

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/125619>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 6

1.1 Маркетинговая стратегия: понятие, сущность и задачи 6

1.2 Виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления 17

1.3 Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия 22

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АГРОТОРГ» МАГАЗИН «ПЯТЕРОЧКА» 27

2.1 Общая экономическая характеристика предприятия ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» 27

2.2 Оценка эффективности маркетинговой стратегии компании 33

2.3 Выявление проблем предприятия в области реализации стратегии 39

ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АГРОТОРГ» МАГАЗИН «ПЯТЕРОЧКА» 42

3.1 Рекомендации по совершенствованию процесса управления реализацией стратегии 42

3.2 Экономическая оценка предложенных мероприятий 47

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 56

ПРИЛОЖЕНИЯ 61

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания.

В условиях современного делового мира стратегия является искусством, которым, для того, чтобы одерживать победы в конкурентной борьбе, должен владеть каждый предприниматель. Сегодня стратегия представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение глобальных целей предприятия. Любое предприятие должно иметь генеральную стратегию, которая соответствует его глобальным целям, а также стратегии по видам деятельности. К одной из таких стратегий относится маркетинговая стратегия предприятия.

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для осуществления бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения маркетинговой стратегии.

Задача маркетинговой стратегии состоит в обеспечении взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Теоретическим и методологическим аспектам маркетинговой стратегии посвящено немало исследований, где огромный вклад в становление и развитие маркетинговые стратегии внесли И. Ансофф, М. Портер, А. Томпсон, О. Виханский, Р. Фатхутдинов и другие. Вместе с тем теория и методология стратегического управления изучается все больше и больше в силу своей актуальности на современном этапе.

Объект исследования – ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка».

Предмет исследования – маркетинговая стратегия ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка».

Цель исследования – выявить маркетинговую стратегию предприятия.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы развития маркетинговой стратегии предприятия;
- провести анализ реализации маркетинговой стратегии ООО «АГРОТОРГ» магазина «ПЯТЕРОЧКА»;
- предложить мероприятия для развития маркетинговой стратегии ООО «АГРОТОРГ» магазина «ПЯТЕРОЧКА».

Методологическую основу исследования в курсовой работе составила система методов, включающая в себя общенаучные средства (системный, структурно-функциональный, логический, монографический методы). При написании выпускной квалификационной работы были использованы аналитический, статистический, экономический, экспертный, сравнительный методы исследования, а также моделирование.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что все разработки могут быть использованы не только руководителями торговых организаций, но и руководителями других компаний России.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические основы маркетинговой стратегии предприятия, в частности маркетинговая стратегия: понятие, сущность и задачи; виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления; а также этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

Вторая глава посвящена анализу реализации маркетинговой стратегии ООО «АГРОТОРГ» магазина «ПЯТЕРОЧКА»: дана общая экономическая характеристика предприятия ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка»; рассмотрена оценка эффективности маркетинговой стратегии компании и выявлена проблема предприятия в области реализации стратегии.

В третьей главе развитие маркетинговой стратегии ООО «АГРОТОРГ» магазина «ПЯТЕРОЧКА», рассмотрены рекомендации по совершенствованию процесса управления реализацией стратегии и изучена экономическая оценка предложенных мероприятий.

В заключении подводятся итоги проделанной работе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Маркетинговая стратегия: понятие, сущность и задачи

Понятие стратегического управления появилось в практике ведения бизнеса в 60-70х гг. XX века. Стратегический подход означает управление предприятием в долгосрочной перспективе. Он позволяет предприятию успешно функционировать в сложной, многосоставной и быстро меняющейся конкурентной среде. Провести различие между стратегическим, оперативным и нормативным менеджментом стало необходимо тогда, когда условия ведения бизнеса в рыночной экономике стали меняться (начало 50х г.г. XX века), т.е. когда для бизнеса стало недостаточно только лишь планирования бюджета на долгий срок и контроля за производством. Конкуренция больше не позволяла предполагать стабильную внешнюю среду для предприятия, и появилась необходимость в выработке стратегии. Обострение конкуренции стало условием перехода военного термина «стратегия» в экономику. Суть перехода к стратегическому управлению заключается в переносе акцента с внутренней среды предприятия на внешнее окружение для того, чтобы вовремя и адекватно реагировать на те изменения, которые там происходят. Стратегия разрабатывается и осуществляется на высшем уровне управления [19, с. 35].

Стратегия маркетинга представляет собой маркетинговый микс как реакцию предприятия на внешние воздействия. Ни один успешный бизнес не обходится без маркетинговой стратегии. Формирование корпоративной стратегии маркетинга и менеджмента основано на миссии компании, на всех ее компонентах, и в то же время стратегия уточняет их. Очевидно, что в зависимости от ценностных ориентаций организации определяются цели, к достижению которых она стремится, формируется маркетинговая политика, выбирается рынок и способы продвижения товаров и услуг.

Стратегический маркетинг – это процесс долгосрочного планирования, целью которого становится разработка маркетинговых мероприятий, позволяющих компании достигать поставленных бизнес-целей путем создания продуктов, обладающих высокой потребительской ценностью

В отличие от операционного маркетинга, в котором все планы строятся на короткий срок (чаще всего на 1 год), горизонт планирования в стратегическом маркетинге составляет 3-5 лет и более.

Понятие «стратегический маркетинг» возникло в 80-90-е годы прошлого столетия на стыке маркетинга и менеджмента организации. Это понятие описали известные специалисты в области маркетинга Филип Котлер и Жан-Жак Ламбен [27, с. 35].

Маркетинговая стратегия - комплексный план (тактики) по достижению коммерческих целей: поиск новых клиентов, увеличение продаж текущим клиентам, возврат потерянных. Эффективная маркетинговая

стратегия – ключ к поиску новых клиентов и их удержанию, что в свою очередь – крайне важно для любой бизнес-организации. Цифровой маркетинг – набор мероприятий по продвижению и продаже товаров в онлайн среде с помощью контента, email-маркетинга и соцсетей.

Оптимизация маркетинговой стратегии – улучшение существующих маркетинговых процессов и тактик с целью получить наибольшую выгоду от прилагаемых усилий и затрачиваемых ресурсов.

В-первую очередь, стратегия – это всегда выбор: тот или иной путь или способ достижения поставленных целей.

Любая маркетинговая стратегия должна всегда ориентироваться на следующие 4-и этапа и обеспечивать их эффективное функционирование:

1. Привлечение внимания потенциальной аудитории;
2. Генерация лидов;
3. Конверсия;
4. Удовлетворение и предвосхищение потребности, с целью повторных продаж.

То есть, задача маркетинга – найти подходящий продукт, проинформировать целевую аудиторию, конвертировать потенциальных клиентов в реальных и далее, показать отличный сервис, который практически гарантирует повторные покупки [31, с. 18].

Несмотря на то, что в некоторых аспектах специалисты расходятся в мнениях, целью стратегического маркетинга является разработка маркетинговой стратегии – программы действий, которая позволит достичь бизнес-целей компании в намеченные сроки.

В стратегическом маркетинге принято выделять следующие уровни проектирования маркетинговой стратегии:

А) Корпоративная стратегия. Корпоративная стратегия маркетинга заключается в разработке стратегических и тактических целей компании, оценке ее компетенций, ценностей, клиентоориентированности и способности удовлетворять многообразные потребности потребителей. Эта стратегия определяет приоритеты распределения ресурсов, таких как финансы, компетенции, персонал и мощности производства. Существует широкая классификация корпоративных маркетинговых стратегий. В самом укрупненном виде их можно разделить на стратегии роста (стратегии усиления позиций на рынке, развития рынка, развития продукта, стратегии интегрированного роста стратегии диверсификации) и стратегии сокращения (стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения издержек и т.д.) [35, с. 135].

В реальной практике компания может использовать несколько стратегий одновременно. В таком случае предприятие использует либо комбинированную стратегию роста, либо комбинированную стратегию сокращения. Более того, любая маркетинговая деятельность предприятия, так или иначе, связана с одной или несколькими базисными стратегиями. Именно поэтому в научной литературе по маркетингу принято также называть данные стратегии эталонными.

Б) Стратегии конкуренции. Стратегии конкуренции – это система мер по наращиванию лояльности клиентов и усилению конкурентоспособности. Как указывает М. Портер, «чтобы компания могла приносить стабильный растущий доход, ей необходимо достичь Профакадемияства в одной из трех областей: в продукте, в цене или узкой рыночной нише».

Этим он обосновал три типа основных конкурентных стратегий: стратегию дифференциации и лучших достижений, стратегию захвата рынка по доле продаж, стратегию концентрации на сегменте.

В) Инструментальные (фундаментальные) стратегии. Эти стратегии маркетинговой деятельности разрабатываются на самом последнем этапе стратегического планирования для каждого элемента инструментов маркетинга, составляющих стратегический микс.

Инструментальные стратегии маркетинга составляют ядро всего комплекса стратегического моделирования и определяются стратегическим маркетинг-миксом компании. Очевидно, что здесь выделяют следующие разновидности маркетинговых стратегий, основанных на концепции 4Р:

- продуктовая стратегия;
- стратегия ценообразования;
- стратегия дистрибуции;
- стратегия продвижения.

Стратегия продвижения определяет социально-психологические особенности целевого рынка и его ценностные ожидания. В ней формулируются основные цели коммуникации и каналы информационных потоков. Стратегия определяет приоритеты выбора этих каналов (ATL, BTL или интернет-каналы), формирует план рекламных мероприятий и медиа-планирования потоков рекламной информации,

принципы поддержки новых и основных ассортиментных позиций продукции, определяет размер рекламного бюджета [33, с. 47].

Продвижение инновационного товара или услуги на рынок подразумевает разработку системы коммуникации, под которой понимается процесс передачи информации целевой аудитории в какой-либо форме: вербальной, графической, музыкальной и т.д., причем восприятие этой информации должно соответствовать ожиданиям продавца.

Коммуникация призвана повлиять на решение клиента о приобретении товара или услуги. К основным целям продвижения, по мнению А.В. Завгородней, Д.О. Ямпольской можно отнести:

- «распространение информации о фирме, о товаре, о качествах товара и т.д.;
- расширение знания;
- создание впечатления о фирме, товаре и т.д.;
- создание эмоционального отношения;
- стимулирование решения о приобретении, поощрение и одобрение действий;
- снятие диссонансных ощущений после покупки товара».

Выбор конкретного направления коммуникации определяется характеристиками товара, а также положением компании на рынке.

Таковыми направлениями могут быть:

- уникальность предложения;
- имидж торговой марки;
- конкурентное положение, к которому стремится компания;
- позиционирование торговой марки в сознании потребителя.

При формировании стратегии продвижения необходимо определить конкурентные преимущества нового товара или услуги, проанализировать структуру рынка, выявить тенденции его развития, а также принципы ценообразования. Стратегия продвижения товаров и услуг является основой ценового и целевого позиционирования. Разработка стратегии продвижения продукта, услуги или бренда на целевой рынок предполагает оценку конкурентов, определение взаимоотношений с компанией с клиентами и партнерами, проведение анализа сильных и слабых сторон компании.

Стратегия продвижения позволяет компании прогнозировать возможности своего развития с учетом изменений на рынке и наличия собственных ресурсов, оценивать риски, находить новые рыночные ниши или проникать на уже занятые, формировать каналы маркетинговых коммуникаций. По мнению А.А. Болотовой, Е.К. Карпуниной, «стратегия продвижения включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; GR-стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда» [21, с. 34].

Большинство ученых и исследователей, рассматривая типологию маркетинговых стратегий продвижения, выделяют толкающие и тянущие стратегии:

1) Стратегия «проталкивания» (Push). Главная задача данной стратегии – мотивация посредников в поддержании определенного уровня ассортимента товаров компании и, таким образом, обеспечении усиленной поддержки в местах продаж. Для стратегии «проталкивания» характерны агрессивные методы торговли, характеризующиеся навязыванием продукции по цепочке продаж: производитель – оптовикам, оптовики – розничным торговцам, а те – конечным потребителям.

Маркетинговые коммуникации в данном случае компания-производитель направляет на оптовиков и розничных торговцев, чтобы стимулировать их поддерживать необходимый уровень запасов, демонстрировать товар потребителям, обеспечить его выгодное размещение в торговых залах. В целях стимулирования сбыта компании разрабатывают специальные предложения для потребителей, например, выгодные условия закупки, бесплатные партии товаров. Фирма-производитель может оказывать помощь в оформлении торгового зала, а также в финансировании рекламных кампаний. Стратегию выталкивания целесообразно применять для товаров с низкой марочной приверженностью.

По мнению В.Л. Музыканта, она также «характерна для новых товаров, когда производитель «отдает» товар, переложив на участников маркетингового канала основные проблемы по его дальнейшему движению конечному потребителю» [16, с. 118].

Особенностью данной стратегии является широкое использование торгового персонала, который должен быть хорошо информирован о товаре и его особенностях, проявлять активность и дружелюбие, быть хорошо мотивированным. Реализация стратегии «выталкивания» не требует значительного объема коммуникаций вследствие ограниченного числа посредников. Рекламная деятельность имеет узкую

направленность преимущественно на дилеров и агентов.

Таким образом, с одной стороны, растут расходы на промышленную рекламу, но одновременно снижаются на потребительскую. Примером реализации стратегии «выталкивания» является продажа товара с доставкой, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, участие в специализированных выставках, демонстрация товара на выставках. Наиболее значимым недостатком стратегии «выталкивания» является высокая зависимость компании от посредников.

2) Стратегия вытягивания (pull). Данная стратегия предполагает создание спроса на товары и услуги со стороны конечного потребителя, следовательно, на него и направлены маркетинговые коммуникации, которые в основном представляют собой активную массовую рекламу и PR. В результате потребители обращаются за продуктом компании к розничным торговцам, розничные торговцы – к оптовикам, а оптовики – к фирме-производителю. Так создается контур «вытягивания».

При этом нивелируется зависимость компании от посредника, способного заблокировать доступ к рынку. Использование этой стратегии целесообразно для продвижения уникальных товаров, продуктов с высокой марочной приверженностью, спрос на которые высок, при этом наблюдается сильная дифференциация среди реальных или предполагаемых выгод от пользования данным товаром. Если речь идет о продвижении нового товара, то стратегия «вытягивания» применяется на последнем этапе создания товара для создания спроса к моменту поступления продукции в торговую сеть.

Стратегия «вытягивания», как правило, требует значительных финансовых вливаний вследствие значительного объема коммуникаций, поэтому далеко не все компании могут себе позволить ее применение. Следует отметить, что Pull и Push стратегии не исключают, а дополняют друг друга; наиболее эффективный результат (эффект синергии) дает сочетание обоих подходов. В работах некоторых ученых приводятся классификации стратегий продвижения и по ряду других признаков. Например, в работе Р.В. Андриенко, А.В. Катаева в зависимости от способа воздействия на целевую аудиторию выделяются:

- рациональная стратегия, логично убеждающая потенциального клиента, вызывая к его разуму;
- эмоциональная стратегия, воздействующая на эмоции, как правило, посредством ассоциаций, воспоминаний, звука, иллюстраций и т.д.

Кроме того, авторы также подразделяют стратегии продвижения на селективные (направленные на конкретные группы потребителей) и массовые. О.А. Маркитанов указывает, что стратегия продвижения может быть локальной, региональной, общенациональной и глобальной в зависимости от охватываемой территории [36, с. 205].

Следует также упомянуть классификацию стратегий продвижения, предложенную И.М. Айзиновой. В качестве признака классификации автор использует функции стратегий. Так, различаются следующие виды стратегий:

1) информативная – донесение до потребителей новой информации о новом товаре или появлении новых функциональных возможностей у уже существующего, об изменении каких-либо характеристик товара, например, о снижении цены в рамках рекламной кампании, формирование образа компании;

2) увещательная – ее основной целью является формирование предпочтения к бренду, изменение восприятия покупателем свойств товара и т.д.;

3) напоминающая – информирование о том, где можно купить продукт, напоминание о скором востребованности товара, удержание его в памяти клиентов между сезонами и т.д.

Следует отметить, что многие ученые и практикующие маркетологи отмечают, что продвижение товаров и услуг является элементом комплекса маркетинга и потому его нецелесообразно рассматривать и планировать как отдельный процесс маркетинговой деятельности компании. В последнее время развитие рынков привело к трансформации основных инструментов маркетинга в сторону

клиентоориентированности и стоимостного позиционирования. При этом концепция маркетинг-микса 4P преобразуется в концепцию маркетинга взаимоотношений 4C:

- потребности покупателя (customer solution);
- покупательские затраты (cost to the customer);
- информационный обмен (communication);
- удобство (convenience).

Если в традиционном подходе разработка продукта опирается на концепцию удовлетворения выявленной или созданной потребности, то в концепции маркетинга взаимоотношений основой является решение проблемы потребителя/клиента. Customer solution означает, что покупатель, приобретая продукт, не просто хочет купить стиральную машину, но решить проблему быстрой и удобной стирки. В этом случае товар

«стиральная машина» будет включать в себя вывоз старой техники, доставку, установку, обслуживание и при необходимости кредитование. Такой совокупный товар будет стоить дороже и решение за клиентом. Сущность стратегического управления заключается в составлении и воплощении на практике стратегии организации, которая основана на постоянном контроле и оценке изменений в деятельности организации для сохранения способности выживать в неподконтрольной и непредсказуемой конкурентной среде, а также эффективно функционировать в ней. Стратегическое управление отличается от оперативного (ориентированного на краткосрочную перспективу) по нескольким ключевым параметрам (Приложение 1) [15, с. 8].

Стратегическое управление опирается на разработанную систему стратегий (предпринимательских, организационных, трудовых).

При реализации стратегий используется программный (проектный) метод работы, когда большая задача разбивается на подзадачи и каждый отдел организации реализует свою, профильную часть.

Так как стратегии разрабатываются и внедряются в практику постоянно, стратегическое управление тесно связано со всеми аспектами работы организации: человеческие ресурсы, временные, поставщики, рынки, финансы, филиалы и пр. Развитие и работа организации происходят вместе с изменениями рынка, и стратегическое управление должно быть направлено не только на изменение несовпадений действий организации с потребностями рынка, но и на действия организации в будущем, исходя из прогнозируемых изменений внешней среды.

Оба этих сочетания (текущие корректировки и действия в будущем) и составляют сущность процесса стратегического управления. С его помощью организация взаимодействует с окружающей средой и в то же время стратегическое управление обеспечивает менеджеров необходимым инструментарием для выживания организации и получения прибыли. Стратегическое управление в организации имеет несколько функций.

Реализация функций стратегического управления происходит с помощью принятия стратегических решений – управленческих решений, которые ориентированы на перспективу и дают основу для принятия оперативных (текущих) решений; они связаны с неопределенностью, так как ориентируются на будущее и учитывают изменения внешней среды. Такие решения могут иметь серьезные, глобальные последствия для организации в целом. Признаки стратегических решений: инновации; учитывают перспективы, альтернативы ситуации на рынке; много неконкретных привходящих факторов, затрудняющих формулирование решения; субъективность оценки положения на рынке; необратимость; высокий риск при реализации [9, с. 114].

Итак, сущность стратегического управления заключается в составлении и воплощении на практике стратегии организации, которая основана на постоянном контроле и оценке изменений в деятельности организации для сохранения способности выживать в неподконтрольной и непредсказуемой конкурентной среде, а также эффективно функционировать в ней.

Все остальные элементы данной стратегической концепции также связаны с решениями покупателя. В частности, такой элемент маркетингового микса как communication, коррелирующий с продвижением в классическом маркетинг-миксе 4P, – это не просто донесение информации до клиента, а создание диалога и нахождение общего языка. Весь это комплекс несколько видоизменяет стратегию маркетинга в целом и стратегии продвижения инновационных продуктов, в частности, и превращает их в разработку программы лояльности – более дорогой, но в условиях жесткой конкуренции, более эффективный путь зарабатывания денег.

1.2 Виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления

Маркетинговая стратегия формируется под воздействием разных факторов. Среди них есть цели, которые компания планирует добиться в ближайшее время, ее положение на рынке, объем ресурсов и финансов и т. д.

Помимо этого, не стоит забывать и о собственных перспективах, а также о деятельности конкурентов. Среди основных целей стратегии можно выделить: Привлечение большого количества клиентов и увеличение размера среднего чека для достижения высокого показателя продаж.

Достижение высоких позиций на рынке и становление Профакадемией в сегменте, где осуществляет свою деятельность предприятие. Учтите, что поставленные цели не должны противоречить основной миссии компании. Это связано с тем, что в будущем на маркетинговую стратегию будут ориентироваться все

смежные элементы. Например, рекламная кампания, PR-менеджмент и т. д. Примечательно, что в современных реалиях организации стремятся не только увеличить свою долю на текущем рынке, но и завоевать другие. В связи с этим маркетинговая стратегия должна быть максимально гибкой. Необходимо сформировать ее так, чтобы впоследствии можно было с легкостью вносить изменения. Каждая конкретная компания занимается разработкой маркетинговой стратегии, которая напрямую связана с ее спецификой. Важно учитывать сферу деятельности, особенности реализуемых продуктов и т. д., чтобы добиться максимального результата.

Современными специалистами выделяются четыре разновидности действий, каждая из которых ориентирована на конкретный уровень социально-экономической системы. Находясь в тесной взаимосвязи, они активно воздействуют друг на друга, способствуют появлению новых черт и особенностей. Подобное взаимовлияние позволяет легче адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды, повышать конкурентоспособность и мощь [8, с. 11].

Далее предложим перечень основных видов и типов стратегий в менеджменте:

1. Концентрированный рост – такой вид связан с изменениями, происходящими в сбыте или на производстве. В первую очередь подобная стратегия помогает предприятию бороться с конкурентами, чтобы увеличить свое место на рынке. Помимо этого происходит поиск новых рынков, а качество продукции улучшается.
2. Интегрированный рост – в этом случае предприятие расширяет свои границы, производя новые товары и предлагая новые услуги. Здесь важно следить за дополнительными филиалами предприятия, контролировать поставку и взаимодействовать с дилерами. Дополнительно выявляются новые пути для продвижения товара.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Российская газета от 25.12.1993.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СЗ РФ, 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.04.2020) // СЗ РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2020) // СЗ РФ, 07.08.
5. Андреев Б.Ф. Основы менеджмента / Б.Ф. Андреев. – М.: Дело, 2017. – 378 с.
6. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования / Под ред. В.И. Шаповалова. – Сочи: РИЦ СГУТИКД, 2019. – 264 с.
7. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. – С. 236 -247.
8. Акельева Д.В. Управление персоналом предприятия / Д.В. Акельева // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. – № 1. – С. 8-13.
9. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
10. Белова А. В. Современный российский опыт мотивации и стимулирования персонала // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 491-494.
11. Борисова Н.И. Психологические аспекты управления человеческими ресурсами организации в современных рыночных условиях // NovalInfo.Ru. – 2015. Т- № 39. – С. 70-75.
12. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – М.: Омега-Л, 2019. – 128 с.
13. Большаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков. – СПб.: Питер, 2017. – 412 с.
14. Бондаренко Е.А. Актуальные вопросы современного экономического развития : монография / Е.А. Бондаренко, Д.И. Слинько. – Ставрополь: Секвойя, 2017. – 221 с.
15. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский. – М.: МГУ, 2015. – 302 с.
16. Глухов В.В. Основы менеджмента / В.В. Глухов. – СПб.: Питер, 2016. – 438 с.
17. Гребцова В.Е. Менеджмент / В.Е. Гребцова. – Р-н/Д.: Феникс, 2016. – 288 с.
18. Грузинов В.П. Управление персоналом организации / В.П. Грузинов. – М.: Софист, 2017. – 489 с.
19. Гусарова М.С. Управление персоналом / М.С. Гусарова. – Тюмень: Печатник, 2016. – 180 с.
20. Егоршин А.П. Основы менеджмента: учебник / А.П. Егоршин. – М.: Инфра-М, 2018. – 288 с.

21. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. / У.Г. Зиннуров. – М.: Изд-во МАИ, 2018. – С. 34.
22. Игнатьева А.В. Менеджмент / А.В. Игнатьева. – М.: Юнити, 2016. – 360 с.
23. Коротков Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 566 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2019. – 496 с.
25. Лукичева Т.А. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичева [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 370 с.
26. Макарова А.О. Анализ методов и видов стимулирования труда на российских предприятиях / А.О. Макарова // Молодой ученый. – 2015. – № 6. – С. 376-379.
27. Махметова Б. Эффективное управление персоналом организации // Уральский научный вестник. – 2017. – № 1. – С. 35-37.
28. Маховикова Г. А. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / Г. А. Маховикова, Г. М. Гукасян, В. В. Амосова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 443 с.
29. Митрофанова А.Е. Нематериальное стимулирование в системе управления персоналом / А.Е. Митрофанова // Десятый юбилейный Кадровый Форум Черноземья сборник статей международного российско- китайского заседания. – 2017. – № 4. – С. 67-73.
30. Мурзов А.А. основы эффективного управления персоналом организации // Теоретические и прикладные аспекты научных исследований. – 2017 – № 1. – С. 60-64.
31. Мхтарқызы А. Методы и принципы управления персоналом // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2017. – № 1-1 (21). – С. 17-22.
32. Патрахина Т.Н. Сущность и содержание понятия «мотивация» в системе управления // Молодой ученый. – 2015. – № 7. – С. 461-464.
33. Петров А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 349 с.
34. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.
35. Серегина С.Ф. Макроэкономика : учебник для вузов / С. Ф. Серегина [и др.] ; под редакцией С. Ф. Серегиной. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 477 с.
36. Сидорович А.В. Национальная экономика : учебник и практикум для вузов / А. В. Сидорович [и др.] ; под редакцией А. В. Сидоровича. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 576 с.
37. Сеницына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. – М.: Академия, 2018. – 224 с.
38. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. – М.: Academia, 2018. – 368 с.
39. Соболева И.А. Стратегическое управление персоналом / И.А. Соболева // Вопросы экономики. – 2017. – № 1. – С.35-39.
40. Сухов В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. – М.: Academia, 2017. – 192 с.
41. Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 4 (34). – С. 85-87.
42. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.
43. Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. -3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2018. – 560 с.
44. Хмелькова Н.В. Вопрос мотивации и стимулирования в управлении персоналом // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 3-2 (33). – С. 142-143.
45. Цветочкина Р.А. Повышение эффективности системы мотивации сотрудников в бюджетных организациях // Статистика и экономика. – 2016. – № 3. – С. 69-73.
46. Шарафанова Е. Организационная структура как инструмент управления персоналом: основные тенденции XX века // Персонал микс. – 2017. – № 3. – С. 67-71.
47. Шимко П. Д. Экономика : учебник и практикум для вузов / П. Д. Шимко. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020.
48. ООО «Агроторг» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/3013237>
49. Социально-психологические методы управления персоналом: Центр управления финансами [Электронный ресурс]. – URL: <http://center-yf.ru/data/Menedzheru/Socialno-psihologicheskie-metody-upravleniya.php>
50. Федорова Н.В. «Управление персоналом». Библиотека АФ КНИТУ-КАИ [Электронный ресурс]. – URL:

<http://alf-kai.ru/>.

51. Шаповалов М.Н. Методы управления персоналом [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hrm.ru/db/hrm/vid/km/code/type/article.html>

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/125619>