение плановых и фактических показателей производства ООО «ЭД-АРТ» в 2014-2016 гг.

Виды обуви	Объем выручки, тыс. руб.					
	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	План.	Факт.	План.	Факт.	План.	Факт.
Босоножки	1215	1100	2500	2000	3800	3700
Сапоги	1340	1200	1900	2000	2350	2100
Туфли	2700	2600	1700	1500	4900	4600
Ботинки	2100	1900	1430	1290	2300	2220
Ботильоны	2000	2000	1780	1570	3560	2140
Кеды	-	-	900	800	1700	1200

По результатам, представленным в таблице 13, можно сделать вывод об отставании фактических показателей от плановых в большинстве случаев, что может быть обусловлено как неэффективным процессом планирования, так и проблемными аспектами производства или реализации продукции.

Определить степень актуального каждого из видов реализуемых товаров представляется возможным посредством изучения показателей реализации различных моделей производимой ООО «ЭД-АРТ» обуви, которые представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Актуальность видов производимой ООО «ЭД-АРТ» обуви

Виды обуви	Уровень актуальность в общем объеме, %
1	2
Босоножки	28
Сапоги	17
Туфли	22
Ботинки	10
Ботильоны	20
Кеды	3

Информация представлена на основании выявления показателей реализации различных видов обуви, показателей спроса, а также стоимостных показателей.

Наибольшей актуальностью в связи с сезонностью обладают босоножки и туфли. Спрос на ботильоны в данное время года обусловлен проведением специализированной акции и распродажи моделей данного вида обуви.

Следующим этапом анализа товарного ассортимента является проведение оценки качества с точки зрения критериев (надежность, эстетичность, технологичность). Результаты оценки представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Оценка продукции ООО «ЭД-АРТ»

Виды обуви	Критерий	Показатель
Босоножки	Надежность	Высокая
	Эстетичность	Средняя
	Технологичность	Средняя
Сапоги	Надежность	Высокая
	Эстетичность	Средняя
	Технологичность	Высокая
Туфли	Надежность	Высокая
	Эстетичность	Высокая
	Технологичность	Высокая
Ботинки	Надежность	Высокая
	Эстетичность	Средняя
	Технологичность	Средняя
Ботильоны	Надежность	Высокая
	Эстетичность	Средняя
	Технологичность	Средняя

По результатам проведения данной оценки можно сделать вывод о высоком уровне надежности и технологичности производимой ООО «ЭД-АРТ» обуви, что в совокупности с особенностями ценовой политики позволяет сделать вывод о конкурентоспособности данной продукции.

При проведении анализа особенностей реализации ассортимента необходимо определить особенности контингента покупателей. Контингент покупателей состоит из лиц разного возраста, с различным уровнем доходов. В своей товарной политике фирма в основном ориентируется на покупателей со средним уровнем достатка. Анализ структуры потребительского рынка отражен на рисунке 8. Исследование

проводилось на основании сумм, которые готовы потратить потребители на продукцию изучаемого предприятия.

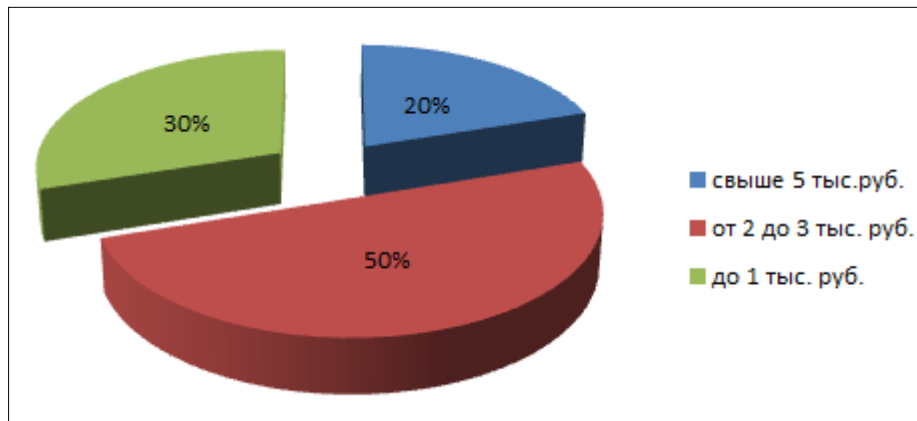


Рисунок 8 - Анализ структуры потребительского рынка по уровню доходов

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что ООО «ЭД-АРТ» обслуживает покупателей с различным уровнем доходов, но большая доля приходится на средний сегмент потребителей, то есть со средним уровнем достатка. Необходимо также проанализировать структуру потребительского рынка по возрасту (см. рисунок 9).

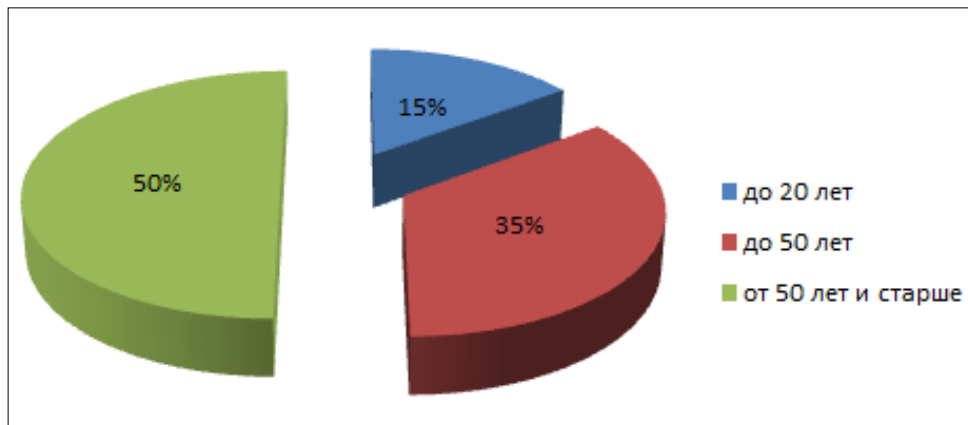


Рисунок 9 - Анализ структуры потребительского рынка по возрасту

Товарная политика фирмы ООО «ЭД-АРТ» ориентирована на различный возрастной состав потребителей, но акцент делается на потребителей в возрасте от 50 лет и старше.

В целях стимулирования сбыта на фирме ООО «ЭД-АРТ» имеются постоянно действующие и временно действующие скидки 5% и 10%, а для оптовых покупателей от 5% до 20%.

В розничной продаже существуют постоянные скидки:

- 10% ветеранам ВОВ, бывшим заключенным концлагерей ВОВ;
- 5% ветеранам труда, пенсионерам, инвалидам, репрессированным, участникам локальных военных конфликтов (Афганистан, Ичкерия), участникам ликвидаций последствий Чернобыльской АЭС, бывшим узникам концлагерей;
- 5% по понедельникам;
- 5% при повторной покупке в течение 100 дней, по предъявлению чека.

Временные скидки:

- рождественская, -5%, в период с 25.12. по 10.01. на всю обувь;
- к 23 февраля, - 5%, в период с 15.02. по 25.02. на мужскую обувь;
- к 8 марта, - 5%, в период с 1.03. по 10.03. на женскую обувь;
- ко дню рождения фирмы, -5%, в период с 1.07. по 10.07. на всю обувь;
- ко дню защиты детей, -5%, в период с 20.05 по 10.06. на детскую обувь.

Временные скидки суммируются с постоянно действующими скидками, но не суммируются при распродажах обуви.

Также фирма ООО «ЭД-АРТ» предоставляет гарантийный срок на обувь, который исчисляется 150 днями на всю обувь из натуральной кожи и для каждого сезона начинается в определенное время:

- для сандалий, туфель летних открытых – с 15 апреля по 15 октября;
- для утепленной обуви всех видов – с 15 октября по 15 апреля.

Но для конкретных случаев, срок гарантии начинается со дня носки.

При продаже обуви, покупателю предоставляется контрольный чек с обозначением: цены, даты продажи, артикула, размера и гарантийного срока.

Следующим этапом проведения исследования является создание матриц БКГ. Данная матрица представляет собой инструмент для управления товарным ассортиментом. В ходе проведения исследования необходимо:

- выделить квадранты товарного ассортимента;
- какие товары относятся к худшей области;
- изучить динамику.

Построение матрицы БКГ товарного ассортимента также связано с выявлением информации по товарному ассортименту – выручки за последние 2

года, объема продаж ведущего конкурента, показателей темпов роста рынка и относительной доли рынка. Указанная информация представлена в таблице 16.

Таблица 16 – Информация для построения матрицы БКГ

Товарный ассортимент	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж конкурента, тыс. руб.	Расчетные показатели	
	2015 г.	2016 г.		Темп роста рынка	Относительная доля рынка
Обувь	1 340	2 178	4 532	1,63	0,48
Кожгалантерея	769	912	1 170	1,19	0,78
Аксессуары	560	614	720	1,10	0,85
Чулочно-носочные изделия	318	402	365	1,26	1,10
Сопутствующие товары	293	301	224	1,03	1,34

По результатам выявления данных показателей можно говорить о том, что на протяжении 2015 г и 2016 г. наблюдается постепенное увеличение прибыли по всем видам реализуемых товаров, лидирующие позиции занимают обувь и кожгалантерея. Конкурентоспособность обуви, кожгалантереи и аксессуаров ниже чем у ведущего конкурента, что обусловлено разницей в объема сбыта товаров данного вида. Однако, относительная доля рынка по чулочно-носочным изделиям и сопутствующим товарам выше, чем у ведущего конкурента.

Общий результат представления информации таблицы 16 в виде пузырьковой диаграммы представлен в виде рисунка 10.

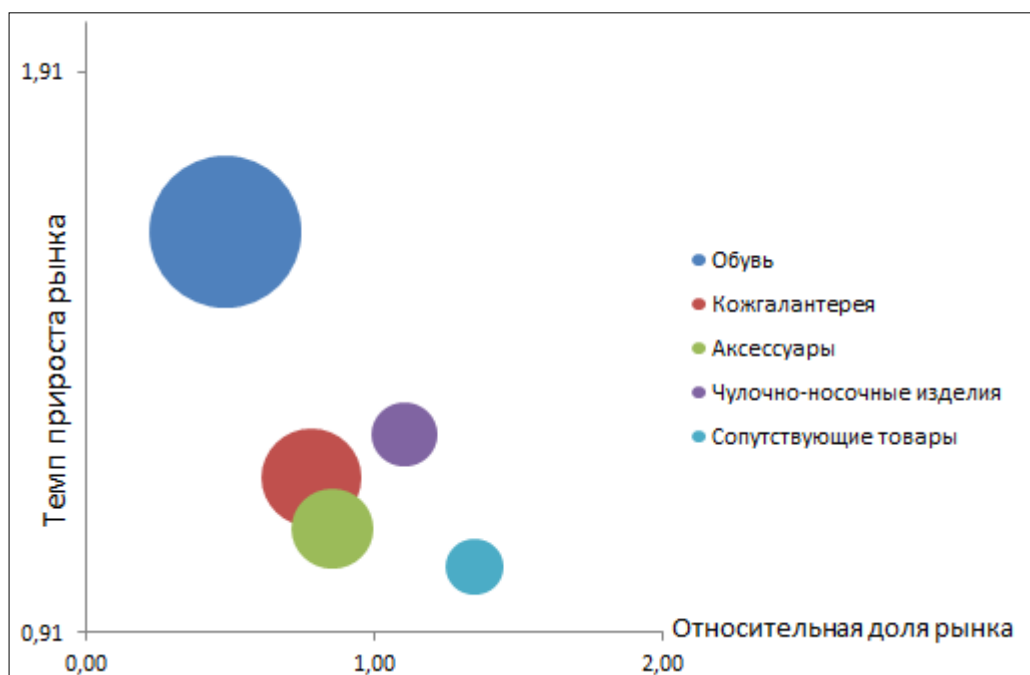


Рисунок 10 – Матрица БКГ товарного ассортимента ООО «ЭД-АРТ»

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в худшей области находятся сопутствующие товары и чулочно-носочные изделия. Предприятию рекомендуется сократить объем данного товарного ассортимента с целью обеспечения прибыльности реализации товарного ассортимента в целом.

Таким образом, ООО «ЭД-АРТ» характеризуется широким товарным ассортиментом. При проведении исследования товарного ассортимента было выявлено, что наибольший объем выручки приносит реализация обуви и кожгалантереи, а наименьший – сопутствующие товары и чулочно-носочные изделия. При этом, относительная доля рынка по обуви и кожгалантереи у предприятия меньше, чем у конкурента в связи с разницей в объема реализации данного вида товаров. По результатам проведения исследования предприятию рекомендуется сократить объем реализуемых чулочно-носочных изделий и сопутствующих товаров, и в случае получения положительных результатов – закрыть данные позиции.

2.3. Особенности маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ»

Особенность маркетинговой деятельности изучаемого предприятия составляет алгоритм управления маркетингом, представленный на рисунке 11.

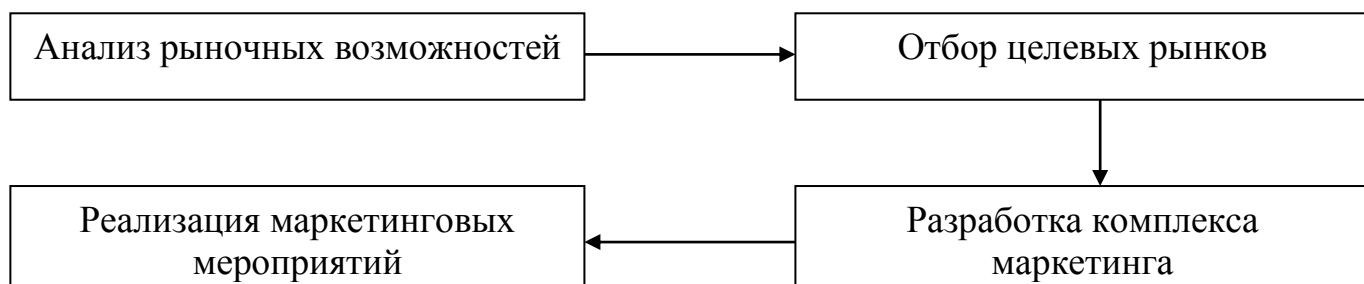


Рисунок 11 – Алгоритм управления маркетингом в ООО «ЭД-АРТ»

Глобальными маркетинговыми целями ООО «ЭД-АРТ» являются:

- максимизация объемов сбыта;
- максимизация степени удовлетворения потребностей потребителей;
- обеспечение максимально широкого выбора товаров.

Маркетинговая стратегия ООО «ЭД-АРТ» основывается на нескольких основных принципах:

- наиболее полное изучение потребителя и рынка;
- определение оптимального ассортимента товара;
- разработка наиболее эффективной сбытовой политики.

Главной и единственной задачей всех служб и отделов фирмы ООО «ЭД-АРТ» является скорейшее продвижение товара с момента его поступления покупателю. Несмотря на простоту формулировки задачи, цепочка условий этого продвижения является не очень короткой и включает в себя: работу по оформлению заказа на обувь, которую могут купить у нас, получение и прием обуви складом, работу над качеством поступившей обуви, учет поступившей обуви, распределение этой обуви по торговой сети фирмы, ее отбор складом, развоз обуви по торговой сети г. Самара и филиалов, при этом в срок не позднее 12 часов с момента поступления обуви на склад, учет и уточнение всех передвижек товара, прием товара на торговых точках фирмы, и, наконец, реализация ее покупателю с соответствующим уровнем обслуживания и учет этой реализации.

Это лишь одна сторона движения, которая невозможна без второй, а именно:

- учет реализации по всей сети;
- учет брака по всей сети;
- анализ всех этих данных;
- прогнозирование будущих продаж;
- формирование заказов новых поставок обуви.

В настоящее время предприятие реализует детерминанту «Product out», при которой осуществляется проталкивание товара на рынок в целях краткосрочного увеличения прибыли.

В ООО «ЭД-АРТ» реализуются следующие подходы к управлению маркетинговой деятельностью:

- маркетинговый подход;
- совершенствование товара;
- интенсификация коммерческих усилий.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности изучаемого предприятия осуществляется посредством:

- проведения маркетинговых исследований;
- изучения особенностей рынка и его сегментов;
- изучения статистической информации;
- изучения информации по реализации инновационных подходов к управлению;
- внутренняя локальная документация предприятия.

Планирование маркетинговой деятельности осуществляется стихийно. То есть, предприятие не составляет планы реализации маркетинговой деятельности и организация маркетинговых исследований осуществляется стихийно в соответствии с особенностями внешней среды. При этом, планирование особенностей реализации товарного ассортимента осуществляется ежеквартально с целью выявления слабых сторон товарного ассортимента и реализации соответствующих мероприятий.

Контроль маркетинговой деятельности осуществляется посредством:

- изучения результатов маркетинговых исследований;

- изучения отчетности о результатах проведения маркетинговых мероприятий;
- общего анализа эффективности реализуемой маркетинговой деятельности.

Маркетинговую деятельность в ООО «ЭД-АРТ» осуществляет маркетинговая служба. Маркетинговая служба данного предприятия является центральной маркетинговой службой.

Основными функциями маркетинговой службы ООО «ЭД-АРТ» являются:

- формирование рыночной стратегии предприятия;
- реализация концепции маркетинга;
- проведение рекламных кампаний;
- стимулирование сбыта;
- проведение маркетинговых исследований.

ООО «ЭД-АРТ» характеризуется функциональной структурой управления маркетингом, которая представлена в виде рисунка 12.



Рисунок 12 – Структура управления маркетингом в ООО «ЭД-АРТ»

При данной структуре каждый сотрудник маркетинговой службы характеризуется конкретными видами служебных обязанностей, за выполнение которых несет ответственность.

В обязанности руководителя маркетинговой службы входит:

- разработка маркетинговой политики;
- обеспечение участия службы в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции;
- координация деятельности маркетинговой службы;
- анализ результатов проведенных маркетинговых исследований и контроль за их проведением;

- разработка рекламной стратегии и концепции;
- общее руководство сотрудниками службы.

В обязанности ведущего специалиста входит:

- принятие участия в подготовке проектов перспективных, месячных, квартальных и годовых планов производства и реализации продукции;
- осуществление исследований спроса, систематическое наблюдение за рынком;
- анализ результатов проведения договорной компании и организации сбыта продукции, разрабатывает предложения по их совершенствованию;
- изучение спроса и конъюнктуры рынка сбыта;
- разработка предложений по использованию передового опыта;
- оценка сильных и слабых сторон деятельности конкурентов по вопросам маркетинга и сбыта продукции;
- замещение руководителя службы при его временном отсутствии.

Обязанностями специалиста I категории являются:

- разработка мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта;
- подготовка предложений по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента;
- совершенствование информационного обеспечения проводимых исследований рынка;
- реализация маркетинговых исследований;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами, и так далее.

Обязанностями специалиста II категории являются:

- исследование факторов, влияющих на сбыт товара, и имеющие значение для успешной реализации продукции, типов спроса;

- определение мер, подготовка предложений и разработка рекомендаций по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта;

- реализация маркетинговых исследований;

- анализ конкурентной среды с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторов, влияющих на сбыт;

- выполнение отдельных служебных поручений, и так далее.

Необходимо отметить, что реализуемая на предприятии организационная структура управления маркетингом является эффективной, так как результаты маркетинговой деятельности на протяжении последних нескольких период повышаются, что позволяет предприятию двигаться к достижению поставленных глобальных маркетинговых целей.

Формами организации управления маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ» являются:

- действие локальных внутренних документов – положения о службе, должностных инструкций, регламентов;

- составление и анализ отчетности по результатам работы службы;

- выдача рекомендаций по организации маркетинговой деятельности в устной и письменной форме.

Маркетинговая служба осуществляет разработку и осуществление маркетинговых программ в ООО «ЭД-АРТ». Данный процесс представляется возможным представить в виде рисунка 13.



Рисунок 13 – Процесс разработки и осуществления маркетинговых программ в ООО «ЭД-АРТ»

Контроль деятельности маркетинговой службы осуществляется посредством предоставления руководству предприятия отчетов, содержащих результаты реализации комплекса маркетинговых мероприятий и иных аспектов реализуемой маркетинговой деятельности.

Стратегический контроль маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ» не реализуется, что является существенным проблемным аспектом в организации маркетинговой деятельности.

Необходимо также отметить, что в процессе товародвижения необходим большой объем работы, обслуживающий весь этот цикл:

- хозяйственно-строительная служба, поддерживает функциональное состояние торговой сети и занимается ремонтом и реконструкцией приобретенных или арендованных помещений;

- бухгалтерия ведет весь учет материальных ценностей и соответствующую отчетность перед учредителями фирмы, государством по налогам; экономический учет движения денежных потоков фирмы.

Рекламно-оформительская работа, в рамках которой функционирует маркетинговая служба, объединяющая в себе:

- отдел сбыта и складские помещения;

- отдел маркетинговых исследований и учета движений товара.

В настоящее время импортозамещение впервые за многие годы возведено в ранг государственной политики. Причиной этого является потребности внутреннего рынка и обеспечение национальной безопасности. Напряженная политическая обстановка с другими странами, увеличивает вероятность рисков для устойчивого и инновационного развития отечественных предприятий.

В результате инновационной деятельности организации появляются новые технологии, модернизированные продукты и услуги, которые будут появляться на рынке в абсолютно новых, либо усовершенствованных технологических процессах или методах производства, оказании услуг, которые, несомненно, обеспечивают некоторые ключевые факторы успеха. Как правило, инновационная деятельность соотносится со сложностями маркетингового продвижения нового товара или услуги, нового анализа рынка и предпочтений потребителя, что достаточно трудоемкий и долгосрочный процесс.

В современных условиях конкурентоспособность товара определяет его способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими схожими товарами, которые предоставляются рынком. Товар должен быть качественным, отвечать потребительским свойствам, техническому уровню, а так же ценам, которые устанавливают продавцы. Помимо этого, большое влияние имеет мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

Можно сказать, что конкурентоспособность товара является рыночной характеристикой, совокупностью его преимуществ на рынке, которые способствуют его успешной реализации на рынке. Ее оценка проводится путем сравнения технического уровня продукции, функциональных, эстетических, социальных свойств, цены, затрат на потребление с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

Конкурентоспособность играет роль регулятора эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Всевозможные компоненты маркетинговых средств, которыми располагает

предприятие, поддерживают его конкурентоспособность на высоком уровне. Показателем жизнестойкости предприятия является производство и сбыт товаров и услуг. Его эффективность отражает умение направить в правильное русло свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Особым значением в продвижении товара и обеспечении эффективной деятельности предприятия обладает маркетинговая деятельность.

В условиях импорто-замещения особыми условиями организации маркетинговой деятельности выступают:

- разработка маркетинговой стратегии;
- планирование маркетинговой деятельности;
- разработка комплекса маркетинговых мероприятий;
- организация контроля за реализацией маркетинговой деятельности.

Перед выделением проблем организации маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ» необходимо:

- выявить показатели эффективности маркетинговой деятельности;
- определить уровень эффективности маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ»;
- провести опрос руководителей об эффективности маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ».

Важную роль в организации маркетинга на предприятии играет аналитическая функция, предполагающая изучение и анализ маркетинговой среды. Значимость этой функции обуславливается тем, что качество маркетинговой информации о внешней и внутренней среде предприятия определяет качество управленческих решений, принимаемых на ее основе, а, следовательно, и эффективность промышленного производства.

Показателями эффективности маркетинговой деятельности являются:

- эффективное управление реализацией продукции;
- успешная реализация продукции;
- сформированный имидж предприятия;
- удовлетворенность потребителей продукции.

Определение эффективности маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» связано с выявлением соответствия деятельности данного предприятия выделенным выше по тексту критериям. Оценка представлена в виде таблицы 17.

Таблица 17 - Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «ЭД-РТ»

Критерий	Показатель	Оценка
Эффективное управление реализацией продукции	Эффективность управленческого воздействия в 2016 году возросла на 9,6 %	Соответствует
Успешная реализация продукции	Уровень реализации продукции в 2016 году возрос на 21,2 %	Соответствует
Сформированный имидж предприятия	Предприятие характеризуется положительным имиджем	Соответствует
Удовлетворенность потребителей продукции	Удовлетворенность потребителей возросла в 2016 году на 11,5 %	Соответствует

Исходя из проведенной оценки, можно говорить о том, что маркетинговая деятельность, осуществляемая ООО «ЭД-АРТ» является эффективной, так как обеспечивается возрастание показателей реализации продукции, эффективности управленческого воздействия, имиджа предприятия и удовлетворенности потребителей.

Следующим этапом исследования является проведение опроса руководителей об эффективности маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ». В опросе приняли участие 5 человек, являющихся руководителями различных уровней управления данного предприятия. Респондентам был задан вопрос «Считаете ли Вы эффективной реализуемую в настоящее время маркетинговую деятельность?». Результаты обработки ответов респондентов представлены в виде рисунка 14.

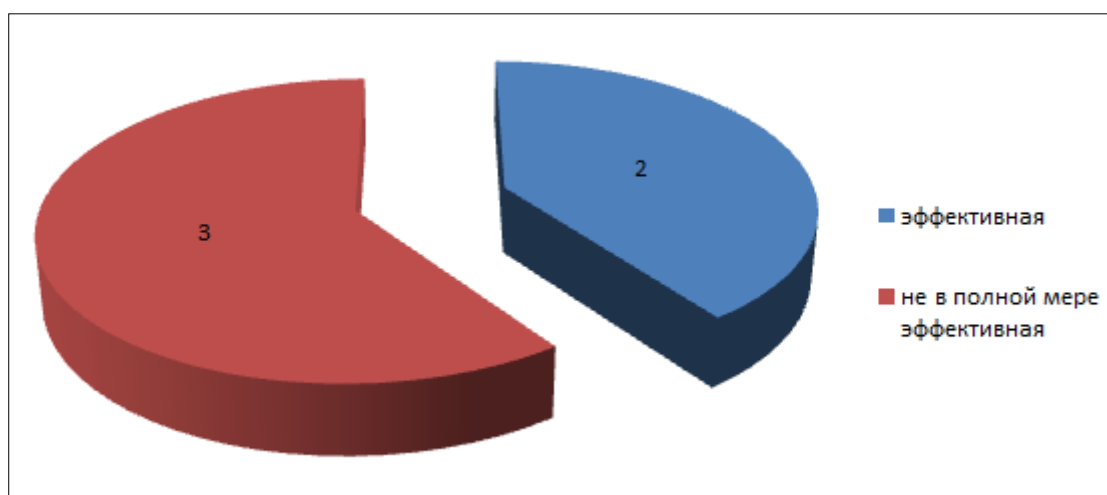


Рисунок 14 – Результаты проведения опроса

По результатам проведенного опроса большинство руководителей считают маркетинговую деятельность не в полной мере эффективной (3 человека), что свидетельствует об их потребности в наилучших показателях маркетинговой деятельности.

Далее необходимо выявить соответствие маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» выявленным ранее в данном параграфе основным условиям организации маркетинговой деятельности в условиях импорто-замещения. Оценка представлена в виде таблицы 18.

Таблица 18 – Оценка маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» основным условиям организации деятельности в рамках импорто-замещения

Критерий	Показатель	Оценка
Разработка маркетинговой стратегии	Маркетинговая стратегия нуждается в обновлении в связи с изменениями на рынке	Не в полной мере соответствует
Планирование маркетинговой деятельности	Планирование осуществляется стихийно и не является регламентированным	Не в полной мере соответствует
Разработка комплекса маркетинговых мероприятий	Алгоритм разработки и реализации маркетинговых мероприятий не регламентирован и потому иногда не соблюдается	Не в полной мере соответствует
Организация контроля за реализацией маркетинговой деятельности	Контроль за реализацией маркетинговой деятельности не является систематическим и регламентированным	Не в полной мере соответствует

Исходя из проведенного исследования можно говорить о том, что организация маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» не вполне эффективна и не в полной мере соответствует основным условиям организации данного вида деятельности в условиях импорто-замещения.

Среди проблемных аспектов организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» необходимо выделить:

- маркетинговая стратегия не в полной мере соответствует условиям импорто-замещения;
- реализация нерентабельных видов продукции;
- планирование маркетинговой деятельности не регламентировано и не в полной мере обеспечивает эффективность маркетинговой деятельности;
- алгоритм разработки комплекса маркетинговых мероприятий не регламентирован;
- реализация маркетинговых мероприятий не контролируется в должной степени;
- контроль за реализацией маркетинговой деятельности не является систематическим и регламентированным;
- отсутствие реализации аудита маркетинговой деятельности.

Таким образом, организация маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ» является не в полной мере эффективной. Алгоритм управления маркетингом на предприятии соответствует глобальным целям маркетинга и реализуемой на предприятии маркетинговой стратегии. Принципы, на которых основывается маркетинговая стратегия предприятия, представляют собой основные аспекты организации маркетинговой деятельности. Подходы к управлению маркетинговой деятельностью соответствуют сфере деятельности предприятия и поставленным целям. Структура управления маркетингом на ООО «ЭД-АРТ» является эффективной. Организация маркетинговой деятельности на данном предприятии характеризуется наличием проблемных аспектов, которые оказывают неблагоприятное воздействие на эффективность маркетинговой деятельности.

3. Разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» в условиях импорто-замещения

3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности

Разрабатываемые рекомендации ориентированы на организацию эффективной маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ» в условиях импорто-замещения.

Первым выделенным проблемным аспектом является обстоятельство, что маркетинговая стратегия не в полной мере соответствует условиям импорто-замещения. В рамках маркетинговой стратегии необходимо предусмотреть отдельные каналы продвижения продукции в соответствии с потребностями современного потребителя и опытом крупных предприятий в данной области.

Продвижение рекламы в интернете и социальных сетях должно стать важной частью маркетинговой политики ООО «ЭД-АРТ». Продвижение рекламы в интернете предлагается осуществлять посредством новых каналов продвижения, среди которых:

- социальные сети;
- рассылка на адреса электронной почты.

Однако, продвижение рекламы предприятия в интернете представляется возможным осуществлять посредством контекстной рекламы и посредством размещения рекламных банеров на различных посещаемых сайтах. К тому же, представляется возможным по договоренности размещать рекламу в рамках региональных интернет-изданий на их официальных интернет-сайтах.

Социальные сети в современном мире представляют собой мощный инструмент рекламирования любых видов продукции. Предприятию рекомендуется создать публичные страницы или группы во всех популярных в Российской Федерации социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники). Ведение страницы или группы необходимо поручить квалифицированному в SMM-менеджменте сотруднику. В рамках данной страницы представляется возможным разместить:

- новости предприятия;
- информацию об акциях и распродажах;
- информацию о новых моделях;
- аудио- и видеоконтент, привлекающий внимание потребителей.

При этом, представляется возможным снимать видео-ролики о продукции предприятия в городском стиле, с привлечением молодых специалистов предприятия. Это позволит повысить интерес к ведению страницы среди сотрудников предприятия, которые посредством репостов смогут привлечь аудиторию к группе или публичной странице предприятия.

Социальные сети представляют собой мощный инструмент для продвижения продукции изучаемого предприятия. При этом, в рамках социальных сетей представляется возможным организовать интернет-магазин производимой продукции с удобными способами выбора продукции, оплаты заказа и его доставки. В рамках организации интернет-магазина в различных социальных сетях необходимо учесть:

- необходимость обновления новостей по ассортименту;
- необходимость постоянного пополнения количества подписчиков группы или публичной страницы;
- необходимость эргономичного размещения всей необходимой информации;
- необходимость обеспечения удобства поиска различных видов реализуемой продукции;
- необходимость обеспечения удобства оплаты заказа (то есть, наличие вариантов выбора оплаты);
- необходимость обеспечения различных способов доставки продукции и соответствующих условий доставки;
- необходимость обеспечения обратной связи от потребителей (отзывы, комментарии, рекомендации).

Социальные сети позволят распространить информацию о производимой продукции, а также обеспечить возрастание количества клиентов за счет того, что социальными сетями пользуются многие жители различных регионов.

Рассылка на адреса электронной почты позволит также привлечь новых потребителей, которые не знают о данном предприятии и преимуществах его продукции. В рамках рассылки необходимо создавать небольшой рекламный буклет, который обязательно должен быть красочным, и в то же время информативным. Там может содержаться информация об акциях, новых моделях, индивидуальных предложениях, и так далее.

Предложенные каналы продвижения продукции позволят повысить успешность ее реализации.

Следующим проблемным аспектом выступает реализация нерентабельных видов продукции. По результатам проведения анализа и построения матрицы БКГ выявлено, что в худшей области находятся сопутствующие товары и чулочно-носочные изделия. Предприятию рекомендуется сократить объем данного товарного ассортимента с целью обеспечения прибыльности реализации товарного ассортимента в целом.

При этом, предприятию рекомендуется придерживаться следующего алгоритма действий, который позволит принять эффективное управленческое решение относительно реализации данного вида продукции (см. рисунок 15).

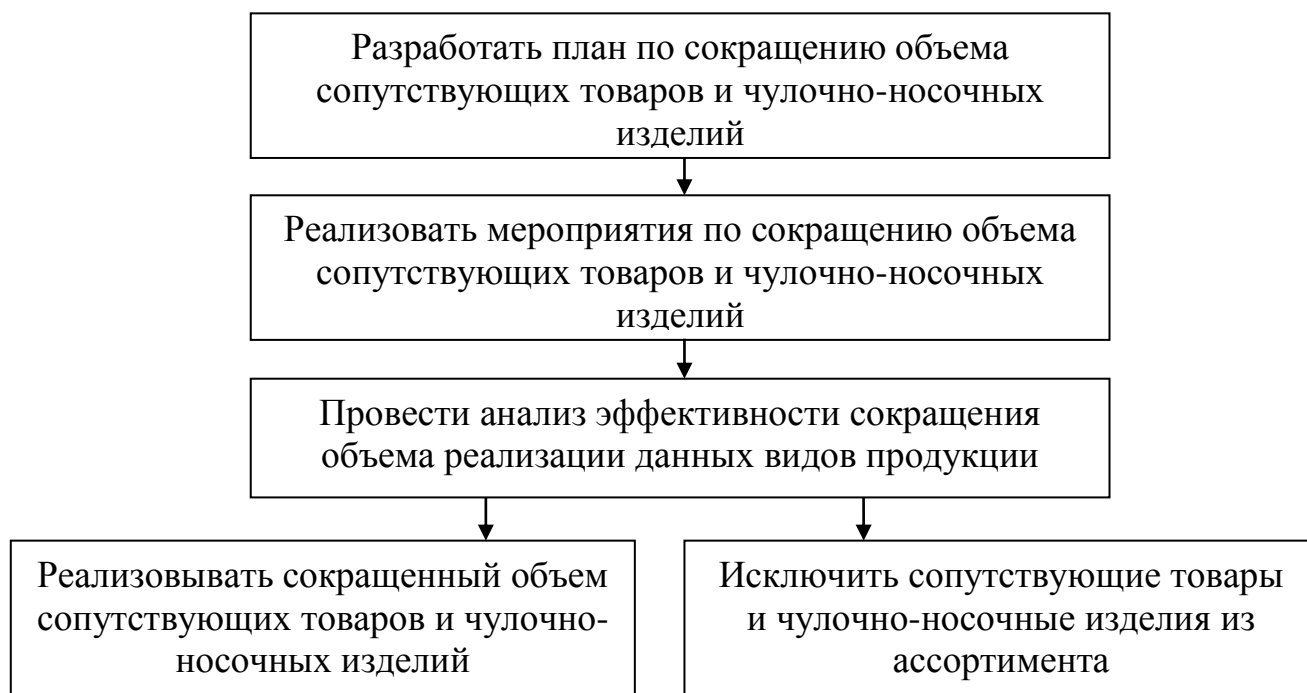


Рисунок 15 – Алгоритм действий по принятию управленческого решения относительно вида продукции в худшей области

Реализация действий в рамках данного алгоритма ориентирована на принятие грамотного управленческого решения, которое позволит повысить эффективность реализации продукции.

Следующим из выделенных проблемных аспектов маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» выступает обстоятельство, что планирование маркетинговой деятельности не регламентировано и не в полной мере обеспечивает эффективность маркетинговой деятельности.

Для устранения данного проблемного аспекта в рамках организации маркетинговой деятельности предприятию рекомендуется разработать и внедрить инструкцию по реализации маркетинговой деятельности, в рамках которой должны быть разработаны следующие особенности:

- общие положения организации маркетинговой деятельности;
- основы реализации маркетинговой деятельности;
- правовой статус участников маркетинговой деятельности;
- особенности проведения маркетинговых исследований;
- особенности составления отчета и предоставления результатов маркетинговых исследований;
- особенности проведения других аналитических процедур;
- особенности планирования маркетинговой деятельности;
- особенности разработки комплекса маркетинговых мероприятий;
- особенности реализации комплекса маркетинговых мероприятий;
- особенности контроля за реализацией маркетинговой деятельности.

При этом, в рамках совершенствования планирования данного вида деятельности в ООО «ЭД-АРТ» рекомендуется внедрить форму плана маркетинговой деятельности (см. таблицу 16). Составление данного плана необходимо сделать обязанностью сотрудника маркетинговой службы. Данный план должен составляться и предоставляться руководству на каждый квартал текущего года. Разработка плана должна осуществляться на основании финансовых возможностей предприятия, особенностей состояния внешней и внутренней среды предприятия. Также в рамках таблицы 19 представлен план конкретных

мероприятий в рамках маркетинговой деятельности изучаемого предприятия на III квартал 2017 года.

Таблица 19 – План маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» на III квартал 2017 года

Мероприятие	Срок реализации
Создание публичной страницы в популярных социальных сетях	Июль 2017 г.
Проведение новой рекламной кампании	Июль 2017 года
Организация выставки-распродажи новых моделей летней обуви на базе магазина (со скидками до 30%)	Август 2017 года
Проведение маркетинговых исследований	Август 2017 года
Проведение рекламной кампании по продвижению новых моделей осенней обуви (мужской и женской)	Сентябрь 2017 года
Организация распродажи летней мужской и женской обуви из прошлых коллекций	Сентябрь 2017 года

Таким образом, при внедрении инструкции по организации маркетинговой деятельности и реализации регламентированного планирования представляется возможным наиболее эффективно организовывать маркетинговую деятельность за счет учета всех аспектов организации деятельности ООО «ЭД-АРТ».

Проблемой также является отсутствие регламентации алгоритма разработки комплекса маркетинговых мероприятий. Алгоритм, представленный на рисунке 16, рекомендуется включить в содержание инструкции по организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ». Регламентация данного алгоритма позволит эффективно организовать деятельность по разработке и реализации маркетинговых мероприятий, а также позволит возлагать меры ответственности в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения данного алгоритма, что повлекло за собой неблагоприятные для предприятия последствия или способствовало получению недостаточно эффективных результатов осуществления маркетинговой деятельности. Регламентация в данном случае ориентирована на исключение ошибок и неточностей при составлении комплекса маркетинговых мероприятий, что

окажет благоприятное воздействие на общую эффективность маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ».



Рисунок 16 – Алгоритм разработки комплекса маркетинговых мероприятий в ООО «ЭД-АРТ»

Следующим проблемным аспектом выступает отсутствие контроля реализации маркетинговых мероприятий. Контроль не является систематическим и регламентированным. Поэтому, в рамках внедрения инструкции по организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» необходимо предусмотреть правила контроля за данным видом деятельности. В рамках данного аспекта необходимо регламентировать:

- периодичность проведения контроля;
- состав лиц, обладающих данными полномочиями;
- формы контроля;
- сроки предоставления отчетной документации;
- особенности принятия решений по результатам контроля.

Рекомендуется осуществлять контроль в следующих случаях:

- 1 раз в два квартала в целях текущего контроля за эффективностью маркетинговой деятельности предприятия;
- по результатам реализации комплекса маркетинговых мероприятий, разработанных на основании результатов маркетинговых исследований.

Среди лиц, которых рекомендуется наделить полномочиями в области контроля за реализацией маркетинговой деятельности, необходимо выделить:

- коммерческий директор;
- заведующий магазином;
- главный бухгалтер.

Формами проведения контроля являются личное наблюдение за реализацией маркетинговой деятельности и изучение отчетности.

При этом, по результатам проведения контроля необходимо рекомендуется составлять акт по форме, представленной в виде таблицы 20.

Таблица 20 – Акт проведения контроля за реализацией маркетинговой деятельности

Период проверки	
ФИО инспектора	
Показатели деятельности	Оценка результатов деятельности
Примечания и рекомендации:	
ФИО инспектора	
Подпись	
Дата проверки	

Отчетная документация по результатам проверки должна быть предоставлена в течение двух рабочих дней на рассмотрение руководству для принятия соответствующих управленческих решений.

В рамках проведения проверки особое внимание необходимо уделить процессу реализации аудита маркетинговой деятельности. Отсутствие правил реализации аудита является проблемным аспектом организации маркетинговой деятельности, так как руководство часто лишено оперативной и достоверной информации о реальных предварительных и итоговых результатах реализации маркетинговой деятельности. Рекомендуется реализовывать алгоритм, представленный на рисунке 17.

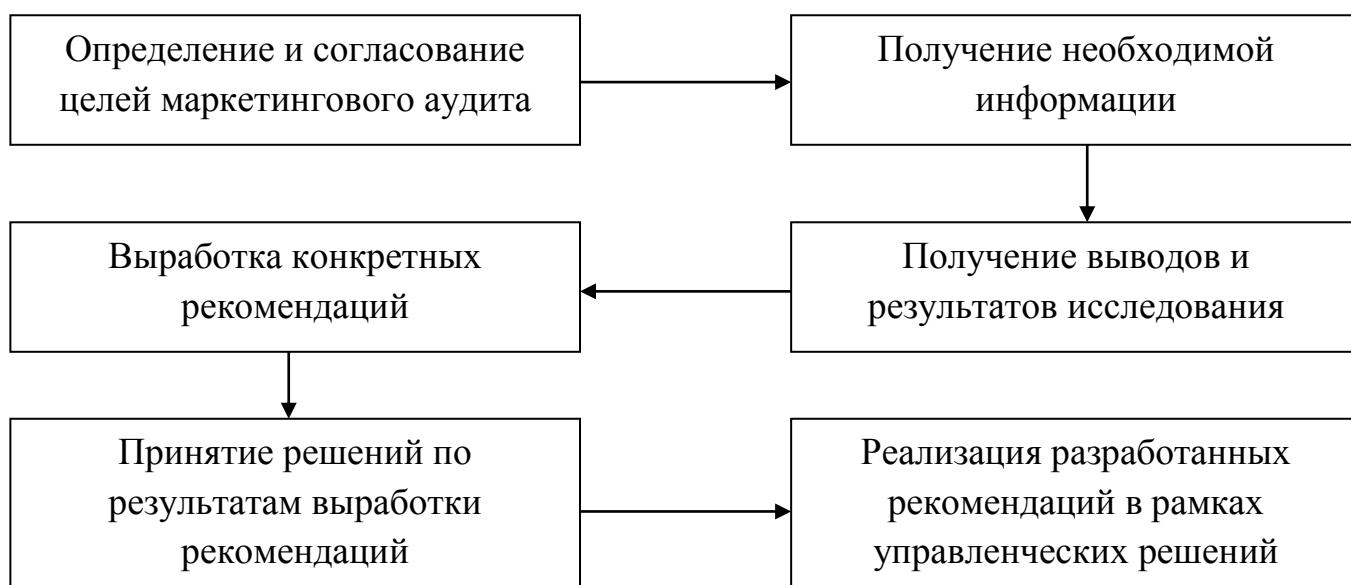


Рисунок 17 – Алгоритм проведения аудита маркетинговой деятельности

ООО «ЭД-АРТ»

Маркетинговый аудит имеет свои особенности. Одной из них является то, что он может осуществляться как собственными специалистами, так и сторонними консультантами, непредвзято относящимися к положению предприятия. При этом постановка задач осуществляется непосредственно высшим руководством предприятия.

Проведение маркетингового аудита должно быть основано на финансовых возможностях предприятия, а также на потребностях данного предприятия. В рамках исследования разработан план проведения маркетингового аудита в ООО «ЭД-АРТ» на 2017-2018 гг. (см. таблицу 21).

Таблица 21 - План проведения маркетингового аудита в ООО «ЭД-АРТ» на 2017-2018 гг.

Мероприятие	Срок реализации
Маркетинговый аудит	Октябрь 2017 года
Маркетинговый аудит	Февраль 2018 г.
Маркетинговый аудит	Май 2018 г.
Маркетинговый аудит	Август 2018 г.

Проведение маркетингового аудита ориентировано:

- на выявление особенностей общей рыночной конъюнктуры;

- на выявление потребностей рынка и преимуществ продукции;
- на выявление рыночного потенциала продукции;
- на выявление эффективности продвижения продукции;
- на выявление общей конкурентоспособности самого предприятия.

Таким образом, разработанные рекомендации ориентированы на устранение проблемных аспектов маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ». Рекомендации разработаны на основании необходимости эффективного функционирования предприятия в условиях импорто-замещения и необходимости повышения показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия. В современных рыночных условиях организация маркетинговой деятельности оказывает существенное влияние на успешность реализации продукции, а также на общую эффективность функционирования предприятия. В связи с этим, организация маркетинговой деятельности в соответствии с условиями внешней среды предприятия является важным аспектом управленческого воздействия и инструментом по управлению результативностью предприятия.

3.2. Экономическая оценка предложенных рекомендаций

При проведении исследования была оценена маркетинговая деятельность в ООО «ЭД-АРТ» на соответствие общим условиям организации и условиям импорто-замещения. По результатам проведения оценки можно сделать вывод о том, что организация маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» не вполне эффективна и не в полной мере соответствует основным условиям организации данного вида деятельности в условиях импорто-замещения. Наличие проблемных аспектов в организации маркетинговой деятельности данного предприятия оказывает неблагоприятное воздействие на успешность реализации продукции и общую эффективность предприятия. На основании выявленных проблемных аспектов в рамках настоящего исследования разработаны рекомендации по их устранению и повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ».

Следующим этапом исследования является проведение экономической оценки разработанных в предыдущем параграфе рекомендаций для ООО «ЭД-АРТ». Для этого, необходимо:

- составить сметы на разработанные рекомендации;
- прогнозирование окупаемости затрат на реализацию рекомендаций.

Среди разработанных рекомендаций необходимо выделить:

- внедрение новых каналов сбыта продукции;
- сокращение объема реализации сопутствующих товаров и чулочно-носочных изделий;
- разработка и внедрение инструкции по реализации маркетинговой деятельности;
- реализовать план разработанных маркетинговых мероприятий до конца 2017 года;
- организация и проведение маркетинговых аудитов на период до августа 2018 года.

В рамках комплекса мер (см. таблицу 22), направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ», предлагается реализовать следующие действия:

- осуществить наем торгового представителя;
- совершенствовать рекламную деятельность;
- разработать сайт;
- обеспечить поддержание сайта;
- осуществить печать рекламной продукции.

Таблица 22 – Смета на внедрение разработанных рекомендаций

Статья затрат	Затраты, руб.	Срок окупаемости
Наем торгового представителя	30 000	6 мес.
Совершенствование рекламной деятельности	10 000	
Разработка сайта	50 000	
Поддержание сайта	10 000	
Печать рекламной продукции	20 000	
Итого:	120 000	

По результатам расчета, на реализацию разработанных рекомендаций предприятию потребуется 120 000 руб. По экспертной оценке реализация предложенных мер может привести к увеличению объема продаж на 9 %. При этом, с учетом того, что примерный размер дополнительной прибыли, прогнозируемой к получению после реализации данных рекомендаций, составит 210 000 руб., срок окупаемости разработанного комплекса мероприятий составит 6 месяцев.

Таким образом, результатом экономической оценки разработанных рекомендаций выступает утверждение об экономической эффективности разработанных рекомендаций по повышению эффективности организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» в условиях импорто-замещения.

Заключение

Организация маркетинговой деятельности представляет собой многоаспектный процесс, основанный на особенностях управления. В рамках организации маркетинговой деятельности рассматриваются маркетинговая стратегия, особенности функционирования организации, особенности структуры управления, особенности деятельности маркетинговой службы или маркетолога. Организация маркетинговой деятельности также связана с формированием базы кадровых ресурсов и условий для реализации данной деятельности. Основу для маркетинговой деятельности современного предприятия составляет маркетинговая стратегия, ориентированная на эффективное функционирование предприятия в соответствующих рыночных условиях.

Маркетинговая деятельность предприятия зависит от особенностей организационной структуры управления маркетингом. В соответствии с видом организационной структуры осуществляется процесс управленческого воздействия. Структура обуславливает особенности распределения обязанностей и ответственности, а также особенности организации маркетинговой деятельности. Каждый из рассмотренных видов организационных структур подходит организациям с конкретными характеристиками, в случае несоответствия данных параметров может наблюдаться неэффективность структуры, и, как следствие, неэффективность реализации маркетинговой деятельности. Организационная структура управления маркетингом представляет собой основу организации маркетинговой деятельности, так как структура обуславливает особенности распределения полномочий, реализации маркетинговых мероприятий и осуществления контроля.

Построение маркетинговой деятельности на современном предприятии должно основываться на особенностях данного предприятия, а также на условиях внешней среды. Построение маркетинговой деятельности связано с организацией специализированного структурного подразделения, разработкой маркетинговой стратегии и тактики, а также с обеспечением реализации комплекса маркетинговых мероприятий. В рамках построения маркетинговой деятельности важно не только

определить особенности стратегии, но и организовать данную деятельность – построить структуру управления, распределить обязанности и ответственность, создать условия для реализации деятельности, выбрать инструменты и методы маркетинга. На построение маркетинговой деятельности современного предприятия оказывают воздействие рыночные условия.

Рыночные условия оказывают воздействие на маркетинговую деятельность современного предприятия в связи с необходимостью обеспечения согласования деятельности предприятия и особенностей внешней среды. Соответствие функционирования предприятия рыночным условиям позволит повысить эффективность деятельности предприятия, повысить объем доходов и создать возможности для развития. При этом, современные рыночные условия характеризуются, как и общими тенденциями, так и тенденциями в конкретных сферах деятельности. На организацию маркетинговой деятельности особое воздействие оказывают особенности сферы деятельности, так как тенденции ее развития способствуют преобразованию спроса и предложения. Рыночные условия выступают в качестве основы для разработки маркетинговой стратегии, так как учет их особенностей позволит предприятию организовать эффективную деятельность по достижению поставленных целей. В современных условиях отечественные производители применяют антикризисный маркетинг, концепция которого создается в соответствии с индивидуальными потребностями и возможностями предприятия и его внешней среды. Рыночные условия оказывают воздействие на особенности организационных структур управления маркетингом, а также на методы организации и осуществления маркетинговой деятельности.

ООО «ЭД-АРТ» - компания, специализирующаяся на производстве обуви.

ООО «ЭД-АРТ» характеризуется широким товарным ассортиментом. При проведении исследования товарного ассортимента было выявлено, что наибольший объем выручки приносит реализация обуви и кожгалантереи, а наименьший – сопутствующие товары и чулочно-носочные изделия. При этом, относительная доля рынка по обуви и кожгалантереи у предприятия меньше, чем у конкурента в связи с разницей в объема реализации данного вида товаров.

Организация маркетинговой деятельности в ООО «ЭД-АРТ» является не в полной мере эффективной. Алгоритм управления маркетингом на предприятии соответствует глобальным целям маркетинга и реализуемой на предприятии маркетинговой стратегии. Принципы, на которых основывается маркетинговая стратегия предприятия, представляют собой основные аспекты организации маркетинговой деятельности. Подходы к управлению маркетинговой деятельностью соответствуют сфере деятельности предприятия и поставленным целям. Структура управления маркетингом на ООО «ЭД-АРТ» является эффективной. Организация маркетинговой деятельности на данном предприятии характеризуется наличием проблемных аспектов, которые оказывают неблагоприятное воздействие на эффективность маркетинговой деятельности.

Среди проблемных аспектов организации маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ» необходимо выделить:

- маркетинговая стратегия не в полной мере соответствует условиям импорто-замещения;
- реализация нерентабельных видов продукции;
- планирование маркетинговой деятельности не регламентировано и не в полной мере обеспечивает эффективность маркетинговой деятельности;
- алгоритм разработки комплекса маркетинговых мероприятий не регламентирован;
- реализация маркетинговых мероприятий не контролируется в должной степени;
- контроль за реализацией маркетинговой деятельности не является систематическим и регламентированным;
- отсутствие реализации аудита маркетинговой деятельности.

Разработанные рекомендации ориентированы на устранение проблемных аспектов маркетинговой деятельности ООО «ЭД-АРТ». Рекомендации разработаны на основании необходимости эффективного функционирования предприятия в условиях импорто-замещения и необходимости повышения показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Список литературы

1. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. - СПб.: Питер, 2015. – 739 с.
2. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - СПб.: Астерион, 2016. – 340 с.
3. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. - СПб.: Питер, 2017. — 280 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2016. – 224 с.
5. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 752 с.
6. Боев А.Г., Воронин С.И. Формирование системы маркетинга в промышленном кластере // Организатор производства, 2015, № 3. – С. 109-115.
7. Варзунов А.В., Торосян Е.К., Сажнева Л.П. Анализ и управление бизнес-процессами. - СПб.: Университет ИТМО, 2016. – 112 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. - М.: Юрайт, 2017. – 474 с.
9. Диб А. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы. - М.: Библос, 2017. — 280 с.
10. Долгова И.В. Направления трансформации маркетинговой деятельности туристских компаний в современных условиях // Вестник экспертного совета, 2016, № 1. – С. 15-19.
11. Жминько А.Е. Маркетинговое планирование и его роль в определении стратегии хозяйствующего субъекта // Научный журнал КубГАУ, 2014, № 5. – С. 1-15.
12. Земцов Р., Манн И. 90 дней. Простая техника, которая делает маркетинг максимально эффективным. – М.: СилаУма-Паблицер, 2017. — 95 с.
13. Ильин С.Ю., Кочеткова И.А. Современные тенденции развития маркетинговой деятельности // Вестник экономической науки Украины, 2015, № 2. - С. 156-157.
14. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. - М.: КноРус, 2015. – 566 с.
15. Киселева И.А., Искаджян С.О. Методы оценки эффективности и степени риска маркетинговых стратегий // ИТпортал, 2017, № 1. – С. 1-8.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблицер, 2017. – 211 с.

17. Кузьмичева А.А. Влияние маркетингового потенциала на повышение конкурентоспособности инновационной организации // Транспортное дело России, 2017, № 1. – С. 6-9.
18. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2014. – 718 с.
19. Лясников Н.В., Лясникова Ю.В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие), 2016, № 4. - С. 161-166.
20. Михалева Е.П. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2017. – 213 с.
21. Мычка С.Ю., Богданова Т.Н., Воронкова В.В. Инновационные формы маркетинговой деятельности предприятия // Территория науки, 2015, № 1. - С. 81-85.
22. Насыбулина В.П., Андреева Н.В. Планирование маркетинговой деятельности предприятия в антикризисном управлении // Теория и практика общественного развития, 2015 № 4. - С. 40-42.
23. Никифорова С.В., Аминова А.Н. Концепция маркетингового правления в системе управления эффективностью маркетинговой деятельности // Проблемы современной экономики, 2016, № 8. - С. 113-116.
24. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 08.02.1998, № 14-ФЗ // Консультант Плюс.
25. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. - М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.
26. Попов Ю.Л. Маркетинг. - Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. – 189 с.
27. Пуяткина Л.М., Орлова О.В., Лаврова Л.А. Маркетинговый анализ как механизм повышения конкурентных преимуществ предприятия на отраслевом рынке // Вестник университета, 2017, № 2. – С. 86-88.
28. Пьянков В.В., Тимофеева О.А., Кельбах Е.И. Практический маркетинг. - Пермь: ПГНИУ, 2013. – 134 с.
29. Сабурова М.М. Организация работы отдела маркетинга. - Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 110 с.

30. Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. Управление маркетингом на предприятии. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 112 с.
31. Санапалова Е.Н. Управление маркетинговыми проектами обувной компании «Trien» // Вестник университета, 2017, № 1. – С. 73-77.
32. Снеговской А.Н. Теоретические аспекты формирования и совершенствования управления маркетинговой деятельностью на предприятии // Территория науки, 2013, № 3. – С. 66-69.
33. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентаций предприятия // Социально-экономические явления и процессы, 2014, № 7. - С. 69-74.
34. Труфанова И.С. Как оценить и повысить эффективность инвестиций в маркетинг // Иннов: электронный научный журнал, 2015, № 3. – С. 1-4.
35. Фомичева Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В. Маркетинг. - Курск: ЮЗГУ, 2016. – 202 с.
36. Чепурко Г.В., Суворова Л.А. Основы формирования маркетинговой деятельности на предприятии // КАНТ, 2013, № 1. - С. 56-57.
37. Чердинцев В.Б. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // Символ науки, 2017, № 04. – С. 170-176.
38. Чернопятов А.М. Маркетинг. - М.: Палеотип, 2015. – 346 с.
39. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. - М.: РГГУ, 2014. – 639 с.
40. Юрковская Ю. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах. - СПб.: Питер, 2017. – 192 с.
41. Официальная статистика // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 12.06.2017).

