ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АМУРСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГПГУ»)

ИНСТИТУТ ЗАОЧНОГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Жигульский Валерий Евгеньевич

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ИП НИКОЛАЕВА Ю.Ф

Направление подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

Профиль
«Управление малым бизнесом»

Бакалаврская работа

Комсомольск-на-Амуре, 2020

Работа выполнена на кафедре экономики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет»

Научный руководитель: Ершова Т.Б., док.экон.н., профессор кафедры экономики

Защита бакалаврской работы состоится: «21» февраля 2020г. в 8 ч. 30 мин., в аудитории № 128 на заседании ГЭК направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление малым бизнесом» институт заочного и дополнительного образования

К защите допускаю:

Научный руководитель _____ (подпись) Ершова Т.Б.

Заведующий кафедрой экономики _____ (подпись) Ершова Т. Б.

Директор ИЗиДО _____ (подпись) Зайцева Н.В.

Оглавление

Введение…… 4
Глава 1 Теоретические основы анализа маркетинговой стратегии организации……..….. 7
1.1 Маркетинговая стратегия как экономическая категория……..... 7
1.2 Методы и способы анализа стратегии организации……..... 14
1.3 Анализ торговых предприятий по продаже автозапчастей в России и на Дальнем Востоке…….. 22
Глава 2 Анализ маркетинговой стратегии организации ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти»……. …….. 27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП Николаева Ю.Ф……..……... 27
2.2 Анализ маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф……... 33
2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия ИП Николаева Ю.Ф…….. 43
Заключение……. 48
Библиографический список…….. 51
Приложение…… 56

Введение

В последние десятилетия с развитием в нашей стране рыночных отношений, значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления. В условиях рынка управлять предприятием не возможно без грамотно разработанной стратегии, необходима переориентация деятельности предприятия и фирмы на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления ими. Огромными темпами развивается конкуренция и состязательность рыночного процесса. Это создает условия для активного подхода к решению управленческих и производственно – сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности организации.

Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет быть эффективной, ей нужно производить и предлагать нечто, имеющее значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения деятельности.

Компания должна быть уверена, что ее цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Фирмы обязаны периодически пересматривать свои целевые, стратегические и тактические установки и использовать маркетинг как основное комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления к его изменяющейся конъюнктуре. Маркетинг – это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это всеобъемлющий процесс использования наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

Несмотря на то, что на сегодняшний день существует огромное количество работ посвященных анализу маркетинговой стратегии, необходимость новых исследований в этой области все возрастает из – за постоянного развития сферы маркетинга.

В данной работе проведен анализ маркетинговой стратегии организации ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти» на рынке г. Комсомольска-на-Амуре.

Цель исследования – провести анализ маркетинговой стратегии и разработать мероприятия по её совершенствованию на предприятии ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы анализа маркетинговой стратегии организации;

- выполнить анализ торговых предприятий по продаже автозапчастей в России и на Дальнем Востоке;

- дать организационно-экономическую характеристику предприятия ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти»;

- провести анализ маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти»;

- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти».

Предметом исследования является маркетинговая стратегия организации.

Объект исследования – ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти».

Теоретической основой исследования являются научные работы отечественных и зарубежных ученых: Е.А. Байкова, Л.Е. Басовского, Виханского, О.С, А.К. Ляско, И.Н. Мавриной, Уолкера-мл, А.Н. Фомичева и т.д.

Информационной базой исследования явились информация из открытых источников и статистическая отчетность ИП Николаева Ю.Ф., результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

Методологической основой исследования являются методы динамического анализа, наблюдения, сравнения, SWOT-анализ, 7P-анализ и PEST-анализ.

Новизна исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии торговой организации.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается во внедрении полученных результатов анализа и разработанных мероприятий в деятельность предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, библиографический список, приложение.

Во введении отражена цель, поставлены задачи, определены предмет и объект исследования, раскрыта теоретическая и методологическая основы исследования, представлена структура работы.

В первой главе проведено исследование теоретических основ анализа маркетинговой стратегии организации: изучена сущность маркетинговой стратегии как экономической категории; рассмотрены методы и способы анализа стратегии организации; проведен анализ торговых предприятий по продаже автозапчастей в России и на Дальнем Востоке.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф. Сформирована организационно - экономическая характеристика организации. Проведен анализ внешней среды и маркетинговой стратегии организации, разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф.

В заключении сформированы результаты проведенного исследования маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф.

Глава 1 Теоретические основы анализа маркетинговой стратегии организации

1.1 Маркетинговая стратегия как экономическая категория

Понятие маркетинговой стратегии организации связано с определениями: стратегия организации и функциональная стратегия.

Стратегия организации – это общий план деятельности (без детализации), рассчитанный на продолжительный период времени, также это способ достижения сложной цели организации, которая является доминирующей и неопределённой на данный момент, и которую ввиду изменяющихся условий в дальнейшем корректируют. Задача стратегии заключается в эффективном применении имеющихся ресурсов для достижения главной цели.

Частью плана текущей (основной) деятельностью функционального направления одной из сфер бизнеса (производство, маркетинг, НИОКР, финансы, обслуживание клиентов, распределение, кадры и т.д.) является функциональная стратегия. Функциональных стратегий в крупной компании должно быть равно количеству главных направлений деятельности.

Отличительная черта функциональной стратегии заключается в конкретизации отдельных аспектов в общем плане развития организации за счет определения путей, необходимых действий и практических шагов по обеспечению управления отдельными подразделениями или функциями бизнеса.

Главную ответственность за разработку функциональной стратегии, как правило, поручают руководителям подразделений. При выполнении стратегии руководитель подразделения работает в тесном контакте со своими заместителями и главами других подразделений [19].

Маркетинг, по определению Ф. Котлера – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [22].

Стратегия маркетинга – это система решений, относящихся к долгосрочной перспективе, касающихся способов удовлетворения потребностей текущих и потенциальных клиентов организации с помощью применения ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Целью разработки стратегии является установление главных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка.

Маркетинговая стратегия – это общая разработка мероприятий организации, которые могут иметь следующий вид:

– план развития организации на долгосрочные периоды;

– плана оперативных вмешательств в случае резкого динамического всплеска на конкурентном рынке;

– алгоритма действий реорганизации предприятия и прочее [46].

В научной литературе используют два сочетания: стратегия маркетинга и маркетинговая стратегия. По мнению Е.П. Голубкова (профессора, доктора экономических наук), они представляют единое понятие [13].

Э.А. Уткин (доктор экономических наук, профессор) рассматривает маркетинговую стратегию как «составную часть стратегического управления предприятиями, план его деловой активности» [40]. Основная задача маркетинговой стратегии состоит в сохранении и развитии аспектов деятельности организации: процесса производства, кадрового потенциала, качества и ассортимента продукции, увеличение доли рынков и увеличение эффективности деятельности в целом.

Дэвид Аакер определяет маркетинговую стратегию как процесс, позволяющий организации сконцентрировать свои ресурсы на оптимальных возможностях с целью возрастания продаж и получения устойчивых конкурентных преимуществ [1].

О. Уолкер-младший (профессор маркетингового университета Миннесоты) под маркетинговой стратегией подразумевает рационально распределенные ресурсы и виды деятельности на рынке с целью

осуществления задач организации на конкретном рынке [39].

Ф. Котлер (профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога) дал определение маркетинговой стратегии – это «логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания планирует осуществить свои маркетинговые задачи»[22].

Каждый из упомянутых ученых выразил понимание маркетинговой стратегии организации, дополняя определение. Стратегия маркетинга – это и ресурсы, и мероприятия организации, являющиеся частью плана в долгосрочной перспективе.

Концепция маркетинга заключается в ориентации на потребности и нужды клиентов (покупателей), основанной на комплексе усилий маркетинга, направленных на обеспечение потребительской удовлетворенности. Организация производит то, что необходимо потребителю, и при максимальном удовлетворении его нужд получает прибыль [22].

Элементами маркетинговой стратегии организации могут быть:

- выбор доминирующей продукции организации;

- анализ текущего состояния отраслевого рынка;

- стратегия позиционирования продукции – основа для комплекса маркетинговых мероприятий;

- выбор основных рынков сбыта продукции, их сегментов;

- формирование сбытовой стратегии, включающий анализ эффективности текущей сбытовой системы, рациональность использования проводимой сбытовой политики на рынке;

- планирование доли участия на рынке и объемов продаж на основе расчета динамики показателей прошлых периодов и предполагаемого роста объемов реализации.

Маркетинговая стратегия необходима не только для формирования путей развития организации, но и включает все аспекты работы с конкурентами: борьбу, завоевание лидирующего положения на рынке.

Маркетинговая стратегия тесно связана с маркетинговой средой, представляющей систему субъектов, которые действуют за пределами организации и влияют на возможности взаимодействия с целевыми покупателями [28].

Маркетинговая среда характеризуется как неопределенная, изменчивая.

Современный мир рассматривается как мир самых разных организаций, объединенных для достижения какой-либо цели.

Поэтому, для предотвращения различных последствий изменения маркетинговой среды, организация проводит маркетинговые исследования.

Маркетинговая среда состоит из макросреды и микросреды. Ближайшее окружение – организация и ее подразделения, клиенты, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники – являются микросредой организации. Элементы микросреды находятся под контролем организации, и есть возможность влияния на них. Макросреда включает демографическую, экономическую, природную, научно-техническую, политическую, культурную среды. На факторы макросреды организация влияния не имеет, и должна учитывать их в своей деятельности.

Задачами маркетинговой стратегии являются:

- комплексное изучение рынка;

- анализ спроса и потребностей;

- разработка стратегии маркетинга и определение методов ее реализации.

При разработке маркетинговой стратегии учитываются четыре фактора: специфика рынка; желаемый уровень глубины проникновения на рынок; срок деятельности организации; условия конкурентной борьбы [49].

Маркетинговая стратегия содержит отдельный (первоначальный) раздел о целях деятельности организации на рынке. Формирование стратегических маркетинговых целей проводится по заданной последовательности. Стратегические маркетинговые цели имеют название – «дерево целей» (см. рис. 1). Оно является системой стратегических и

тактических целей организации. Основой дерева целей выступает глобальная долгосрочная цель деятельности организации, формирующая более краткосрочные задачи.

Существует четыре основных стратегических цели (уровня) маркетинговой деятельности организации (рис. 1): бизнес-цели; маркетинговые; коммуникационные и медиа-цели [49].

Первый уровень БИЗНЕС- ЦЕЛИ	– Положение на рынке – Уровень продаж – Уровень прибыли
Второй уровень МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ	– Привлечение новых клиентов – Изменение привычек использования товара – Повышение лояльности к продукту
Третий уровень КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ	– Повышение узнаваемости товара – Формирование отношения к товару – Стимулирование приобретения товара
Четвертый уровень МЕДИА ЦЕЛИ	– TRP, GRP – Охват – Частота – SOV – Бюджет

Рисунок 1 - Дерево целей в стратегической маркетинговой деятельности организации

Бизнес - цели организации (бренда). Являются основой для определения целей маркетинговой стратегии более низкого порядка и определяют долгосрочное направление развития организации на рынке. Бизнес-цели имеет прямое отношение к миссии организации.

Главные аспекты бизнес - целей:

- положение организации на рынке или в сегменте;

- уровень продаж;

- прибыль и уровень рентабельности продаж.

Таким образом, бизнес - цели – это главные финансовые цели организации.

Маркетинговые цели организации (бренда) направлены на решение следующих вопросов: изменение или улучшение потребительской базы, вектор роста посетителей организации; модификация привычек потребителей

продукции; увеличение лояльности к продукту организации; привлечение новых потребителей [49].

Маркетинговые цели отвечают на вопрос, как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес-целей.

Коммуникационные цели организации (бренда) являются основой для рекламных кампаний и маркетинговых коммуникаций. Это важный этап маркетингового планирования, который дает ответ на вопрос о действиях потребителя в результате контакта с рекламным сообщением.

Коммуникационные цели определяют выбор подачи рекламного сообщения, каналов коммуникаций, частоты контакта с рекламным сообщением.

Коммуникационные цели определяют, какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением [49].

Основными коммуникационными целями организации являются: увеличение уровня узнаваемости товара (продукции), формирование потребности в товаре, формирование положительного отношения к товару, стимулирование покупки товара.

Медиа цели организации (бренда) характеризуются показателями: индекс соответствия, целевой, совокупный рейтинг, доля затрат на рекламу, и др. Медиа цели включают каналы коммуникации и прочие параметры, возникающие в процессе медиапланирования.

Медиа-цели выражаются в формате медиа-показателей, каналов коммуникации и других параметров медиапланирования.

Видами маркетинговых стратегий, по классификации Т.А. Гайдаенко, являются: стратегии целевого рынка; ценовые стратегии; товарные стратегии; стратегии распределения; стратегии коммуникации.

Стратегии целевого рынка, по определению М. Портера:

- общего лидера по издержкам;
- фокусированного лидерства по издержкам;
- дифференциации;
- фокусированной дифференциации.

Ж.Ж. Ламбен в качестве стратегий охвата рынка выделяет стратегии:

- концентрации;
- специализации по клиенту;
- функциональной специализации;
- полного охвата рынка;
- смешанная стратегия.

Товарные стратегии включают различные направления стратегии: инновации товара (дифференциация, диверсификация), вариации товара (функциональных, физических свойств, имиджа, дизайна, марки товара; обеспечение дополнительных эффектов), элиминации товара (специализация; изменение качеств товара).

Инновационное направление маркетинговой стратегии заключается в разработке и внедрении новых товаров; направление вариации – в модификации существующего товара; направление элиминации – решение о выводе товара с рынка.

Основные стратегии ценообразования классифицируются по нескольким признакам: уровню цен, степени изменения цены, степени дифференциации товаров и потребительских цен.

Товарные стратегии подразделяются на: стратегии дифференциации цен на взаимосвязанные товары; стратегии «ценовых линий» (применение стратегии психологических барьеров); стратегии ценовой дискриминации (товар продается по различным ценам для разных групп покупателей) [37].

Стратегии распределения заключаются в осуществлении особых способов сбыта, имеющих три основные формы: реализация новых на рынке видов сбытовой деятельности; качественно отличающееся по отношению к конкурирующим организациям соединение традиционных видов деятельности; реализация традиционных видов деятельности по обычным системам их объединения.

Таким образом, понятие маркетинговой стратегии организации является функциональной составляющей стратегии организации.

Маркетинговая стратегия представляет систему решений, относящихся к долгосрочной перспективе, касающихся способов удовлетворения потребностей текущих и потенциальных клиентов организации с помощью применения ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

Стратегию маркетинга рассматривают в различных аспектах: как план действий в долгосрочной перспективе; как ресурсы и действия организации; как совокупность маркетинговых мероприятий.

Элементами маркетинговой стратегии являются: выбор и позиционирование продукции; состояние отраслевого рынка и выбор каналов сбыта; сбытовая политика; планирование положения компании на рынке.

Разработка маркетинговой стратегии формируется с учетом четырех факторов: специфики рынка; желаемого уровня глубины проникновения на рынок; срока деятельности организации; условий конкурентной борьбы.

Первоначальный раздел маркетинговой стратегии представляет «дерево целей», включающий уровни: первый уровень - бизнес-цели; второй - маркетинговые; третий - коммуникационные и четвертый - медиа-цели [49].

Стратегия маркетинга как часть стратегии в целом играет большую роль для развития организации. Маркетинговая стратегия необходима не только для формирования путей развития организации, но также важны и все аспекты работы с конкурентами: борьба, завоевание лидирующего положения на рынке.

1.2 Методы и способы анализа стратегии организации

Стратегический анализ как составляющая часть стратегического управления организацией заключается в оценке внешней и внутренней среды. И играет большую роль для организации: он предваряет и завершает стадии стратегического управления, и является инструментом обратной связи.

В результате многочисленных исследований ученых и специалистов в

области стратегического управления на современном этапе разработаны и используются различные аналитические методы проведения стратегического анализа организации и принятия решений.

Существует условное разделение методов стратегического анализа организации на: общие аналитические методы, методы анализа внешней среды, методы анализа внутренней среды. Методология стратегического анализа схематично представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 - Методы стратегического анализа организации

Общими методами стратегического анализа организации являются: SWOT-анализ, матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), двухмерная матрица И. Ансоффа, отраслевой анализ, матрица McKinsey, трехфакторная схема Д. Абеля, и др. [2].

SWOT-анализ используется для выявления значимых угроз, возможностей внешней среды, сильных и слабых сторон внутренней среды организации. Strengths – сила, weaknesses – слабость, opportunities– возможности, threats – угрозы. Таким образом, производится анализ потенциала организации для возможности использования сильных сторон и возможностей и предотвращения слабых сторон и угроз [2].

Матрица Бостонской консалтинговой группы основывается на модели жизненного цикла товара, имеющего четыре стадии: выход на рынок (товар «проблема»), рост (товар «звезда»), зрелость (товар «дойная корова») и спад (товар «собака»). Каждый вид продукции организации определяется по признакам: относительная доля рынка (располагается на горизонтальной оси графика) и темп роста отраслевого рынка (на вертикальной оси). Матрица делится на четыре части, и таким образом, определяется стадия жизненного цикла продукта. Матрица БКГ позволяет определить оптимальную стратегию бизнес-единиц, оценить вероятный уровень ресурсоемкости и рентабельности, проанализировать равновесие корпоративного портфеля [2].

Матрица И. Ансоффа применяется при принятии решения о выборе направлений деятельности организации в условиях роста рынка по критерию факторов «рынок – товар». Направлениями роста считаются: развитие рынка, совершенствование деятельности, товарная экспансия, диверсификация.

Схема Д. Абеля продолжает, совершенствует матрицу И. Ансоффа. Д. Абель предложил трехфакторную модель: сегменты рынка (кто?), характеристики потребностей потребителей (что?), технологии (как?). Благодаря схеме, организация выбирает оптимальные решения о направлении деятельности по трем факторам.

Матрица McKinsey основывается на матрице БКГ, но использует большее количество данных. Важными факторами являются привлекательность рынка (отрасли) и стратегическое положение бизнес-единиц (конкурентные позиции). При анализе выделяются факторы, характерные для конкретного рынка, и оцениваются по уровням: низкий, средний, высокий. Наиболее показательные положения находятся в углах квадранта.

Отраслевой анализ осуществляется в целом по объединению и в разрезе самостоятельных предприятий, входящих в его состав заключается в оценке финансовой привлекательности отрасли и усилий по достижению высокой прибыльности. Основой отраслевого анализа является модель пяти сил М. Портера: угроза новых организаций, входящих на рынок, власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-заменителей, соперничество конкурентов на рынке. Отраслевой анализ определяет барьеры входа на рынок и ключевые аспекты успеха [2].

Внешняя среда организации оценивается методами: общими - PEST-анализ (PESTEL, STEEPLE), анализ стратегических групп, анализ сценариев, анализ посредников, анализ проблем, анализ цепочки создания ценности, анализ «слепых зон», и т.д.; конкурентного анализа – оценка индивидуальных характеристик конкурентов, конкурентный анализ, сегментации покупателей и покупательской ценности и т.д.

Цель PEST-анализа – мониторинг и анализ значимых тенденций внешней среды, на которую организация не имеет прямого влияния. PEST – это первые буквы английских названий групп факторов, расшифровываются:

- political-legal (политические и правовые),
- economic (экономические),
- sociocultural (социокультурные),
- technological (технологические) [19].

При анализе стратегических групп исследуется ряд конкурирующих и не соперничающих друг с другом организаций со схожими характеристиками

(одинаковые рыночные позиции, аналогичные стратегии конкуренции) и признаками (качество, цены товаров, технологии, целевые аудитории, каналы сбыта, элементы маркетинга и др.).

Анализ покупательской ценности является одним из этапов сегментации рынка с целью выбора наиболее прибыльного рыночного сегмента и наблюдения за собственными конкурентными преимуществами. Заключается в сравнении предполагаемых выгод и ожидаемых затрат.

Анализ цепочки создания ценности (жизненного цикла продукции) выполняется с целью выявления конкурентных преимуществ организации с помощью оценки отдельных видов деятельности. Общая ценность выражается в общей выручке (количеством реализованных единиц и ценой). Цепочка разделяется на следующие группы основных видов деятельности: входящая логистика (прием, хранение материальных ценностей, учет поставок); операции (производство, упаковка, обслуживание, контроль брака); исходящая логистика (доставка, транспортировка); маркетинг, продажи; сервис (установка, ремонт, обслуживание, поставка запасных частей). Вспомогательные виды деятельности: снабжение, управление человеческими ресурсами, инфраструктура организации [2].

Конкурентный анализ выявляет целостное представление о текущих и будущих конкурентах организации: их стратегии и планы, возможные реакции на различные действия организации, их сильные и слабые стороны. Потенциальные риски, связанные с конкурентной средой: текущая стратегия, будущие цели конкурентов, способности и ресурсы, предположения конкурентов о себе и других.

Анализ индивидуальных характеристик конкурентов заключается в оценке целей, личностных качеств, уровня образования руководителей конкурирующих организаций.

Анализ сегментации покупателей основывается на отличительных покупательных потребностях различных покупательских групп. Позволяет выявить риск неверного выбора вероятных покупателей.

Внутренняя среда организации оценивается с помощью следующих методов: анализ развития – анализ жизненного цикла продукции, технологии, анализ векторов роста, патентный анализ, и др.; финансовый анализ – анализ финансовых показателей, дискриминантные факторные модели, рейтинговые и балльные модели, и др. [2].

Анализ жизненного цикла продукции и технологий позволяет руководству сравнить используемые характеристики продукции и технологии с аналогичными данными конкурентов, и оценить риски угроз.

Анализ векторов роста является обобщающим двух факторов: товарные альтернативы организации (новые товары, существующие товары, усовершенствованные товары) и возможные варианты развития рынка (новый, существующий или расширенный рынок). В результате анализа векторов роста выявляются возможности для рыночного роста и вероятные риски.

Анализ «слепых зон» направлен на выявление факторов риска (ошибок и неточностей) в процессе принятия стратегических решений. «Слепыми зонами» могут быть недостоверные предположения о конкурентах, поставщиках, потребителях, звена стоимостной цепочки, необоснованная самоуверенность, и другие факторы.

Патентный анализ используют с целью планирования инновационной деятельности организации. Он позволяет с помощью определенных методов прогнозировать появление новых технологий производства, а также новых товаров или услуг.

Анализ финансовых показателей позволяет оценить текущее экономическое состояние организации, его перспективы. Финансовый анализ включает: анализ ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности, результатов финансовой деятельности и перспектив развития организации.

Балльная оценка финансового состояния организации используется при множественном количестве показателей. Производится оценка финансового

риска на основании фактических значений показателей и соответствующих им баллов. Рейтинговые модели финансового состояния включают показатели: ликвидность (платежеспособность), финансовая устойчивость и независимость, деловая активность и рентабельность организации. С помощью рейтинговых моделей финансового состояния организации оценивается степень риска экономической несостоятельности [2].

Дискриминантные факторные модели основываются на корреляционно-регрессивном анализе. Как правило, подобные модели используются при прогнозировании риска банкротства.

Одним из современных методов анализа маркетинговой стратегии организации является комплекс маркетинга 7P. Название происходит от первых букв элементов: product, place, promotion, price, people, process, physical evidence:

- product - ассортимент, уровень качества товара;
- place – путь, маршруты доставки, места хранения и др.;
- promotion – реклама, стимулирование сбыта;
- price – цена; people (personnel) – персонал организации;
- process – процесс оказания услуг;
- physicalevidence – окружение, торговый зал, офис, приемная и т.д.

Существуют модификации метода 7P – от 4P до 12P, но последний вариант считается излишеством.

Многообразие методов стратегического анализа ставит перед менеджером задачу оптимального выбора для конкретной организации. Для достижения цели выбора метода анализа используют систему FAROUT, основой которой является утверждение о том, что для обоснованности и ценности результатов анализа последние должны иметь определенные характеристики: Future Orientation (ориентация на будущее), Accuracy (точность), Resource efficiency (ресурсная эффективность), Objectivity (объективность), Usefulness (полезность), Timeliness (своевременность) [8].

Стратегический анализ играет большую роль для организации: он предваряет и завершает стадии стратегического управления, и является инструментом обратной связи. Методы стратегического анализа организации разделяют на: общие аналитические методы, методы анализа внешней среды, методы анализа внутренней среды.

Общие методы стратегического анализа организации: SWOT-анализ, матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), двухмерная матрица И. Ансоффа, отраслевой анализ, матрица McKinsey, трехфакторная схема Д. Абеля, и др. Методы оценки внешней среды организации: общими - PEST-анализ (PESTEL, STEEPLE), анализ стратегических групп, анализ сценариев, анализ посредников, анализ проблем, анализ цепочки создания ценности, анализ «слепых зон», и т.д.; конкурентного анализа – оценка индивидуальных характеристик конкурентов, конкурентный анализ, сегментации покупателей и покупательской ценности и т.д. Внутренняя среда организации оценивается с помощью следующих методов: анализ развития – анализ жизненного цикла продукции, технологии, анализ векторов роста, патентный анализ, и др.; финансовый анализ – анализ финансовых показателей, дискриминантные факторные модели, рейтинговые и балльные модели, и др.

Выбор метода анализа стратегии основывается на системе FAROUT, которая выделяет ключевые характеристики: FutureOrientation (ориентация на будущее), Accuracy (точность), Resourceefficiency (ресурсная эффективность), Objectivity (объективность), Usefulness (полезность), Timeliness (своевременность) [8]. В настоящее время существует множество методов и видов анализа стратегии организации. Оптимальный метод анализа определяется каждой организацией на основании вышеупомянутых факторов.

Стратегический анализ является важнейшим элементом в системе управления, основой для существования и развития организации.

1.3 Анализ торговых предприятий по продаже автозапчастей в России и на Дальнем Востоке

В настоящее время в России насчитывается более 15000 организаций различных форм собственности, которые специализируются на продаже авто-компонентов. Развитие информационных технологий и интернет так же не обошло и рынок автозапчастей, около 1500 организаций ведут свой бизнес в мировой паутине. В основном это касается крупных городов. Тогда как в провинции этот способ торговли не так широко распространен. Хотя, стоит отметить, что выручка интернет-магазинов показывает прирост год от года. При этом, занимает стабильно всего 6% от количества всех торговых интернет площадок.

На территории Хабаровского края ведут деятельность свыше 500 организаций занимающихся поставкой автозапчастей и аксессуаров. В том числе, крупные торговые сети - «Автотрейд», «ГиперАвто», «Масаr», «Техносоюз». Большая часть их находится в краевом центре 355 предприятий. У половины из них имеется своя страница в сети интернет. Стоит упомянуть отдельно и организации, которые занимаются реализацией, так называемых контрактных запчастей – это «авторазборки». Их насчитывается 24. Так как Хабаровск столица края и крупный город, то компаний предлагающих заказ товара через интернет-магазины существенно больше, чем в остальных районах региона. Порядка 30 магазинов онлайн готовы помочь клиенту решить вопрос с комплектующими.

В Комсомольске-на-Амуре, зарегистрированы 83 организации от небольших магазинов шаговой доступности до крупных сетевых компаний. Крупных участников рынка, предоставляющих услуги «авторазбора» - 16 . Интернет-магазинов предлагающих удаленные покупки - 5.

Рынок автозапчастей в России в рамках последних двух лет показывает пиковые значения потребления, при этом темпы роста рынка значительно сократились. Прогнозное значение объемности спроса на автозапчасти для

2019 года всего лишь на 3,2% больше показателя прошлого года. Тогда как в предыдущие периоды объем рынка автозапчастей в России характеризовался ростом в 20% год к году[50].

По прогнозным итогам уходящего года объем ввозимых на рынок России зарубежных автозапчастей превысит совокупный показатель в 12 миллионов долларов. Общий вклад в увеличение объема импорта автозапчастей внесла положительная корректировка цен. В 2019 году цены на ввозимые автозапчасти увеличились на 1,7% к прошлому году. Так же в текущем периоде 2019года в общем объеме закупаемых автозапчастей увеличилась доля товаров из Кореи, чьи импортные цены являются одними из самых высоких[50].

В структуре же рынка автозапчастей никаких изменений. Тройка лидеров последних лет продолжает удерживать свои позиции. Это – автошины, детали подвески и масла (рисунок 3).

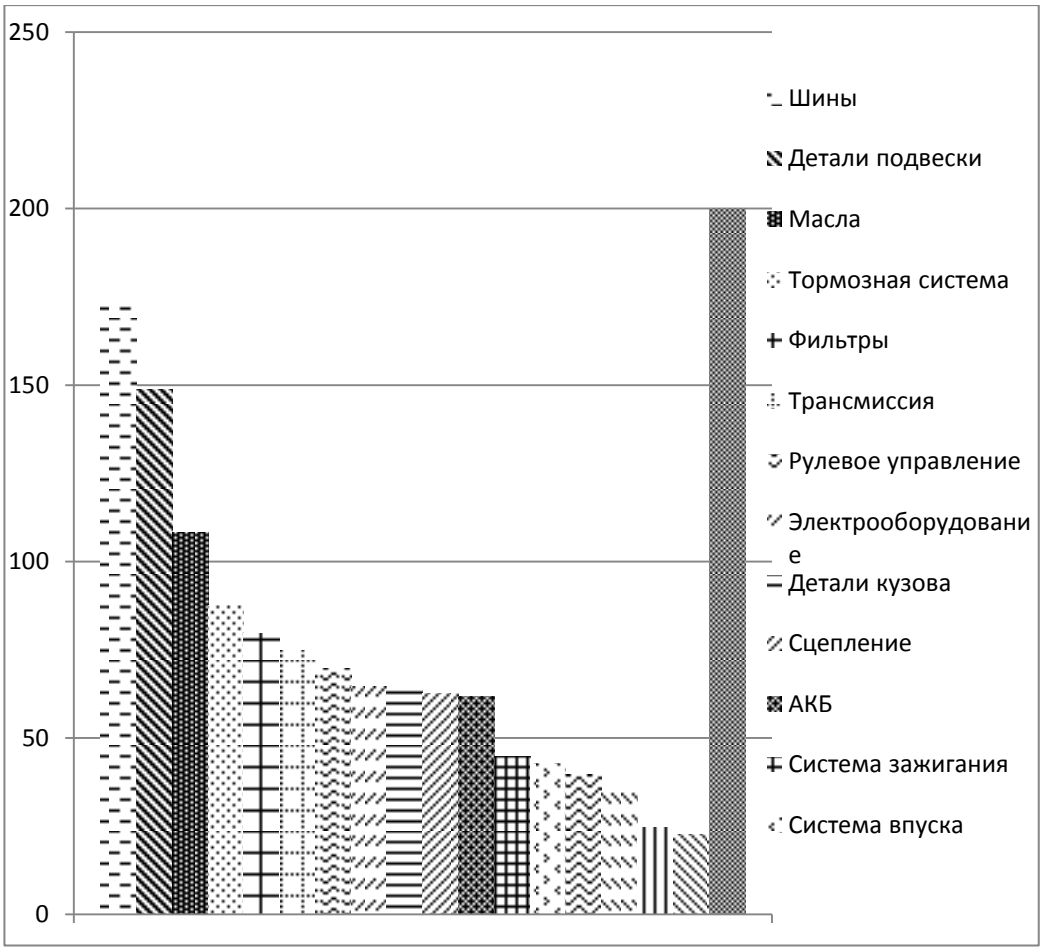


Рисунок 3 – Структура рынка автозапчастей в 2018 году в России

На представленном графике видна тенденция лидерства трех основных сегментов. Лидирующую позицию занимают шины, на втором месте по выручке расположились детали подвески, что собственно и понятно учитывая состояние дорог в стране и замыкают тройку лидеров - масла и технические жидкости.

Здесь, нужно также сказать о том, что рынок автокомпонентов не весь состоит из лицензионных, так называемых оригинальных запчастей. Он разделяет его поровну с неоригинальной «аналоговой» продукцией, что прекрасно видно на рисунке 4.

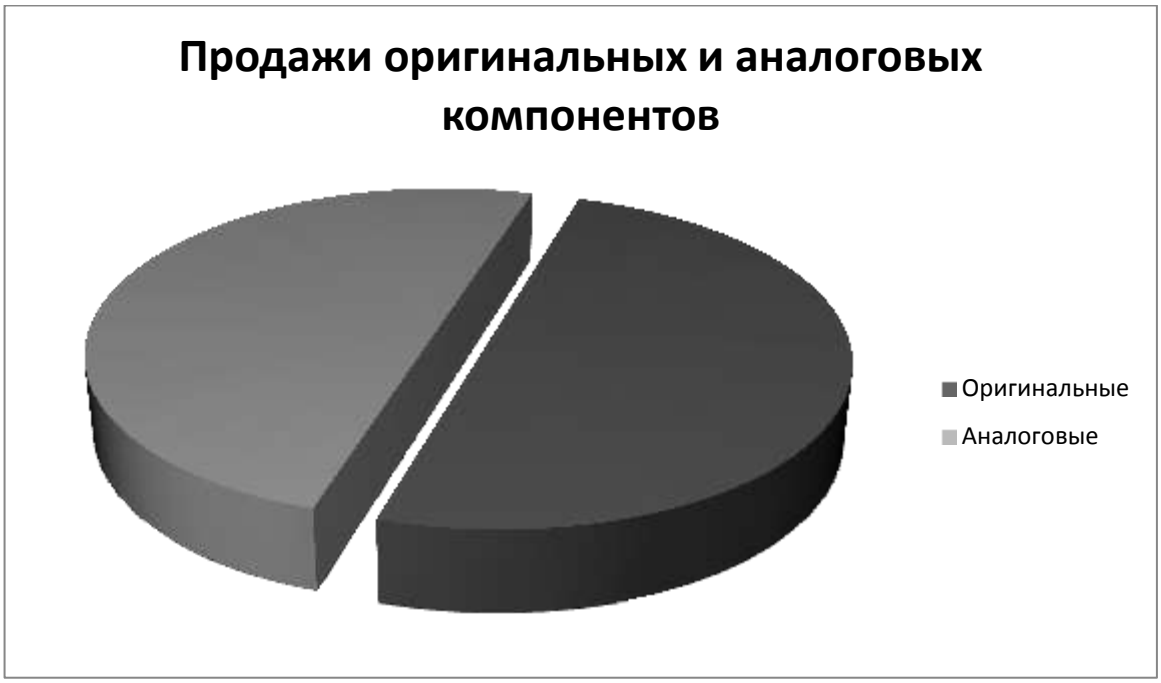


Рисунок 4 – Рынок автозапчастей в России

Такое разделение рынка легко объяснимо, многие автовладельцы желают приобретать товар в соотношении цена/качество и здесь аналоги выступают в роли золотой середины. На следующем графике (рисунок 5) можно как раз увидеть какими критериями выбора руководствуются покупатели выбирая товар.

Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» совместно с проектом «Авто Mail.ru» провело исследование предпочтений автовладельцев при

обслуживании автомобиля и покупке запчастей. В онлайн-опросе, который проводился на протяжении недели приняло участие 8820 посетителей «Авто Mail.Ru». Из них: 88,6% — это владельцы иномарок, 11,4% — обладатели отечественных автомобилей. По результатам опроса эксперты определили важность тех или иных критериев при выборе запчастей [47].

Рисунок 5 - Значимость критериев выбора запасных частей и расходных материалов

На первое по значимости место респонденты поставили качество (по 5-балльной шкале этот критерий получил 4,86 балла), на втором оказалась цена запчастей и расходных материалов (4,38 балла), на третьем — личный опыт (4,35 балла) предшествующих покупок.

В пятерку наиболее значимых критериев также попали наличие гарантии производителя запчастей (3,95 балла), а также известность его марки, его надежность (3,62 балла). Примечательно, что по степени важности последний критерий опрошенные оценили практически, как отзывы и советы из Интернета (3,51 балла).

Оставшиеся четыре критерия (это рекомендации друзей, работников автосервиса, журналов и газет, а также советы продавцов) оказались

наименее значимы для участников опроса: их респонденты оценили примерно одинаково — в районе 3 баллов.

Резюмируя можно сказать, что основополагающими факторами являются при выборе качество и цена товара.

Следует отметить так же, что когда начинают дорожать известные брэнды на рынок выходят товары из Китайской Народной Республики которые, не всегда соответствуют должным характеристикам и качеству автокомпонентов. Поэтому, следует быть внимательней в выборе. По оценкам экспертов рынок на треть состоит из Китайской продукции. В основном это расходные материалы и недорогие детали – тормозные колодки, фильтры, масла и детали подвески. Но, встречаются и кузовные детали (крышка капота, багажника), элементы кузовной облицовки (бамперы) и конечно автооптика.

Рынок автокомпонентов будет являться актуальным до тех пор, пока существуют автомобили, что бы поддерживать их в рабочем состоянии. Несмотря на наличие различных негативных факторов, появляющихся в рассматриваемый период, рынок имеет тенденцию роста и развития.

Наличие непрекращающейся конкуренции на рынке торговли автомобильными товарами, развивающих торговую сеть, улучшающих показатели деятельности других участников рынка обуславливает необходимость в комплексном анализе и разработке мероприятий по сохранению своих позиций на рынке и увеличению качественных показателей результативности бизнеса. Анализ маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф. позволит разработать решения по вышеупомянутым ключевым вопросам

Глава 2 Анализ маркетинговой стратегии организации ИП Николаева Ю.Ф. магазин «Автозапчасти»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП Николаева Ю.Ф.

Исследуемая организация ведет свою деятельность уже более 20 лет. 13.07.1998 года было учреждено и получило государственную регистрацию юридического лица ИП Николаева Ю.Ф. в целях осуществления предпринимательской деятельности. Регистратор – Инспекция Федеральной налоговой службы по городу Комсомольску-на-Амуре Хабаровского края.

Индивидуальный предприниматель является юридическим лицом и действует на основании Конституции Российской Федерации, а так же иных нормативных актов.

Сокращенное фирменное наименование на русском языке: ИП Николаева Ю.Ф.

Место нахождения общества: 681000, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, Магистральное шоссе д. 43.

По классификации специализированный магазин автомобильных товаров является предприятием, в зависимости от содержания предпринимательской деятельности – производственным, по назначению готовой продукции – производящее предметы потребления, по размеру – малое, по отраслевой принадлежности –косметологические услуги, по форме собственности – частное, по организационно-правовым формам – Индивидуальный предприниматель с ограниченной ответственности, классификация по ОКОГУ - организации, учрежденные гражданами; ОГРН: 304270332900084; ИНН: 270300832320; ОКПО 79292661.

Контактный телефон: 53-03-54.E-mail: avtolubitel@gmail.com

Коммерческой целью предприятия является получение прибыли от реализация автомобильных товаров.

Главной задачей предприятия является предоставление клиентам качественных автомобильных товаров и аксессуаров. А именно: автозапчасти, авто-оптика, масла, присадки, технические жидкости, аксессуары для салона автомобиля в наличии и под заказ.

Основными видами деятельности общества являются:

- продажа населению оригинальных автозапчастей;
- продажа населению аналоговых автозапчастей;
- продажа населению оригинальной авто-оптики;
- продажа населению аналоговой авто-оптики;
- автомобильные масла и смазки;
- присадки и технические жидкости.

Уставной капитал предприятия составляет 100 000 (сто тысяч) рублей.

Индивидуальный предприниматель может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Индивидуальный предприниматель имеет гражданские права и исполняет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных Федеральными законами.

Индивидуальный предприниматель образует фонды: фонд накопления; резервный фонд; а так же другие фонды, образуемые по решению участников.

Имущество общества образуется за счет: поступлений от взносов учредителей; доходов от реализации продукции, работ и услуг; заемных средств и кредитов банков.

Индивидуальный предприниматель ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет в соответствии с порядком, установленным в Российской Федерации, и несет ответственность за достоверность информации.

Индивидуальный предприниматель имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

В состав помещений специализированного магазина автомобильных товаров входят: зона обслуживания (контактная зона); административная зона; бытовые помещения; складские помещения.

Зона обслуживания посетителей ИП Николаева Ю.Ф. состоит из торгового зала (где располагается товар на витринах).

Оборудование специализированного магазина автомобильных товаров включает: мебель торгового зала; оборудование для учета товаров; кассовые аппараты.

В административной зоне располагается помещение администратора магазина.

В бытовых помещениях находятся комната приема пищи и туалет.

В складских – товар.

Мебель зала обслуживания предназначена для оказания услуг. Мебель создает потребителям комфортные условия получения услуги. Основной мебелью являются витрины и стеллажи для выкладки товаров.

Распределение полномочий и ответственности в предприятии внутри организации определяется организационной структурой управления, которая представлена на рисунке 6.

Данная структура управления является линейной - это тип иерархической структуры, основанной на принципах централизма и единоначалия.

Организационная структура управления ИП Николаева Ю.Ф. состоит из управленческого аппарата, административного аппарата и работников.

Генеральный директор (он же управляющий) – определяет основные направления деятельности, принимает и утверждает решения по организационным, коммерческим, кадровым, трудовым вопросам, занимается подбором поставщиков и заключает договора с ними и подрядными организациями. Он лично занимается подбором и наймом персонала, принимает решения по кадровым вопросам, а так же держит на контроле финансовую политику предприятия.

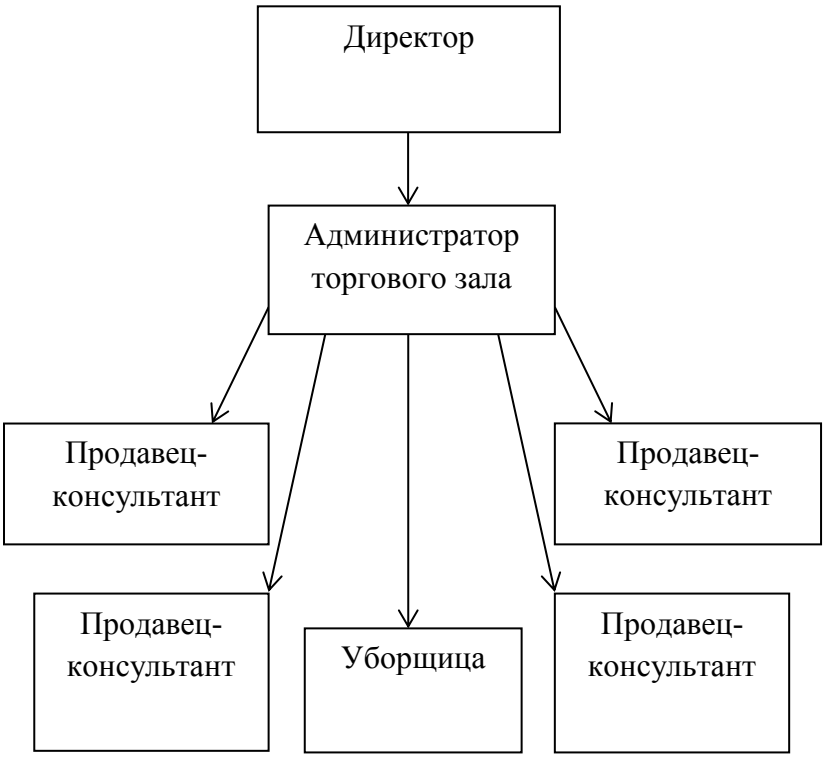


Рисунок 6 – Организационная структура управления ИП Николаева Ю.Ф.

Администратор – это лицо компании. Он координирует и контролирует деятельность всех подчиненных ему работников. Можно сказать, что он руководит магазином. Он проводит стажировку новых кадров и помогает в сложных вопросах консультантам. Что бы клиент ушел с покупкой и довольный и вернулся вновь.

Продавцы – консультанты, главная движущая сила организации. Они встречают потенциальных покупателей, консультируют по вопросам ассортимента товаров и помогут подобрать именно то, что нужно Вам.

Бухгалтерия доверена, на основании договора, аутсорсинговой организации «Бухгалтер дядя Коля», которая занимается финансовыми вопросами предприятия. Сдает отчетность, работая с налоговыми учреждениями, пенсионными фондами. Ведет учет основных средств, оборудования, товаров. Проводит инвентаризацию оборудования, ведет необходимый товарный учет, контроль достоверности счет-фактур, отвечает за своевременность расчетов с поставщиками товаров и услуг.

Для того, чтобы получить данные об уровне развития предприятия, его эффективности, необходимо провести анализ экономических показателей деятельности организации. Выручка от продаж услуг служит основным оценочным показателем результативности работы предприятий, так как по ее поступлению можно судить о том, что выпускаемая продукция по объему, качеству, цене соответствует рыночному спросу.

Исходя из данных отчетов о прибыли и убытков, отобразим динамику изменения выручки организации в период с 2016 по 2018 год на рисунке 7.

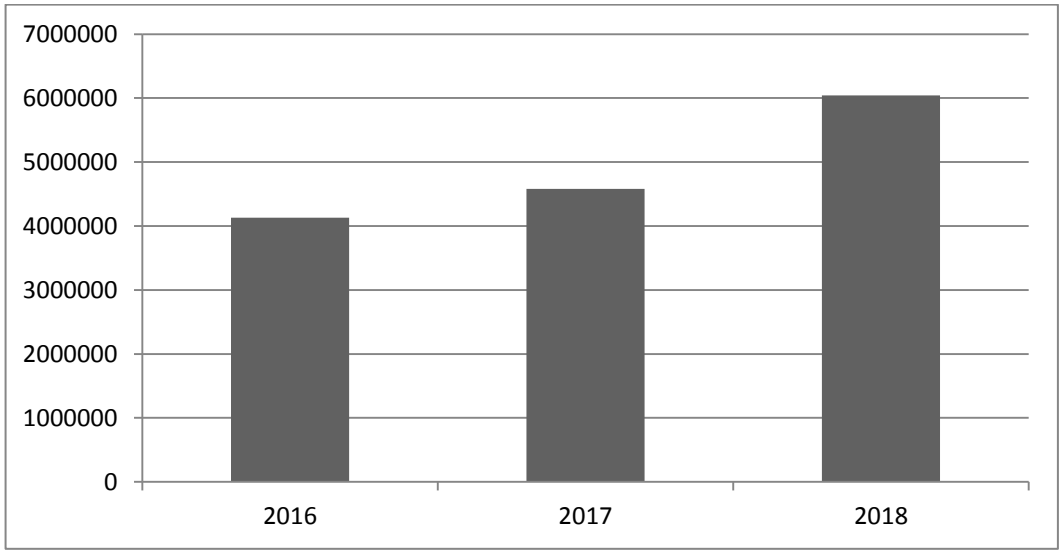


Рисунок 7 – Динамика выручки ИП Николаева Ю.Ф. за отчетный период

На выше представленном рисунке прослеживается следующая динамика изменения выручки ИП Николаева Ю.Ф.:

- выручка в 2017 году по отношению к 2016 году увеличилась на 10,9%;
- выручка в 2018 году по отношению к 2017 году увеличилась на 41,08%.

Таким образом, можно наблюдать, что выручка ИП Николаева Ю.Ф. имеет положительную динамику роста.

Одним из важнейших экономических показателей, характеризующих конечные результаты деятельности предприятия, является чистая прибыль. Чистая прибыль используется в соответствии с уставом предприятия. За счет нее осуществляется инвестирование производственного развития, создаются резервный фонд и фонд накопления.

На основании данных отчета о прибылях и убытках ИП Николаева Ю.Ф. за 2016 - 2018 гг., проведем анализ динамики чистой прибыли предприятия и отобразим ее на рисунке 8.

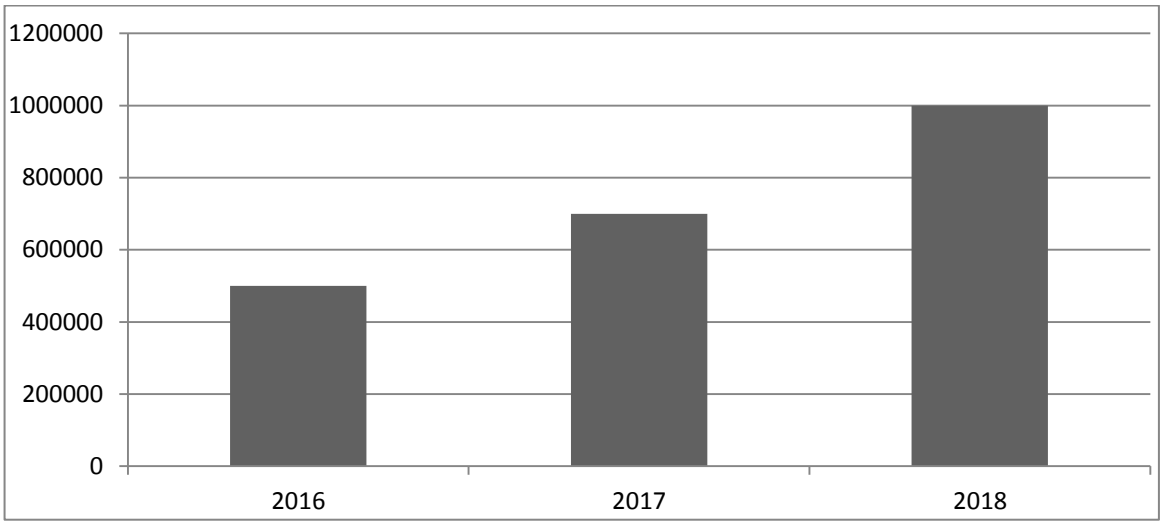


Рисунок 8 – Динамика прибыли ИП Николаева Ю.Ф. за отчетный период

На рисунке 8 мы наблюдаем следующую тенденцию изменения прибыли ИП Николаева Ю.Ф.:

- в 2017 году по отношению к 2016 году прибыль выросла на 40%;

- в 2018 году по отношению к 2017 году прибыль увеличилась на 42,86%.

Комплексно отражает степень эффективности использования ресурсов организации коэффициенты рентабельности (см. табл. 1).

Таблица 1 - Показатели рентабельности предприятия

Показатель	Формула расчета	Год		
		2016	2017	2018
1. Рентабельность активов	$Ra = \frac{П_ч}{А}$	0,1388	0,1521	0,1666
2. Рентабельность продаж	$Rпр = \frac{П_ч}{В}$	0,1210	0,1528	0,1655

Отобразим динамику рентабельности продаж ИП Николаева Ю.Ф. на рисунке 9. На рисунке можно увидеть, что рентабельность продаж

организации в 2017 году по отношению к 2016 году выросла на 9,04%, а в 2018 году по отношению к 2017 году увеличилась на 63,64%.

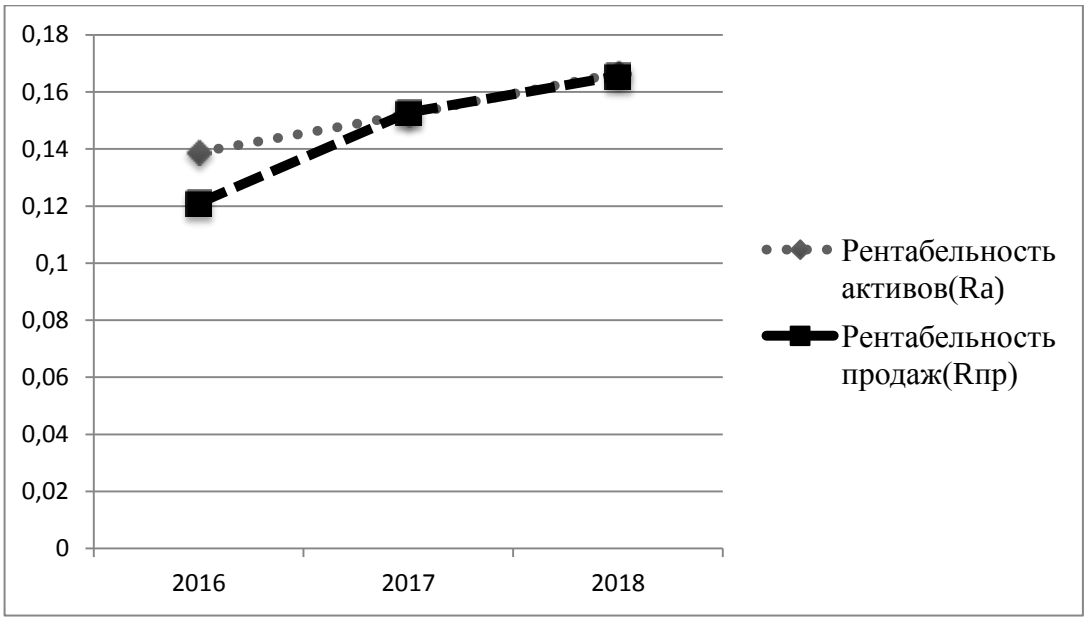


Рисунок 9 – Динамика показателей рентабельности

Анализ основных экономических показателей ИП Николаева Ю.Ф. показал, что кризисным годом для специализированного магазина автомобильных товаров оказался 2016 год из-за высоких расходов, но в 2017 году предприятие вышло из кризисного состояния благодаря расширению ассортимента услуг, расширению клиентской базы, сокращение расходов и появлению дополнительных доходов. В общем, можно характеризовать предприятие как стабильно развивающееся.

2.2 Анализ маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф.

С целью комплексной оценки маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф. следует провести анализ внешней среды предприятия.

Наиболее информативным методом оценки макроэкономической составляющей внешней среды является PEST-анализ, включающий оценку влияния политических, экономических, социальных, технологических

факторов внешней среды на деятельность организации. Для этого, я опросил пятерых специалистов в сфере продажи автозапчастей: 2 продавца-консультанта, 2 менеджера торгового зала и 1 управляющий магазином. Их оценки представлены в колонке экспертная оценка. В колонке влияние фактора – моя личная оценка.

Выполним PEST-анализ окружения ИП Николаева Ю.Ф. и представим в виде таблицы 3.

Таблица 3 - PEST- анализ организации

Описание фактора	влияние фактора	экспертная оценка					средняя оценка	оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	5	5	5	5	5	5	5	0,76
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	3	4	3	4	3	3,4	0,31
Бюрократизация и уровень коррупции	1	2	1	3	1	1	1,6	0,05
Экономические факторы								
Уровень инфляции и процентные ставки	3	3	4	3	2	3	3	0,27
Курсы основных валют	4	4	5	4	4	4	4,2	0,51
Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	3	3	3	4	3	3	3,2	0,29
Уровень располагаемых доходов населения	4	4	4	4	5	5	4,4	0,53
Социальные факторы								
Социальная ориентированность	2	3	3	3	2	4	3	0,18
Уровень миграции и иммиграционные настроения	2	3	3	2	2	2	2,4	0,15
Технологические								
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	3	4	3	3	2	3	3	0,27
Требования к качеству продукции	3	4	3	4	3	3	3,4	0,31
ИТОГО:	33						36,6	

Завершающим шагом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещаются в таблице 4.

Таблица 4 - Сводная таблица PEST анализа

Политические	Вес	Экономические	Вес
1. Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	0,75	1. Уровень располагаемых доходов населения	0,53
2. Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,31	2. Курсы основных иностранных валют	0,51
3. Бюрократизация и уровень коррупции	0,05	3. Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	0,29
		4. Уровень инфляции и процентные ставки	0,27
Социальные		Технологические	
1.Социальная ориентированность	0,18	1. Требования к качеству продукции	0,31
2.Уровень миграции и иммиграционные настроения	0,15	2. Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	0,27

Чем выше реальная значимость фактора (в таблице 4 это столбец «Оценка с поправкой на вес»), тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на бизнес.

Наиболее существенными для ИП Николаева Ю.Ф. в настоящее время являются следующие факторы:

- из политических факторов наиболее значительным для предприятия является «Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика»: из-за санкций и политики импортозамещения возможен отказ от части ввозимого ранее товара и поиска новых поставщиков предлагающих товары «аналоги». Вторым по значимости из политических факторов является – «Налоговая политика (тарифы и льготы)»: изменения в налоговой сфере (поднятие НДС на 2%) повлекут изменение ценовой политики у наших

поставщиков, и как следствие, рост и розничных цен, что создаст дополнительную нагрузку конечному потребителю;

- из экономических факторов наибольшую значимость для предприятия имеет: «Уровень располагаемых доходов населения» - способствует снижению покупательской способности населения. Следующий по значимости - «Курсы основных иностранных валют»: основная часть товара импортного производства, все это может отрицательно сказаться на прибыли организации. Так как увеличение цен повлечет за собой уменьшение спроса. Третий по значимости в этой группе: «Уровень инфляции и процентные ставки» - он совместно с первым фактором снижает покупательскую способность населения;

- из группы социальных факторов именно «Социальная ориентированность» имеет наибольшее значение, так как дополнительные акции и скидки определенным слоям населения, например, пенсионерам и многодетным семьям, помогут получить известность у населения, получить их расположение к себе и привлечь новых клиентов. Следующий по значимости фактор – «Уровень миграции и иммиграционные настроения». Хоть в городе и наблюдается отрицательная динамика прироста населения в следствии его механической убыли, однако количество автомобилей не сокращается, что поддерживает спрос на продукцию организации;

- из технологических факторов самым значимым является: «Требование к качеству продукции»: из - за уменьшающегося спроса на оригинальную продукцию, ввиду высоких закупочных цен приходится ввозить товары «аналоги», которые не всегда соответствуют качеству оригинальной продукции. Вторым по значимости фактором является – «Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств», что приводит к росту оборота дистанционных покупок на интернет площадках типа Exist, Drom, Ama-Yama и т.д. Дополнительно стоит отметить, что у крупных игроков рынка присутствуют собственные страницы в сети

Интернет с каталогами и ценами, которые не всегда актуальны, но они хотя бы есть. Чем не может похвастаться наше предприятие.

Факторы внешней среды, которые могут оказать негативное влияние на деятельность ИП Николаева Ю.Ф., подлежат постоянному тщательному мониторингу. Положительно влияющие факторы важно использовать для развития организации в текущем периоде и долгосрочной перспективе.

Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха (см. табл. 5).

Таблица 5 - SWOT- анализ организации

	Возможности	Угрозы
	1. Открыть сеть магазинов в разных районах города. 2.Расширение ассортимента 3. Реклама 4.Поставщики 5.Добавление сопутствующих товаров и услуг	1. Не стабильная экономическая обстановка в стране 2. Появление новых участников рынка 3. Снижение доходов части клиентов
Сильные стороны 1. Ценовая политика 2. Наработанная клиентура 3.Компетентный квалифицированный персонал 4. Многолетняя положительная репутация на рынке	1. Рекламная деятельность 2.Уменьшение издержек за счет более выгодных контрактов с поставщиками 3.Изменение стратегии деятельности	1.Гибкая ценовая политика 2. Максимальное использование преимущества в области издержек
Слабые стороны 1. Удаленность от центра города 2. Небольшая площадь торговой точки 3. Отсутствие сети торговых точек	1.Арендовать новое, большее по площади, помещение для торговой точки ближе к центру города 2.Новая маркетинговая стратегия	1.Развитие сервиса дополнительных услуг и открытие новых.

Обобщающую оценку сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, а также действий организации по использованию вышеупомянутых факторов

целесообразно проводить в виде матрицы SWOT-анализа. Сформируем матрицу SWOT-анализа (Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы) и получим информацию об угрозах и возможностях компании, её сильных и слабых сторонах, которая представлена в таблице 5.

Выводы: исходя из данных, представленных в матрице SWOT – анализа можно увидеть, что сильные стороны преобладают над слабыми. И, хотя существуют определенного рода угрозы в виде новых участников рынка и снижении доходов части населения, но многолетняя репутация и приемлемая ценовая политика не только позволят сохранить и приумножить количество клиентов, но и увеличить в будущем торговую площадь, что повлияет на расширение ассортимента и привлечение новых заинтересованных покупателей и как следствие - прибыли.

Проведем анализ маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф. с помощью метода 7P (Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical evidence). Результаты анализа представим в таблице 6.

Таблица 6 - 7P-анализ

Наименование	Цель	Факт	Оценка (0 - 5)	Корректирующие действия
1	2	3	4	5
Продукт (product)				
Широта ассортимента	Высокая степень широты ассортимента	В настоящий момент не очень высокая степень широты ассортимента	4	Провести анализ потребностей покупателей в глубине ассорти-мента товаров. Оптимизировать систему своевременной реализации товаров.
Глубина ассортимента	Высокая степень глубины ассортимента	Степень глубины ассортимента достаточно высока, но возможно ее увеличение	4	
Гармоничность товаров	Все группы товаров гармонично сочетаются друг с другом	Все группы товаров гармонично сочетаются друг с другом	5	
Качество товаров	Высокое качество товаров	Качество некоторых товаров бывает ниже заявленного	4	

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Продукт (product)				
Широта ассортимента	Высокая степень широты ассортимента	В настоящий момент не очень высокая степень широты ассортимента	4	Провести анализ потребностей покупателей по глубине ассортимента товаров. Оптимизировать систему своевременной реализации товаров.
Глубина ассортимента	Высокая степень глубины ассортимента	Степень глубины ассортимента достаточно высока, но возможно ее увеличение	4	
Гармоничность товаров	Все группы товаров гармонично сочетаются друг с другом	Все группы товаров гармонично сочетаются друг с другом	5	
Качество товаров	Высокое качество товаров	Качество некоторых товаров бывает ниже заявленного	4	
Сбыт (place)				
Розничные магазины	Удобное расположение	В настоящий момент торговая точка находится далеко от центра города.	3	Проанализировать, в каких районах города экономически целесообразно открывать новые торговые точки. Развивать логистическую систему организации
Условия выкладки товара	Удобство в поиске и выборе товаров	Товар расположен на полках и стендах, с группировкой по брендам и назначению	5	
Управление запасами товара и логистика	Наличие ассортимента, пользующегося спросом	Все заявленные товарные позиции присутствуют в магазине. Существуют запасы товаров с истекающим сроком годности.	4	
Продвижение (Promotion)				
sms продвижение	Организованная система информирования покупателей.	Организация sms - рассылки.	5	Увеличить объем рекламы и ее качество в социальных сетях. Стимулировать консультантов активней продвигать товар покупателям.
Реклама в социальных сетях	Использование современных видов рекламы в социальных сетях.	Странички магазина в популярных социальных сетях.	4	
Имидж	Имидж лидера на рынке торговли автозапчастями.	Один из участников рынка.	4	

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Цена (Price)				
Цена	Уровень розничных цен на товары ниже, чем у конкурентов.	Цены на идентичные товары несколько ниже цен конкурентов	5	Разработать экономически эффективную систему бонусов
Бонусы	Наличие системы бонусов для постоянных покупателей.	Накопительная система скидок. Многие покупатели замечают, что у компаний-конкурентов более выраженная бонусная система	4	
Скидки	Наличие системы скидок.	Система сезонных, праздничных скидок.	5	
Люди (People)				
Персонал: Квалификация персонала в области потребительского сервиса	Вежливый, эффективный персонал.	Продавцы вежливы, стремятся помочь покупателям в выборе товара, обладают высокой квалификацией	5	Разработать и ввести новые (более эффективные) методы обучения персонала. Улучшить социально-психологичес-кий климат в коллективе.
Компетентность персонала в области консультирования по продуктам	Компетентность персонала в подборе продукта.	Продавцы-консультанты имеют хороший уровень знаний о товарах.	5	
Клиентоо-риентированность	Выявление и удовлетворение продавцами потребностей покупателей.	Персонал достаточно клиентоориентирован, но есть недостатки.	4	
Обучение персонала	Эффективная система обучения персонала.	Ранговая система обучения персонала на рабочем месте .	4	
Стимулирование персонала	Эффективная система стимулирования персонала.	Материальные методы: план продаж, выделение лучших работников; нематериальные методы: возможность карьерного роста; корпоративные мероприятия.	4	

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Эргономика рабочего места	Комфортные условия труда персонала.	Организация рабочего места продавцов на хорошем уровне.	4	
Потребители	Прирост покупателей за счет их перехода от конкурентов.	Незначительный рост количества покупателей.	4	
Партнеры и поставщики	Договорные отношения с наиболее известными поставщиками на взаимовыгодных условиях.	Партнеры и поставщики имеют достаточно стабильный состав, долгосрочные договорные отношения.	5	
Процесс (process)				
Стандартизация процесса продажи	Высокая организация процесса продажи.	Высокая организация процесса продажи.	5	Продолжать совершенство-вать систему продаж.
Физическое окружение (physical evidence)				
Освещенность, температура, и т.д.	Благоприятный климат в торговом помещении.	В торговом помещении комфортный климат	5	Для создания чувства комфорта у покупателей при выборе товаров важно внедрить предметы интерьера, служащие улучшению эргономики пространства.
Дизайн	Благоприятная обстановка. Гармоничный дизайн.	Дизайн магазина комфортный.	5	
Комфорт (эргономика)	Удобный для покупателей торговый зал.	Просторный торговый зал; распределение товаров по брендам и по назначению. Но есть возможность улучшения.	4	
Внешний вид персонала	Персонал привлекательного вида	Персонал не имеет единообразную форму одежды, фирменный стиль.	3	
Сопутствующие презенты (упаковочные материалы)	Наличие качественных и эстетически привлекательных сопутствующих презентов.	На сегодняшний день отсутствуют	2	

Ранжируя элементы комплекса маркетинга от наиболее отвечающего целям организации, получим последовательность: процесс – 5; цена – 4,6; люди – 4,4; продвижение – 4,3; продукт – 4,1; сбыт – 4; физическое окружение – 3,8. Анализ комплекса маркетинга ИП Николаева Ю.Ф. показал, что маркетинговая среда организации, оказывающая влияние на деятельность фирмы, находится на достаточно высоком уровне.

Проведенный анализ внешней среды и маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф . позволяет сделать выводы о текущем состоянии маркетинга организации:

- положение и состояние организации находится на высоком уровне (устойчивое положение на рынке, высокие показатели выручки от реализации продукции, прибыли, показателей рентабельности), следовательно организация имеет большой потенциал для дальнейшего развития;

- совершенствуя системы сбыта и продвижения, можно увеличить конкурентоспособность организации;

- в маркетинговой деятельности необходимо уделить внимание системе управления персоналом – существует необходимость в ее корректировке и совершенствовании (проводить дополнительное обучение персонала, тренинги);

- слабым звеном в маркетинговой деятельности является отсутствие единой формы одежды (dress-code).

Перечислим основные проблемы, выявленные в процессе анализа маркетинговой стратегии организации:

- недостаточная квалификация и компетентность торгового персонала в области клиентоориентирования;

- слабый уровень использования методов продвижения товара на рынок и стимулирования продаж, в частности рекламных мероприятий;

- необходимость расширения площадей предприятия, с целью совершенствования управления запасами и системы логистики организации.

2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия ИП Николаева Ю.Ф

Исходя из вышеизложенного сформируем цели маркетинга ИП Николаева Ю.Ф.

Бизнес-целями организации являются:

- сохранение устойчивого положения на рынке торговли автозапчастями, увеличение доли на данном рынке;

- увеличение объема продаж и прибыли.

Основной маркетинговой целью организации является расширение базы покупателей за счет:

- привлечение покупателей, которые на текущий момент приобретают товары у конкурентов - на 10 – 15% от текущей аудитории, с помощью создания более привлекательных условий, улучшения имиджа компании;

- усиление акцента на конкурентные преимущества организации.

Коммуникационные цели организации направлены на стимулирование приобретения товара у предприятия:

- создание выгодных условий для покупателей, которые на текущий момент приобретают товары у конкурентов;

- увеличение доли рекламной деятельности;

- создание положительного имиджа организации, реализующей только качественный товар.

На основании поставленных целей можно рекомендовать выполнение следующих взаимосвязанных задач:

1) разработать систему, включающую дополнительные мероприятия по стимулированию персонала;

2) разработать и ввести новые (более эффективные) методы обучения персонала;

3) увеличить объем рекламы и ее качество;

4) разработать и ввести обязательную специализированную униформу с логотипом организации;

5) разработать сайт магазина.

Можно выделить задачи, не являющиеся первоочередными (проблемными), но выполнение которых позволят усилить темпы развития организации:

- провести анализ потребностей покупателей по глубине ассортимента товаров;

- для создания чувства комфорта у покупателей при выборе товаров предложено внедрить предметы интерьера, служащие улучшению эргономики пространства. Например, разместить диванчик и столик с каталогами для комфортного ожидания;

- проводить тщательный мониторинг появления новых участников рынка и интенсивности развития деятельности текущих конкурентов, изучать тенденции и изменения в их деятельности.

Разберем рекомендации более подробно и развернуто.

1. Для создания более комфортных условий работы персонала нужно провести совершенствование трудового графика и режима работы магазина.

2. Проведение тренингов и курсов по клиентоориентированности. Профессиональная компетентность персонала в торговой организации формируется постепенно.

3. Рекламная деятельность организации должна адаптироваться к современным условиям, изменению потребностей и взглядов потенциальных покупателей. Для реализации этих целей нужно запустить рекламную компанию на местных радиостанциях и социальных сетях. Из радиостанций можно выбрать Авто-радио - ориентированное преимущественно на автолюбителей и людей разного возраста. Кроме Авто-радио желательно разместить рекламу на радио Energy, которое нацелено на молодых потенциальных покупателей (Приложение 1). Из социальных сетей для

размещения рекламных продуктов необходимо использовать Instagram, как одну из самых популярных социальных сетей.

4. Введение специализированной униформы со своим логотипом позволит поднять имидж предприятия среди клиентов и укажет на серьезность организации. Так же, это нужно в том числе для того, чтобы каждый работник чувствовал себя частью команды. Сплоченность и командный дух для человека не менее важны, чем финансовая составляющая.

5. Заказать разработку сайта магазина с удобным, понятным интерфейсом, приятным дизайном, карточками продукции, корзиной, SEO – оптимизацией. Без онлайн оплаты, иначе стоимость проекта возрастет в разы. Стоит отметить, что на сегодняшний день на рынке web-программирования, за продукт отвечающий нашим требованиям, очень много предложений в разной ценовой категории. От 10000 руб. от студента - фрилансера, до сотен тысяч рублей от крупных компаний. Доверить разработку сайта, на мой взляд, стоит небольшой компании с опытом работы на рынке аналогичных услуг. Которая уже перешла в разряд профессионалов, но еще не стала одной из ведущих в данном сегменте. Что позволит получить качественный, проработанный продукт по приемлемой цене.

На сайте магазина можно будет выбрать нужный товар, добавить в корзину и создать заказ. После этого с покупателем связывается менеджер и оговариваются условия оплаты и доставки. Приятным новшеством можно отметить возможность доставки товара заказчику и его установки на месте (очень удобно для небольших деталей и агрегатов не требующих специализированного оборудования и инструмента).

6. Заказать изготовление упаковочного материала в виде фирменных пакетов с отпечатанным логотипом магазина. Маленьким и приятным бонусом для покупателя станет упаковка покупки в фирменный пакет организации. Это положительно скажется на имидже организации, а так же, послужит дополнительной рекламной площадкой.

Представим экономическое обоснование предложенных рекомендаций в таблице 7.

Таблица 7 – Расчёт экономического эффекта от внедрения разработанных рекомендаций за год

Рекомендации	Затраты, руб.	Срок окупаемости	Доход от мероприятия, руб.	Эффект
1.Заказ собственного удобного интернет сайта	60 000	около 10 месяцев	100 000	40 000
2. Пошив фирменной униформы	15 000	около 2 месяцев	-	-15 000
3.Реклама в социальных сетях	Продвижение своими силами	-	50 000	50 000
4. Реклама на радио	42 480	около 3 месяцев	50 000	7 520
5.Заказ фирменных пакетов-маек с логотипом организации	5000	1 месяц	-	-5000
Итого	122 480		200 000	77 520

Классическая формула, по которой можно рассчитать экономический эффект выглядит следующим образом:

$$Еф = Д – З ,$$

где Еф – экономический эффект;

Д – доходы или экономия от проведения мероприятий;

З – затраты на проведение мероприятий;

Предположим, доход от представленных мероприятий составит не менее 10% прибыли, следовательно, получим за год доход:

1000000*10% = 100000 руб.

Согласно формуле, рассчитаем экономический эффект от запуска своего сайта в сети Интернет:

Еф = 100 000 – 60 000 = 40 000 руб.

Рассчитаем экономический эффект от рекламы на радиостанциях (5% прибыли):

Еф = 50 000 – 42 480 = 7 520 руб.

На пошив фирменной униформы с логотипом организации затратим 15000 рублей, но экономического эффекта от данного предложения не будет. Этот шаг позволит повысить имидж организации на рынке, заявив о себе как о серьезном предприятии.

Рекламу в социальных сетях можно вести самостоятельно. Например, в Instagram, где на своей страничке можно публиковать новости организации, новинки ассортимента и другую информацию. Минимальный предполагаемый доход составит 5% прибыли:

1000000*5% = 50000 рублей.

Затраты на изготовление пакетов с логотипом организации составят 5000 руб. Но, экономического эффекта от этого предложения не будет, потому что, этот шаг направлен на укрепление имиджа предприятия.

В ходе реализации рекомендованных мероприятий: заказ сайта (стоимость 60 000руб.), реклама на радиостанциях (стоимость 42 480 руб.), пошив униформы с логотипом (стоимость 15 000 руб.), заказ упаковочных материалов стоимость (5000 руб.), реклама в социальных сетях (самостоятельное продвижение) было затрачено 122 480 руб. Предполагаемый экономический эффект, от всех предложенных мероприятий составит: (40000+7520+50000)-(15000+5000) = 77 520 рублей. Организации не пришлось для реализации мероприятий прибегать к заемным средствам. Все средства были взяты из собственных источников предприятия.

Заключение

В выпускной квалификационной работе выполнены задачи, поставленные в начале исследования. Изучены теоретические основы анализа маркетинговой стратегии организации. Маркетинговая стратегия организации является функциональной составляющей стратегии организации. Стратегия маркетинга как часть стратегии в целом играет большую роль для развития организации. Маркетинговая стратегия необходима не только для формирования путей развития организации, но и всех аспектов работы с конкурентами: борьбу, завоевание лидирующего положения на рынке.

Выполнен анализ торговых предприятий по продаже автозапчастей в России и в Хабаровском крае. Были выяснены причины по которым потребитель делает выбор с пользу определенного продукта. Показана структура рынка и основные показатели.

На территории Хабаровского края осуществляют деятельность на рынке торговли автомобильными запчастями несколько сотен крупных и мелких организаций: крупные торговые сети - «Автотрейд», «ГиперАвто», «Масаг», «Техносоюз»; множество небольших специализированных магазинов.

Дана организационно-экономическая характеристика ИП Николаева Ю.Ф. Организационная структура предприятия – линейно-функциональная. Функции управления централизованы. В организации стабильный штат работников, отсутствует текучесть персонала, что позволяет говорить о том, что во-первых каждый работник имеет достаточно опыта, знаний; а во - вторых, климат в коллективе благоприятный.

Финансовое состояние организации можно охарактеризовать как имеющее стабильный рост. Экономическая эффективность деятельности находится на приемлемом уровне, и имеет тенденцию увеличения.

Проведен анализ маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф . Наиболее существенными для ИП Николаева Ю.Ф. в настоящее время являются следующие факторы внешней среды:

- политические – Из-за санкций и политики импортозамещения возможен отказ от части ввозимого ранее товара и поиска новых поставщиков предлагающих товары «аналоги»; Изменения в налоговой сфере (поднятие НДС на 2%) повлекут изменение ценовой политики у наших поставщиков, и как следовательно рост и розничных цен, что создаст дополнительную нагрузку конечному потребителю;

- падение доходов населения, ожидаемое повышение курса иностранных валют – основная часть товара импортного производства, все это может отрицательно сказаться на прибыли организации. Так как увеличение цен повлечет за собой уменьшение спроса. Предсказываемый рост инфляции - он совместно с первым фактором снижает покупательскую способность населения;

- социальная ориентированность – дополнительные акции и скидки определенным слоям населения, например, пенсионерам и многодетным семьям, помогут получить известность у населения, получить их расположение к себе и привлечь новых клиентов. Хоть в Комсомольске-на-Амуре и наблюдается отрицательная динамика населения путем его механической убыли в том числе, но рост парка автомобилей поддерживает спрос на продукцию организации;

- из - за уменьшающегося спроса на оригинальную продукцию, ввиду высоких закупочных цен. Приходится ввозить товары «аналоги» которые не всегда соответствуют качеству оригинальной продукции. Набирает оборот дистанционных покупок на интернет площадках типа Exist, Drom, Ama-Yama и т.д. Дополнительно стоит отметить, что у крупных игроков рынка присутствуют собственные страницы в сети Интернет с каталогами и ценами.

В целом организация имеет хорошее положение и состояние. Сильные стороны: известность организации, положительная репутация на рынке;

найдена своя ниша отраслевом рынке; высокие показатели выручки и других показателей финансовой эффективности; гибкая ценовая политика, наличие системы скидок; наличие различных каналов сбыта. Слабые стороны: частичное отсутствие товаров в магазинах; не всегда удовлетворительное качество товара; отсутствие единого dress-code у сотрудников; отсутствие собственного интернет-сайта.

Разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ИП Николаева Ю.Ф . Основной маркетинговой целью организации является расширение базы покупателей за счет: расширения торговой сети; привлечение новых покупателей; усиление акцента на конкурентные преимущества организации.

Представленные мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии организации включают следующее:

1) разработка и введение новых, более эффективных методов обучения персонала в области клиентоориентирования;

2) увеличение объема рекламы и ее качество;

3) разработать и ввести обязательную специализированную униформу с логотипом организации;

4) разработать сайт магазина;

5)заказать фирменные упаковочные материалы с логотипом организации.

Подводя итог, можно сказать, что комплекс предложенных мероприятий позволит не только получить экономический эффект в сумме 77 520 рублей, но и существенно повысить имидж организации на рынке продаж автокомпонентов города Комсомольска-на-Амуре. Что положительно отразится на динамике продаж и выручке предприятия.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы достигнута.

Библиографический список

1. Аакер, Д. (Aaker, D.).Маркетинговые исследования: учебник / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.; пер. с англ. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 841 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-314- 00044-X
2. Абрамов, В.С. Стратегический менеджмент. Часть 2. Функциональные стратегии: учебник и практикум / В.С. Абрамов, С.В. Абрамов. – М.: Юрайт, 2018. – 248 с. – ISBN 978-5-9916-7126-2.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и Ко, 2009. - 216с. - ISBN 978-5-394-00330-1.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление: учебное пособие / И. Ансофф; сокр. пер.с англ. – М. : Экономика, 2013. – 519 с. – ISBN 978-5-238-02321-5.
5. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог : Издательство ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с. - ISBN 5-16-000487 - 4.
6. Байков, Е.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Е.А. Байков, А.Д. Евменов, Н.А. Морщагина. – СПб. : СПбГИКиТ, 2015. – 271 с. - ISBN 978-5-94760-149-7.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
8. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 285 с. – ISBN 978-5-16-010992-3.
9. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 365 с. - ISBN 978-5-16-005655-5.

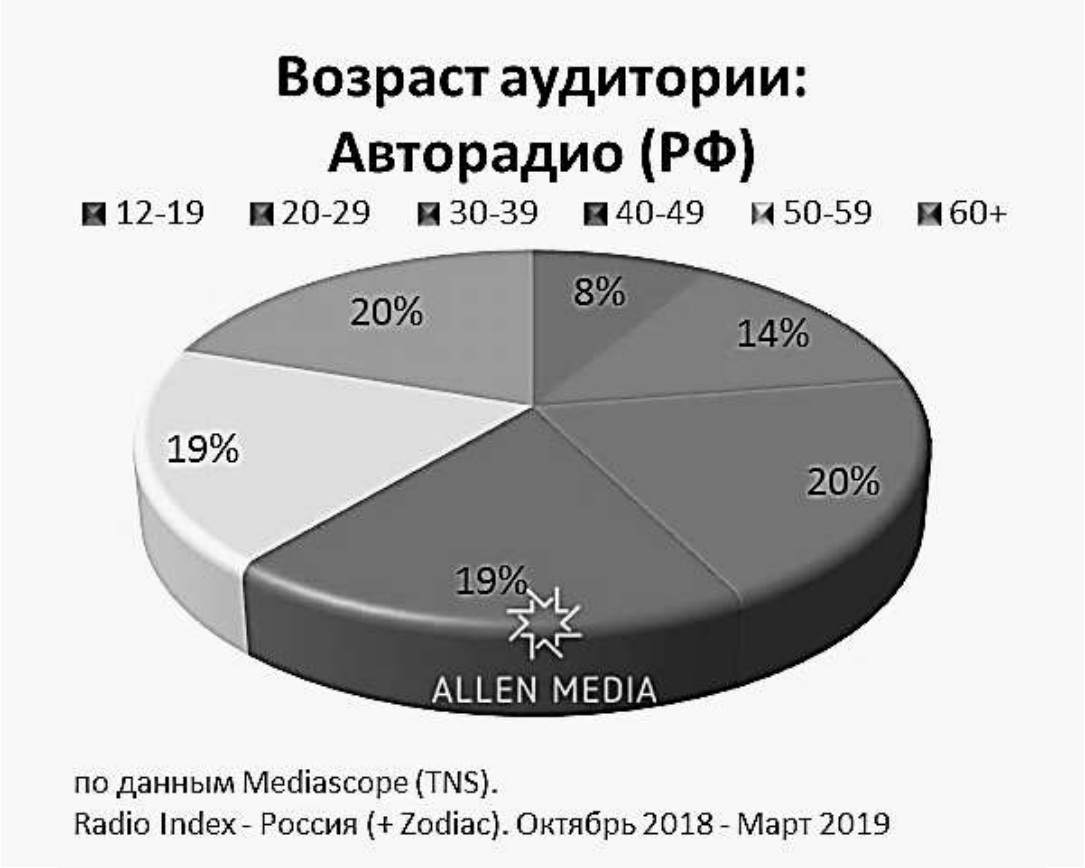
10. Буньковский, Д.В. Управление и контроль стоимости инвестиционного проекта / Д.В. Буньковский // Актуальные проблемы права, экономики и управления. - 2016. - № 2. - С. 14-19. – ISSN 2409-0778.
11. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 576 с. - ISBN 978-5-9776-0164-1.
12. Гайдук, В.И. Методы и инструменты стратегического планирования / В.И. Гайдук, Э.Е. Такахо // Научный журнал КубГАУ. - 2014. - № 103 (09). – ISSN 1990-4665.
13. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0.
14. Горбунов, С.И. Маркетинг: учебное пособие / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова. – Саратов: «Саратов-Медиа», 2012. - 230 с. . - ISBN 978-5-9999-1246-6.
15. Горузинов, В.П. Экономика предприятия: учебник / В.П. Горузинов, В.Д. Грибов, З.Е. Кузьменко. – 10-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 416 с.- ISBN 978-5-406-05026-2.
16. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с. - ISBN 978-5-9916-1145-9 .
17. Забелин, П.В. Основы стратегического управления: учебник / - М.: Маркетинг, 2010. – 325 с. - ISBN 5-152-21569-9.
18. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Г. Зайцев. – М.: Экономистъ, 2012. – 449 с. - ISBN 4-2569-1996-6.
19. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: учебник и практикум / А.Т. Зуб. - М.: Юрайт, 2017. – 376 с. - ISBN 978-5-534-03013-6.
20. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2015. – 566 с. - ISBN 978-5-406-04057-7.
21. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 258с. - ISBN 978-5394-02014-8.
22. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2012. - 816 с. - ISBN 978-5-459-00841-8.

23. Красильников, А.Б. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей / А.Б. Красильников, В.Н. Кузьменкова // ПСЭ. 2015. - №2 (54). –ISSN 1818-3395.
24. Крохичева, Г.Е. Совершенствование и внедрение методов стратегического анализа в практику торговых организаций / Г.Е. Крохичева, А.В. Лилеев // Интернет-журнал Науковедение. - 2012. - №3 (12). - С.77-83. - ISSN 2223-5167.
25. Локтев, Э.М. Маркетинговые стратегии развития бизнес-концепции торгового предприятия на потребительском рынке / Э.М. Локтев, Л.Г. Саркисян // Мир науки и образования. - 2015. - №3. - С.7-13. – ISSN 2222-534X.
26. Люкшин, А.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие / А.Н. Люкшин. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 355 с. - ISBN 565-13-1023-2.
27. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: современный учебник / А.К. Ляско. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 488 с. - ISBN 978-5-7749-0732-8.
28. Маврина, И.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие / И.Н. Маврина. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 132 с. - ISBN 978-5-321-02372-3.
29. Маракулина, И.В. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации / И.В. Маракулина, Н.И. Анфертьева // Концепт. - 2013. - №8 (24). - С.26-30. – ISSN 2304-120X.
30. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб: Питер, 2009. - 384 с. - ISBN 978-5-469-00172-0.
31. Никитина, Д.В. Проблемы стратегического планирования деятельности современного предприятия / Д.В. Никитина // ФГОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева». - 2016. - № 55-1. - С. 75-80. – ISSN 2587-8549.

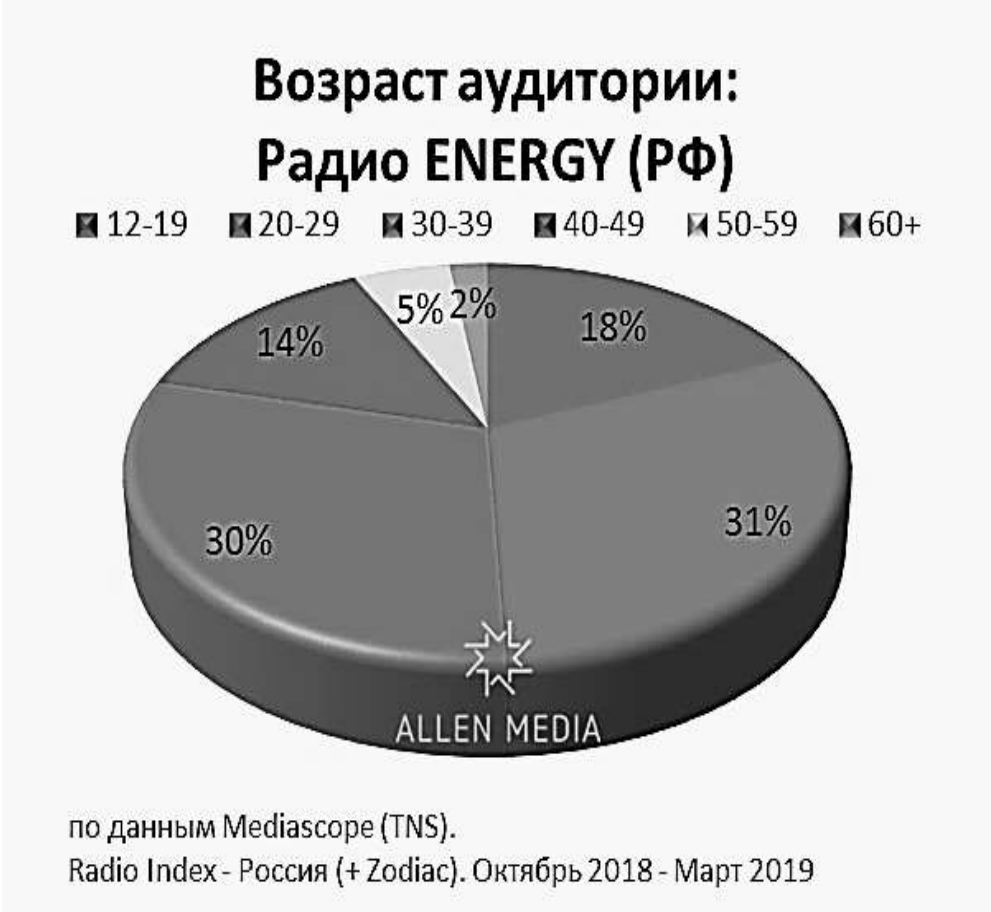
32. Осовцев, В.А. К вопросу о сущности стратегического маркетинга / В.А. Осовцев, М.В. Рыков // Концепт. - 2015. - №S24. - С.51-55. - ISSN 2304-120X.
33. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: учебник / Т.Н. Парамонова, Красюк И.Н. - М. КНОРУС, 2017. – 192 с. – ISBN-978-5-406-06183-1
34. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. - М.: Editorial URSS, 2018. - 226 с. –ISBN 978-5-534-00742-8.
35. Попова, Г.В. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Г.В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9.
36. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.
37. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю. В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. - 112 с. - ISBN 978-5-7996-1267-2.
38. Самсонова, Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации / Е.В. Самсонова // Известия ВГПУ. 2013. №3 (78). С.101-106. - ISSN 1815-9044.
39. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс MBA: пер. с анг. – М.: Вершина, 2006. – 496 с. - ISBN5-9626-0106-8.
40. Уткин, Э.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Э.А. Уткин. - Москва : ЭКМОС, 2003. - 319 с. - ISBN 5-88124-010-3.
41. Чадаев, Д.Ю. Анализ стратегических факторов деятельности предприятия / Д.Ю. Чадаев // Актуальные вопросы экономических наук. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». 2016. № 55-1. С.85-89. – ISSN 2312-9409.

42. Чернопятов, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Чернопятов. – М.: Палеотип, 2015. - 348 с. - ISBN 978-5-94727-676-3.
43. Шестопал, Ю.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. - М.: КноРус, 2013. - 320 с. - ISBN 978-5-406-01099-0.
44. Шилков, В.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.И. Шилков. - М.: Форум, 2013. - 304 с. - ISBN 978-5-91134-255-5.
45. Шаталов, Д. С. Стратегия развития маркетинга торгового предприятия / Д.С. Шаталов, О.М. Хамидова // Интерактивная наука. 2016. №2. С.155-157. - ISSN 2500-2686.
46. Шауберт, О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / О.Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №2 (54). С.60-64. - ISSN 2223-5213.
47. АВТОСТАТ. Какие запчасти и как предпочитают покупать автовладельцы? [Электронный ресурс] - Режим доступа: autostat.ru/infographics/31373.htm
48. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
49. Джиоев А.В. Сущность и цели стратегического маркетинга организации / А.В. Джиоев // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб.ст. по мат. XXIII междунар.студ.науч. - практ.конф. №8(23). [Электронный ресурс] – Режим доступа: sibac.info/archive/economy/8(23).pdf
50. РБК. Период активного роста объемов рынка сменился замедлением темпов развития. [Электронный ресурс] - Режим доступа: marketing.rbc.ru/articles/11148.htm

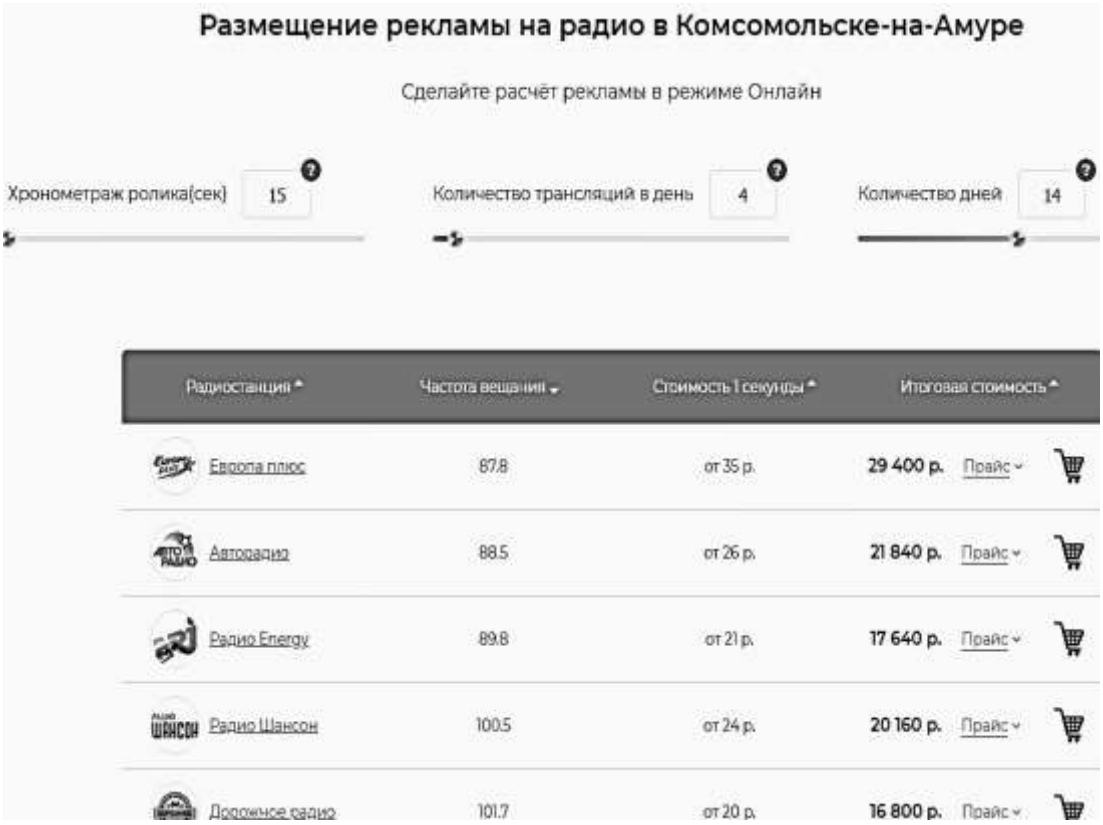
Приложение



по данным Mediascope (TNS).
Radio Index - Россия (+ Zodiac). Октябрь 2018 - Март 2019



по данным Mediascope (TNS).
Radio Index - Россия (+ Zodiac). Октябрь 2018 - Март 2019



Прейскурант цен за создание рекламного ролика