Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

Кафедра маркетинга

**РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

**КОМПАНИИ ООО «АЕР»**

Выпускная квалифицированная работа

студентки 4 курса бакалаврской программы,

профиль – Маркетинг

Шайхаттаровой Камиллы Радиковны

Научный руководитель

старший преподаватель кафедры маркетинга,

Кирюков Сергей Игоревич

Санкт-Петербург

2023

# Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Шайхаттарова ,Камилла Радиковна, студент 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки — Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка элементов маркетинговой стратегии компании ООО «АЕР»», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в спбгу о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт- Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_30.05.2023\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы 2](#_Toc136380416)

[Введение 5](#_Toc136380417)

[Глава 1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии производственной компании. 8](#_Toc136380418)

[1.1 Сущность стратегического маркетинга 8](#_Toc136380419)

[1.2 Определение маркетинговой стратегии 11](#_Toc136380420)

[1.3 Компоненты маркетинговой стратегии 15](#_Toc136380421)

[1.4 Стратегическое планирование и содержание программы маркетинга 19](#_Toc136380422)

[1.5 Специфика маркетинга на B2B рынке 25](#_Toc136380423)

[Выводы 29](#_Toc136380424)

[Глава 2. Анализ внутренней и внешней среды компании ООО «АЕР» 31](#_Toc136380425)

[2.1 Описание внутренней среды 31](#_Toc136380426)

[Описание бизнеса 31](#_Toc136380427)

[2.2 Анализ внешней среды 33](#_Toc136380428)

[Обзор рынка автоаксессуаров из пластика 33](#_Toc136380429)

[2.3 PEST-анализ 35](#_Toc136380430)

[2.4 SWOT-анализ 41](#_Toc136380431)

[2.3 Анализ эмпирического исследования 48](#_Toc136380432)

[Методология эмпирического исследования 48](#_Toc136380433)

[Результаты анализа 50](#_Toc136380434)

[2.4 Анализ результатов глубинных интервью 53](#_Toc136380435)

[Выводы 55](#_Toc136380436)

[Глава 3. Разработка рекомендаций по формированию элементов маркетинговой стратегии 56](#_Toc136380437)

[Разработка элементов маркетинговой стратегии 56](#_Toc136380438)

[Структура плана стратегии 56](#_Toc136380439)

[Стратегия маркетинга — модель 5А 64](#_Toc136380440)

[Цели маркетинга 65](#_Toc136380441)

[Цели и задачи в области маркетинговой деятельности: 65](#_Toc136380442)

[Цели и задачи в области финансовой деятельности: 65](#_Toc136380443)

[Целевые сегменты 66](#_Toc136380444)

[Программа маркетинг-микс 68](#_Toc136380445)

[Товар 68](#_Toc136380446)

[Цена 70](#_Toc136380447)

[Продвижение 71](#_Toc136380448)

[Распределение 74](#_Toc136380449)

[Программы маркетинга 76](#_Toc136380450)

[Системы контроля 77](#_Toc136380451)

[Маркетинговые исследования 78](#_Toc136380452)

[Заключение 80](#_Toc136380453)

[Список литературы 83](#_Toc136380454)

[Приложения 87](#_Toc136380455)

[Приложение 1. Список вопросов к интервью с коммерческим директором компании 87](#_Toc136380456)

[Приложение 2. Список вопросов к интервью с заместителем директора компании: 87](#_Toc136380457)

[Приложение 4.Список вопросов для телефонных интервью с представителями компаний-клиентов 88](#_Toc136380458)

[Результаты телефонных интервью 88](#_Toc136380459)

[Приложение 5. Онлайн источники рекрутирования респондентов 90](#_Toc136380460)

[Приложение 6. Вопросы онлайн-анкетирования 91](#_Toc136380461)

[Приложение 7. Результаты анализа SPSS и MS Excel 101](#_Toc136380462)

# Введение

Разработка маркетинговой стратегии является важным этапом для любой компании, включая B2B-компании, особенно в условиях падения продаж на основных рынках сбыта. Таким образом, с помощью маркетинговой стратегии можно получить четкое представление о различных сегментах рынка, выявить, какие являются целевыми, выработать стратегию позиционирования, позволяющую приобрести конкурентное преимущество в данных рыночных нишах. В такой ситуации разработка маркетинговой стратегии становится важным инструментом, который помогает компании адаптироваться к сменяющимся условиям рынка, приводит к формированию решений прочих рыночных проблем, а также позволяет развить необходимые компетенции.

Говоря об актуальности разработки маркетинговой стратегии для компании АЕР, специализирующейся в области разработки и производства изделий из пластмасс, стоит отметить, что она обусловлена несколькими причинами. Во-первых, основным рынком сбыта компании АЕР является рынок автоаксессуаров из пластика. Ассортиментные группы выпускаемой продукции: брызговики, рамки для номеров, скребки, водосгоны, держатели, полимерные ароматизаторы воздуха[[1]](#footnote-1). Одними из основных клиентов компании являются автодилеры и дистрибьюторы автоаксессуаров. Актуальность исследования обусловлена тем, что автомобильный рынок в России в январе 2023 года сократился на 63,1%, по сравнению с прошлым годом.[[2]](#footnote-2) Большая часть автоаксессуаров приобретается при покупке автомобиля или идет в комплекте у дилера. С сокращением рынка ожидается и снижение продаж АЕР. С помощью корректно выстроенной маркетинговой стратегии компания сможет предупредить падение продаж, структурировать действия компании, отрегулировать отношения с посредниками и заказчиками, предотвратить отток покупателей. Во-вторых, компания уже стремится расширить свою продуктовую линейку и выйти на смежные сегменты рынка, не отказываясь от продажи автоаксессуаров. Однако, для эффективной координации действий и достижения целей в данной сфере, необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая позволит определить потребности и требования различных целевых аудиторий, разработать соответствующий ассортимент продукции и выбрать эффективные каналы продвижения на рынке.

Компания АЕР сталкивается с управленческой проблемой, вызванной сужением основного рынка сбыта и падением продаж основных товарных категорий. Это означает, что компания может испытывать затруднения в сохранении своей конкурентоспособности и рентабельности, так как ее продукты и услуги не находят спроса у покупателей. Для решения этой проблемы необходимо разработать эффективную маркетинговую стратегию, которая позволит компании адаптироваться к изменениям на рынке и обеспечить ее выживание и развитие. Таким образом, данная работа будет выполнена в формате консультационного проекта, поскольку она будет направлена на решение определенной проблемы, возникшей у компании.

Целью данного проекта является разработка рекомендаций по формированию элементов маркетинговой стратегии компании АЕР.

1. Привести теоретические основы и существующие подходы к стратегическому маркетингу и маркетингу промышленных компаний.
2. Охарактеризовать и выделить основные черты и особенности внешней и внутренней сред компании
3. Провести глубинные интервью с сотрудниками компании и анкетирования клиентов компании
4. Охарактеризовать целевые сегменты бренда (целевые группы) с точки зрения их покупательского и потребительского поведения
5. Выбрать и сформировать элементы программы маркетинга для компании, основываясь на изученных данных и полученных результатах эмпирических исследований

Структурно данная работа включает в себя три главы. В первой рассмотрены теоретические аспекты стратегического маркетинга, специфика маркетинга b2b компаний, а также концептуальные модели и методы анализа, применимые к маркетинговой стратегии производственной компании. Во второй главе проведен анализ рынков, на которых действует компания, рассмотрены текущие тенденции рынка. Главным элементом данного раздела станет анализ компании АЕР, ее внутренней среды и деятельность на рынке. Кроме того, во второй главе содержатся основные количественные и качественные выводы по результатам проведенных глубинных интервью и анкетирования клиентов компании. В третьей главе разрабатываются рекомендации по формированию элементов маркетинговой стратегии компании АЕР.

Для данного консультационного проекта используется инструментарий, включающий как первичные, так и вторичные источники. Таким образом, теоретическая часть работы опирается на основные концепции маркетинговой стратегии и теорию делового (B2B) маркетинга. Для получения информации по данным темам используются вторичные источники информации в форме научных материалов, в частности, работ Ф. Котлера, О. Уолкера, Ф. Уэбстера, Ж. Ламбена, К. Келлера, П. Дойля, М. Макдональда, Д. Кревенса, Р. Беста и. других авторов. В рамках проведения анализа рынка используются материалы отечественных и зарубежных изданий, в том числе и специализирующихся исключительно на конкретных отраслях, сайты компании и ее конкурентов. В рамках эмпирического исследования используется методология, которая включает в себя сбор как качественных, так и количественных данных через проведение глубинных интервью с сотрудниками компании и анкетирование клиентов компании соответственно. В данной выпускной квалификационной работе было проведено три полуструктурированных глубинных интервью с корпоративным директором, заместителем генерального директора и директором по развитию компании АЕР и онлайн-опрос, на который ответили 409 респондентов. Помимо данных инструментов эмпирического исследования, были проведены три телефонных интервью с представителями основных для компании организаций-заказчиков. Обработка результатов количественного исследования проводится в IBM SPSS и MS Excel.

# Глава 1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии производственной компании.

## 1.1 Сущность стратегического маркетинга

В настоящее время маркетинг представляет собой существенную составляющую успешного бизнеса. Практически все организации, независимо от их масштабов, уделяют большое внимание маркетинговой деятельности, создавая специализированные подразделения, ответственные за разработку и реализацию маркетинговых стратегий и исследования рынка. Критическое значение для успеха бизнеса в целом имеет разработка и реализация маркетинговой стратегии, которая соответствует целям и особенностям компании.[[3]](#footnote-3) Поскольку цель данной работы – разработка рекомендаций по формированию элементов маркетинговой стратегии, в первую очередь следует раскрыть сущность стратегического маркетинга, определить такие понятия, как стратегический маркетинг и маркетинговая стратегия, выявить компоненты маркетинговой стратегии, а так же сформулировать этапы ее разработки. Помимо этого, так как данная работа посвящена формированию стратегии производственной фирмы, которая в основном функционирует на деловом рынке, необходимо выявить особенности маркетинга на промышленных рынках, а также определить концептуальные модели и методы анализа, применимые к процессу разработки маркетинговой стратегии производственной компании.

В первую очередь, обратимся к сущности стратегического маркетинга. Для приобретения понимания данной темы, изначально следует рассмотреть существующие формулировки и подходы к определению стратегии. О. Уокер и Д. Маллинс определяют стратегию как план, который интегрирует основные цели, политики и последовательность действий организации в единое целое. Они подчеркивают важность соответствия между целями, политиками и действиями компании для достижения успешной стратегии.[[4]](#footnote-4) Р. Бест определяет стратегию «фундаментальную модель нынешних и планируемых целей, использования ресурсов и взаимодействия организации с рынками, конкурентами и другими факторами окружающей среды».[[5]](#footnote-5) М. Портер рассматривает стратегию как способ для компании достичь устойчивого конкурентного преимущества, выбрав уникальную и ценную позицию на рынке и выстраивая свои действия в поддержку этой позиции.[[6]](#footnote-6)

Таким образом, понятие «стратегии» несет в себе схожие характеристики при рассмотрении разных подходов к ее определению. Стратегию определяют как план действий, разработанный для достижения конкретной цели или набора целей. Ее видят, как способ для компании создать устойчивое конкурентное преимущество и достичь желаемых показателей на рынке.

Рассмотрев понятие стратегии, стоит определить непосредственно роль маркетинга и маркетинговой стратегии в деятельности компании. Маркетинг является многогранным и эволюционирующим понятием, которое развивалось и смещалось в своих фокусах со временем. Начиная с 1860 года, маркетинг был понимаем как стремление увеличить объемы производства, однако со временем сфера влияния маркетинговых операций претерпела множество изменений. Смена фокуса маркетинга соответствовала изменениям в экономике и потребительском поведении. Например, в 1900-1930 годах маркетинг был ориентирован на товар и стремление улучшить его качество, а в 1930-1950 годах маркетинг приобрел рекламно-сбытовую ориентацию, которая преследовала цель увеличить продажи при помощи сбыта и рекламы. Далее, как следствие перехода к рыночной экономике, маркетинг использовался в качестве инструмента для создания наиболее качественного продукта, как результата изучения потребностей целевой аудитории. Сегодня маркетинг стал дисциплиной управления, направленной на удовлетворение потребностей клиентов при помощи комплекса маркетинговых инструментов, а также прогнозирование и формирование спроса на новые продукты и услуги на основе изучения и анализа особенностей поведения целевой аудитории. Маркетинг также стал прикладной поведенческой наукой, которая касается недостойных систем покупателя и продавца, участвующих в маркетинге товаров и услуг.

Говоря о стратегическом значении маркетинга, можно сказать, что 1960-е годы ознаменовались значительным влиянием и развитием маркетинга. В этот период маркетинг компаний стал важным элементом прибыльного прогресса на растущих рынках. Несмотря на недостатки корпоративного долгосрочного планирования[[7]](#footnote-7), маркетинговый план стал влиятельным инструментом для стратегических изменений, позволяя фирмам направлять выбор продуктов на рынке. В течение 1970-х влияние маркетинга заметно уменьшилось, в то время как стратегическое планирование находилось в состоянии роста. Давление изменений макросреды заставило многие фирмы сменить фокус организационной структуры, в которой стратегическая бизнес-единица стала центром анализа и планирования. В результате данных изменений, стратегический акцент сместился на консолидацию сильных конкурентных позиций и сохранение ограниченных ресурсов. Маркетинговая стратегия все чаще ограничивался ролью тактической поддержки на уровне бренда[[8]](#footnote-8), и тем самым утратила свое стратегическое преобладание.

Как отмечал О. Уокер, в настоящее время многие фирмы - особенно крупные организации с несколькими подразделениями или бизнес-единицами - разрабатывают иерархию взаимозависимых стратегий. Каждая стратегия формулируется на различных уровнях в рамках фирмы и затрагивает различные вопросы.

На корпоративном уровне происходит координация деятельности нескольких бизнес-подразделений и, в случае конгломератов, даже отдельных юридических лиц. Решения о масштабах организации и развертывании ресурсов в ее подразделениях или компаниях являются основным направлением корпоративной стратегии.

То, как бизнес-подразделение конкурирует в своей отрасли, является критически важным направлением стратегии на уровне бизнеса. Одним из основных вопросов бизнес-стратегии является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ. Другой важной проблемой, которую должна решать стратегия бизнес-уровня, является соответствующий объем: сколько и на каких сегментах рынка конкурировать, и общая широта предложений продуктов и маркетинговых программ, чтобы понравиться этим сегментам.[[9]](#footnote-9)

Взаимосвязанные решения о сегментах рынка, продуктовых линиях, рекламных обращениях и средствах массовой информации, ценах и партнерских отношениях с поставщиками, дистрибьюторами, розничными продавцами и другими агентствами - все это отражает маркетинговую стратегию фирмы. Данную стратегию можно охарактеризовать как план компании по достижению своих целей на определенном товарном рынке. Однако в случае небольших компаний или стартапов, имеющих только одну или малое количество продуктовых линий, конкурентная стратегия на уровне бизнеса и рыночная стратегия существенно пересекаются.

Маркетинг в компании отвечает за мониторинг и анализ потребностей и потребностей клиентов, а также новых возможностей и угроз, создаваемых конкурентами и тенденциями во внешней среде. Поэтому, поскольку такие факторы должны учитываться на всех уровнях стратегии, маркетологи часто играют важную роль в обеспечении вклада в разработку корпоративных и бизнес-стратегий и оказании на них влияния. И наоборот, для разработки эффективных организационных стратегий необходимо, чтобы генеральные руководители и старшие руководители, выполняющие другие функции, имели четкое представление о маркетинге.

## 1.2 Определение маркетинговой стратегии

Ранее было установлено, что маркетинговая стратегия является одной из основополагающих стратегий, доступных для формирования компанией. Кроме того, была проанализирована сущность стратегического маркетинга и проиллюстрировано, как менялась роль маркетинга со временем. Как следствие, требуется определить понятие, непосредственно, маркетинговой стратегии, а также выявить ее потенциальное содержание.

Поскольку в предыдущей части главы была описана сущность стратегического маркетинга, но не дано его определение, следует начать рассмотрение маркетинговой стратегии с приобретения понимания термина «стратегический маркетинг». Согласно Ж. Ламбену, стратегический маркетинг «по существу представляет собой постоянный и систематический̆ анализ потребностей рынка, выводящий̆ на разработку эффективных товаров».[[10]](#footnote-10) Ж. Ламбен разделяет понятия «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг». Под операционным маркетингом подразумеваются мероприятия по продвижению товаров, установлению цен, продажам и коммуникации, которые направлены на то, чтобы целевая аудитория потребителей узнала и оценила отличительные качества предлагаемых товаров и позиционирование, на которое они претендуют. То есть направления деятельности и эффективность операционного маркетинга определяет стратегический маркетинг. Следовательно, согласно данной классификации, одной из основных целей стратегического маркетинга является выявление и понимание того, какая проблема стоит перед организацией. Затем следует применение данных знаний для предложения решений, которое удовлетворяет потребности клиентов и соответствует условиям рынка. Таким образом, стратегический маркетинг позволяет компаниям сосредоточиться на потребностях клиентов и предлагать наиболее эффективные решения.

П. Дракер рассматривает стратегический маркетинг как процесс, состоящий из анализа рыночных, конкурентных и бизнес-факторов, влияющих на корпорацию и ее бизнес-единицы, выявления рыночных возможностей и угроз и прогнозирования будущих тенденций в бизнес-областях, представляющих интерес для предприятия, а также участия в определении целей и разработке корпоративных стратегий и стратегий бизнес-единиц. Выбор целевых рыночных стратегий для товарных рынков в каждом подразделении, определение маркетинговых целей, а также разработка, внедрение и управление стратегиями позиционирования маркетинговой программы для удовлетворения целевых потребностей рынка.

Д. Дэй отмечает, что на уровне стратегии роль маркетинга тройственна. Во-первых, маркетинг отвечает за оценку привлекательности рынка, анализируя потребности и требования клиентов, а также конкурентные предложения на потенциальных рынках, доступных компании, и оценивая ее потенциальную конкурентоспособность. Во-вторых, на стратегическом уровне маркетинг отвечает за стимулирование ориентированности на клиента, являясь настоящим сторонником точки зрения клиента по сравнению с другими заинтересованными лицами в принятии управленческих решений, как требует концепция маркетинга[[11]](#footnote-11). В-третьих, за разработку общего предложения компании (как отражение ее уникальной компетенции в терминах, отражающих потребности и желания клиентов) и формулировку его для рынка и внутри организации. На стратегическом уровне менеджеры по маркетингу имеют важную роль как защитники интересов клиента и набора ценностей и убеждений, которые ставят клиента на первое место в принятии решений компании, и для того чтобы донести предложение оценки стоимости как часть этой культуры во всей организации как внутри, так и в ее множественных отношениях и союзах различных видов.[[12]](#footnote-12) Д. Дэй подчеркивает важность маркетинга на уровне стратегии компании и его роль в определении потребностей клиентов, оценке конкурентной среды и формировании общего предложения компании.

Переходя от определения и роли стратегического маркетинга в компании к содержанию маркетинговой стратегии, следует рассмотреть существующие подходы к ее формулировке и определению. Как утверждает Макдональд, термин «маркетинговая стратегия» отражает мнение компании о том, как она может наиболее выгодно использовать свои навыки и ресурсы на рынке. Маркетинговые стратегии являются средствами, с помощью которых компания достигает своих маркетинговых целей. Данное видение схоже с определением О. Уокера, так как оба представления о маркетинговой стратегии подразумевают эффективное распределение и координация маркетинговых ресурсов и мероприятий для достижения целей фирмы в рамках конкретного рынка продукции[[13]](#footnote-13). Поэтому решения относительно объема маркетинговой стратегии включают в себя определение целевого сегмента (сегментов) рынка, который должен быть реализован, и продуктовой линейки, которая должна быть предложена. Уокер отмечает, что при создании маркетинговой стратегии, компании стремятся к приобретению конкурентного преимущества и синергии элементов маркетинг-микса. В целях уточнения, согласно О. Уокеру, маркетинговая стратегия — это процесс, который позволяет организации сконцентрировать свои ограниченные ресурсы на наиболее перспективных возможностях для увеличения продаж и достижения устойчивого конкурентного преимущества.[[14]](#footnote-14) Это включает создание уникальной позиции на рынке, которая привлекает и удерживает клиентов, предлагая им превосходную ценность через смесь элементов маркетинг-микса, удовлетворяющих их потребности лучше, чем у конкурентов. Также, Уокер рассматривает отдельное понятие маркетингового плана как письменный документ, в котором подробно описывается текущая ситуация с потребителями, конкурентами и внешней средой, а также содержатся рекомендации по целям, маркетинговым действиям и распределению ресурсов в течение периода планирования для существующего или предлагаемого продукта, или услуги. То есть это документ, содержащий и описывающий положения маркетинговой стратегии.

П. Дойль предлагал следующее определение маркетинговой стратегии: «результат управленческого процесса, представленный в виде плана действий по максимизации доходов акционеров посредством создания конкурентных преимуществ и установления с потребителями долгосрочных отношений».[[15]](#footnote-15)

Итак, подводя итоги рассмотрения предложенных определений стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии, можно отметить, что большинство определений стратегического маркетинга содержат термин "цель". Иногда используются синонимичные термины, такие как "будущее", "намерения", "путь". Несмотря на то, что стратегический маркетинг направлен на понимание будущего, он при этом учитывает неопределенность и невозможность контроля всех факторов и переменных, которые влияют на данную дисциплину. В целях сохранения логики и облегчения процесса построения стратегии, кажется разумным определить или визуализировать долгосрочную цель компании и путь, который ей следует пройти. Следовательно, можно заключить, что цели и задачи являются ключевыми факторами стратегического маркетинга.

Также, стоит отметить, что важным аспектом в стратегическом маркетинге является рентабельность. Эта цель компании часто упоминается в определениях и является систематической в стратегическом маркетинге. Тем не менее, помимо рентабельности, другие факторы, такие как доля рынка, стабильность компании, согласованность продуктов, также должны учитываться при разработке маркетинговой стратегии. В конечном итоге, рентабельность будет показателем того, насколько хорошо стратегические планы маркетинга соответствуют финансовой политике компании.

Помимо этого, аналитическая деятельность также представляется важной в определениях стратегического маркетинга. Анализ является ключевым элементом построения стратегии, именно опираясь на результаты исследований, компания определяет основные для себя цели и задачи.[[16]](#footnote-16) В качестве первого шага необходимо уметь разбирать, оценивать, собирать данные, генерировать системы маркетинговых данных, которые позволяют менеджеру по маркетингу определять наиболее привлекательные рынки и продукты для компании в будущем. Без качественного маркетингового анализа не существует стратегического маркетингового плана, и его невозможно корректно развивать.

Ожидаемо, слово «планирование» также постоянно фигурирует в определениях. Авторы рассуждают о планировании с учетом таких аспектов, как анализ, решения и действия, которые следует учитывать для определения будущих продуктов и рынков, их привлекательности и рыночных возможностей компании. Некоторые авторы разработали исследования, связанные с барьерами в маркетинговом планировании и, следовательно, в планировании стратегического маркетинга.

## 1.3 Компоненты маркетинговой стратегии

В целях формирования маркетинговой стратегии, необходимо понимать, из каких компонентов может состоять маркетинговая стратегия. Существует множество подходов к выделению компонентов стратегии, однако в данной работе будут рассмотрены компоненты стратегий Д. Дэя, П. Дойля и О. Уокера.

Джордж Дэй рассматривает компоненты с помощью предложенной модели 4А, компоненты в данной модели тесно взаимосвязаны. Данная модель состоит из четырех элементов: Arena (сфера деятельности), Advantages (преимущества), Access (доступ), Activities (виды деятельности). Также, в данной модели можно рассматривать пятый элемент - Adaptation (адаптация стратегии к возникающим угрозам и появляющимся возможностям).[[17]](#footnote-17)

Рассмотрим каждый из элементов по отдельности. Один из компонентов маркетинговой стратегии — это определение сферы деятельности, которая охватывает выбор рынков, на которых компания будет работать, выбор целевых сегментов потребителей и определение ключевых факторов успеха. Определение целевых сегментов компании важно учитывать не только перспективность сегментов, но и возможности самой компании удовлетворить их потребности. Необходимо отметить, что стратегии для каждого сегмента также должны быть индивидуальными.[[18]](#footnote-18)

Преимущества — это уникальные навыки, ресурсы и контрольные возможности, которые являются отличительными компетенциями компании. Они являются сложными для воссоздания конкурентами и позволяют компании предоставлять потребителям большую ценность по сравнению с конкурентами, что в свою очередь приводит к увеличению доли рынка и улучшению показателей компании.

Компонент "Доступ" является одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии компании, который определяет ее возможности взаимодействовать с потребителями и клиентами через дистрибуционные и коммуникационные каналы. Цель стратегии заключается в определении оптимальных комбинаций каналов распределения и коммуникации, которые позволят компании максимально оперативно и эффективно реагировать на запросы клиентов при минимальных затратах, сохраняя контроль и согласованность в сети каналов. При этом эффективная стратегия доступа позволит компании обеспечить доступность своих товаров и услуг для целевой аудитории, а также эффективно взаимодействовать с потребителями и клиентами, что может способствовать увеличению доли рынка и улучшению финансовых результатов деятельности компании.

Компонент "виды деятельности" в рамках стратегического планирования определяет спектр бизнес-деятельности, который компания будет осуществлять на рынке, а также те из них, которые будут наиболее прибыльными. Такими видами деятельности могут являться производство, дизайн, продажи, дистрибуция и предоставление услуг. Объединение этих видов деятельности в рамках организационной структуры компании создает цепочку создания ценности фирмы. Основная цель стратегии заключается в определении тех видов деятельности, которые обеспечивают конкурентоспособность компании, а также тех, которые могут быть переданы другим участникам рынка с целью повышения эффективности деятельности компании.

Пятый компонент стратегии предполагает адаптацию стратегических решений к появляющимся возможностям и угрозам в окружающей среде. Важно понимать, что стратегия не должна быть застывшей, и выбранные ранее направления развития должны периодически пересматриваться и корректироваться. Для успешной адаптации стратегии необходимо иметь ясное представление о том, какие компетенции компании могут быть наиболее эффективно использованы в новых условиях.

П. Дойль предлагает иной перечень компонентов маркетинговой стратегии. Стоит отметить, что автор не определяет данные компоненты как компоненты непосредственно маркетинговой стратегии. Данные компоненты определены как составляющие стратегического рыночного планирования, что автор определяет как «процесс управления развитием и сохранением соответствия стратегии и организации компании, с одной стороны, и изменением внешних условий - с другой».

Итак, компонентами стратегии являются:

**Сфера деятельности.** Сфера деятельности компании включает в себя выбор продукции, рынков сбыта и уровня вертикальной интеграции. Принимаемые решения определяются миссией компании, ее стратегией и способностью ответить на вопросы о том, каким бизнесом компания занимается в настоящее время и каким она хотела бы его видеть.

**Задачи.** Стратегия должна определить основные заинтересованные группы компании, критерии оценки деятельности и установить показатели, которых фирма может добиться в соответствии с избранными критериями.

**Идентификация стратегических бизнес-единиц.** Для структурирования организации на бизнес-единицы, руководство компании должно идентифицировать стратегические бизнес-единицы, во главе которых находятся ответственные за их деятельность и подотчетные руководству менеджеры.

**Размещение ресурсов.** Основная стратегическая задача компании заключается в распределении имеющихся ресурсов между бизнес-единицами, продуктами, рынками, функциональными отделами и основными видами деятельности.

**Развитие отличительных конкурентных преимуществ.** Для повышения конкурентоспособности продукции компании необходимо развивать отличительные конкурентные преимущества, придавая ей такие свойства, которые сделают ее предпочтительной для значительного числа покупателей.

**Эффективные функциональные стратегии.** Эффективная стратегия развития конкурентоспособности продукции должна подкрепляться эффективными действиями в области производства, рыночного позиционирования, совершенствования товарных линий, ценовой политики, рекламной деятельности и продвижения, а также распределения продукции. При описании компонентов маркетинговой стратегии данный пункт возможно не учитывать, поскольку П. Дойль рассматривает маркетинговую стратегию как одну из функциональных стратегий в организации.

**Синергизм.** Несмотря на то, что компания подразделяется на независимые стратегические бизнес-единицы, ее руководство и менеджеры должны стремиться к использованию преимуществ синергизма, то есть к поиску ресурсов и возможностей, дополняющих и взаимно укрепляющих их усилия. Это помогает обеспечить преимущества основных бизнес-единиц компании перед небольшими самостоятельными фирмами.

О. Уокер выделяет пять основных составляющих маркетинговой стратегии: масштаб деятельности, цели и задачи, распределение ресурсов, источники конкурентного преимущества и источники синергизма. Данные компоненты имеют схожие характеристики с составляющими стратегии П. Дойля, однако данная структура представлена непосредственно для маркетинговой стратегии, что может относительно обусловить сужение числа компонентов.

**Масштаб**. Масштаб организации относится к широте ее стратегического домена - количеству и типам отраслей, линий продукции и сегментов рынка, в которых она конкурирует или планирует входить. Решения об объеме стратегического домена организации должны отражать взгляд менеджмента на цель фирмы, или миссию. Этот общий элемент среди ее различных деятельностей и продуктовых рынков определяет сущность того, что является ее бизнесом и чем он должен быть.

**Цели и задачи.** Стратегии также должны детализировать желаемый уровень достижения на одном или нескольких измерениях производительности - таких как рост объема продаж, вклад в прибыль или возврат на инвестиции - за определенные периоды времени для каждого из этих бизнесов и продуктовых рынков и для организации в целом.

**Распределение ресурсов.** У каждой организации есть ограниченные финансовые и человеческие ресурсы. Формулирование стратегии также включает в себя принятие решения о том, как эти ресурсы будут получены и распределены между бизнесами, продуктовыми рынками, функциональными отделами и деятельностью в каждом бизнесе или продуктовом рынке.

**Выявление устойчивого конкурентного преимущества.** Важная часть любой стратегии — это определение того, как организация будет конкурировать в каждом бизнесе и продуктовом рынке в своем домене. Поиск ответа на вопрос позиционирования является ключевым в целях развития и сохранения дифференциального преимущества перед текущими и потенциальными конкурентами. Данная задача требует изучения рыночных возможностей в каждом бизнесе и продуктовом рынке и уникальных компетенций или преимущества компании по сравнению с ее конкурентами.

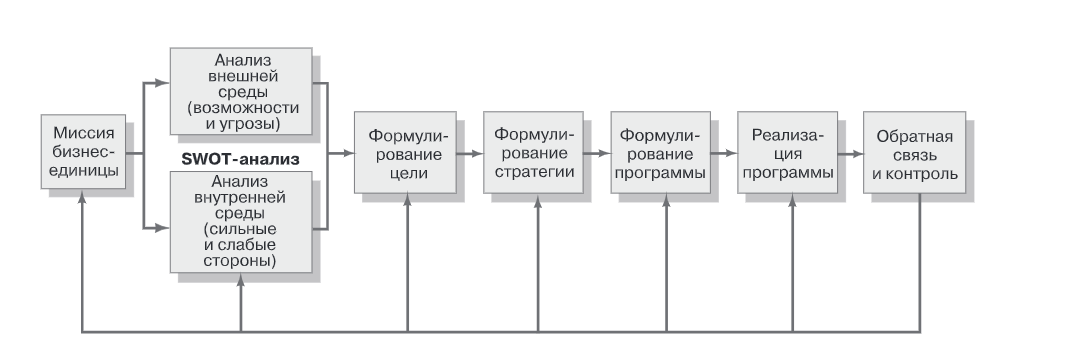
Таким образом, после рассмотрения трех подходов к выявлению компонентов маркетинговой стратегии, можно отметить, что авторы соответствуют в определении ключевых компонентов. Все подходы находят такие составляющие как сфера или масштаб деятельности, поиск и приобретение конкурентных преимуществ, а также распределение ресурсов необходимыми в построении стратегии. Стоит отметить, что исключительно Джордж Дэй учитывает адаптацию стратегических решений к появляющимся возможностям и угрозам в окружающей среде как один из компонентов стратегии, что является одной из отличительных черт данного подхода, поскольку он указывает на критически важное свойство маркетинговой стратегии – расчет на долгосрочную перспективу и изменения, потенциально происходящие в макросреде. Различия в подходах к формированию маркетинговой стратегии обусловлены, вероятно, выбором авторами тех факторов, которые они рассматривают как наиболее существенные. Каждый подход обладает своими уникальными характеристиками, и изучение каждого из них помогает приобрести более полное представление о компонентах маркетинговой стратегии.

## 1.4 Стратегическое планирование и содержание программы маркетинга

**Процесс стратегического планирования**

Для приобретения понимания структуры и порядка формирования элементов маркетинговой стратегии стоит разобрать процесс стратегического планирования и создания программы маркетинга.

Как уже было упомянуто ранее, у малых и средних предприятий создание стратегии на уровне бизнес-единицы и маркетинга могут иметь точки пересечения. Согласно. Ф. Котлеру, процесс стратегического планирования бизнес-единицы включает в себя этапы, представленные на схеме (рис. 1).[[19]](#footnote-19)



1. Процесс стратегического планирования бизнес-единицы

В начале процесса стратегического планирования бизнес-единицы необходимо ясно определить миссию данной единицы. Миссия определяет цель и суть деятельности бизнес-единицы, ее назначение и то, как она стремится создать ценность для своих заинтересованных сторон.

После этого следует провести анализ внешней среды, чтобы идентифицировать возможности и угрозы, с которыми сталкивается бизнес-единица. Внешняя среда включает экономические, политические, социальные, технологические и другие факторы, которые могут оказывать влияние на успех бизнеса. Анализ внешней среды помогает понять тенденции отрасли, конкурентные силы, изменения в потребительском поведении и другие факторы, которые могут повлиять на бизнес-единицу. Параллельно с анализом внешней среды, проводится анализ внутренней среды бизнес-единицы. Здесь оцениваются сильные и слабые стороны компании, включая ее ресурсы, компетенции, бренд и репутацию. Анализ внутренней среды позволяет понять, в чем компания сильна и в чем нуждается в улучшении, чтобы достичь успеха на рынке. Автор предлагает SWOT-анализ для проведения данного анализа, однако стоит отметить, что применение исключительно SWOT-анализа будет недостаточным для полноценной оценки ситуации, поскольку он выделяет основные черты каждого компонента. В особенности, при формировании элементов маркетинговой стратегии, совместно со SWOT-анализом, авторы рекомендуют использовать другие инструменты и методы, такие как анализ конкурентной среды, исследования рынка, сегментацию аудитории и др., чтобы получить более полное представление о внутренних и внешних факторах, а также разработать эффективные маркетинговые стратегии.

На основе результатов анализа формулируются конкретные цели, стратегия и программа для бизнес-единицы. Цели определяют желаемые результаты и направления развития, а стратегия определяет общий подход и выбранный путь действий для достижения этих целей. Программа представляет собой конкретные мероприятия и тактики, которые будут использоваться для реализации стратегии.

Окончательными этапами процесса стратегического планирования являются реализация программы, контроль выполнения плана и получение обратной связи. Реализация программы включает в себя действия, направленные на внедрение стратегии и достижение поставленных целей. Контроль выполнения плана позволяет отслеживать прогресс и корректировать действия при необходимости. Получение обратной связи позволяет оценить результаты и узнать, какие аспекты стратегии и программы нуждаются в улучшении.

Подводя итог, данную схему процесса можно использовать как для бизнес стратегии компании, так и для маркетинговой стратегии. Обе требуют анализов внутренней и внешней среды, формулирования целей, стратегии, а также программы.

Помимо этого, Ф. Уэбстер выделяет семь основных инструментов стратегического планирования маркетинга, включающих:[[20]](#footnote-20)

1. Оценку сильных и слабых сторон компании.
2. Творческий подход к определению отличительных компетенций компании.
3. Анализ экономических условий рынка и их изменений.
4. Определение долгосрочных целей.
5. Оценку товарно-рыночных возможностей, доступных для компании, и их выбор.
6. Постановку задач, которые важны для достижения долгосрочных целей и имеют измеримые результаты.
7. Разработку программ по использованию выявленных возможностей и решению поставленных задач.

Оценка сильных и слабых сторон компании включает анализ внутренней среды компании с целью выявления ее преимуществ и недостатков. Оценка сильных и слабых сторон позволяет компании определить свои основные конкурентные преимущества и области, требующие улучшения.

Творческий подход к определению отличительных компетенций компании подразумевает акцентирование внимания на выявлении уникальных компетенций и способностей компании, которые способны обеспечить ей конкурентное преимущество на рынке. Этот инструмент позволяет компании определить свою уникальность и эффективно использовать ее в процессе разработки стратегии.

Анализ экономических условий рынка и их изменений означает оценку текущего состояния рынка и его тенденций, а также прогнозирование будущих изменений. Анализ экономической среды позволяет компании учесть факторы, которые могут оказывать влияние на ее бизнес и принять соответствующие стратегические решения.

Определение долгосрочных целей включает в себя определение долгосрочных целей, которые компания стремится достичь.

При оценке товарно-рыночных возможностей, доступных для компании, и их выборе проводится анализ рынка с целью выявления потенциальных возможностей для компании. Оценка рыночных возможностей позволяет компании выбрать наиболее перспективные сегменты рынка и разработать соответствующие маркетинговые стратегии.

Постановка задач, которые важны для достижения долгосрочных целей и имеют измеримые результаты. Данный инструмент определяет конкретные задачи и мероприятия, необходимые для достижения поставленных целей.

Разработка: с помощью данного инструмента компания разрабатывает конкретные программы и планы действий для использования выявленных возможностей и достижения поставленных задач.

Использование указанных инструментов стратегического планирования маркетинга обеспечивает компании систематический и структурированный подход к разработке эффективной маркетинговой стратегии. Компания, проводя анализ своих сильных и слабых сторон, определяя уникальные компетенции, учитывая экономические условия рынка, устанавливая долгосрочные цели, оценивая товар

**Содержание программы маркетинга**

Один из важных этапов в реализации маркетинговой стратегии состоит в разработке маркетингового плана, который является основным инструментом для документирования и коммуникации принятых решений. Задачей этого плана является предоставление информации о задачах и стратегии компании менеджерам на всех уровнях и стимулирование обсуждения потенциальных возможностей их реализации.

П. Дойль предлагает следующую структуру плана маркетинга, состоящего из семи взаимосвязанных элементов.

1. Анализ текущей ситуации

(a) Текущий уровень эффективности работы

(б) Анализ текущей ситуации

(в) Возможности и перспективы

2. Цели и задачи маркетинга

(a) Цели и задачи в области маркетинговой деятельности

(б) Цели и задачи в области финансовой деятельности

3. Стратегия маркетинга

(a) Целевые сегменты рынка

(б) Отличительное преимущество

4. Программа маркетинга-микс

(a) Товар

(б) Цена

(в) Продвижение

(г) Распределение

(д) Услуги

(е) Персонал

5. План действий

6. Бюджет

7. Организационные предпосылки[[21]](#footnote-21)

Первый раздел плана включает оценку общего состояния товара и его позиции в сегменте, а также ответы на три вопроса: 1) эффективность работы фирмы в настоящее время; 2) факторы успеха или неудач на рынке; 3) направление развития предприятия и прогноз на будущее.

Для оценки эффективности фирмы используются маркетинговые и финансовые показатели, такие как объем реализации товаров, доля рынка, валовая прибыль, маржа прибыли, рентабельность и денежные потоки. Сравнение этих показателей с конкурентами за последние пять лет позволяет определить уровень эффективности компании. Анализ текущей ситуации включает объяснение достигнутого уровня эффективности и факторов, влияющих на успех или неудачи компании. Также проводится анализ внешней среды, включая экономические условия, демографические факторы, технологические изменения и другие факторы, а также анализ микросреды, включающий потребителей, конкурентов и другие рыночные аспекты. Решения, принятые руководством компании в отношении товара, цены, продвижения и распределения, также оцениваются на их правильность и эффективность. Вторая часть раздела обращается к прогнозированию будущих изменений во внешней и внутренней среде и оценке текущих целей и стратегий компании. SWOT-анализ может использоваться для выявления сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, которые могут повлиять на его успех.

Итак, первый раздел плана оценивает текущее состояние компании, анализирует факторы успеха и неудач на рынке, а также определяет направление развития и прогноз на будущее.

Второй раздел включает в себя маркетинговые цели и задачи. В плане маркетинга выделяются две группы задач: маркетинговые задачи и задачи в области финансовой деятельности.

1. Маркетинговые задачи:
   1. Определение уровня объема продаж и доли рынка.
   2. Улучшение удовлетворения потребностей потребителей и повышение их лояльности.
   3. Повышение эффективности рекламы и сбыта.
2. Задачи в области финансовой деятельности:
   1. Достижение прибыли, рентабельности и эффективного движения денежных средств.
   2. Использование финансовых коэффициентов, таких как валовая прибыль, доход от продаж, оборачиваемость товарных запасов и др.

Постановка задач стимулирует развитие компании и позволяет оценить эффективность ее деятельности. Задачи должны соответствовать выбранной стратегии, быть разумными, четкими, количественно измеряемыми и основываться на достоверных данных.

Третий раздел – маркетинговая стратегия. Она является важной составляющей для достижения поставленных целей и строится на выборе целевого сегмента рынка и формировании уникальных преимуществ.

Первым шагом в разработке маркетинговой стратегии является определение целевого сегмента рынка. Это означает выделение конкретных групп потребителей, которым предприятие будет обслуживать. Важно провести анализ их потребностей, характеристик и особенностей, таких как предпочитаемые товары или услуги, место проживания, покупательские привычки, а также время и периодичность совершения покупок и использования товаров.

Вторым элементом маркетинговой стратегии является разработка отличительного конкурентного преимущества. В этом разделе плана следует провести анализ конкурентов и их стратегий. Необходимо также представить собственную стратегию компании, которая будет привлекать потребителей и заставлять их выбирать именно ее предложение. Это может включать уникальные особенности продукта или услуги, инновационные подходы к маркетингу или высокий уровень обслуживания клиентов.

Стратегия позиционирования, которая определяется в рамках маркетинговой стратегии, играет решающую роль. Она задает направление для всех последующих действий и решений, принимаемых в процессе реализации плана. Правильно определенное позиционирование позволяет компании выделиться на рынке, привлечь целевую аудиторию и создать долгосрочные конкурентные преимущества.

Четвертый раздел - маркетинг-микс, представляет собой набор маркетинговых решений, которые принимаются руководителями для осуществления стратегии позиционирования и достижения целей. Он включает такие элементы, как товар, цена, продвижение и место (распределение). В некоторых случаях могут добавляться услуги и персонал. Каждый из этих элементов состоит из множества компонентов.

Для реализации маркетинг-микса разрабатывается план действий, в котором подробно описываются все мероприятия. Каждое решение имеет ответственное лицо, установленные сроки и финансирование. План обычно представлен в форме календаря, где указаны все необходимые действия и их временные рамки.

На последнем этапе разрабатывается бюджет, который отражает ожидаемые доходы, расходы, прибыль и денежные потоки на планируемый период. Топ-менеджеры оценивают амбициозность плана, разумность затрат и оценивают возможные риски.[[22]](#footnote-22)

Говоря о различиях в подходах, стоит отметить, что большинство авторов включают в план стратегического маркетинга анализ внешней и внутренней сред, постановку целей, планирование элементов маркетинг-микс, а также формирование бюджета и систем контроля.

Например, Ж. Ламбен строит процесс стратегического планирование на взаимодействии стратегического и операционного маркетинга и отмечает, что структура стратегического плана должна быть тесно связана с операционным маркетингом. Операционный маркетинг акцентирует внимание на переменных, таких как цена, система сбыта, реклама и продвижение товара. С другой стороны, стратегический маркетинг фокусируется на выборе товарных рынков, на которых компания обладает конкурентным преимуществом, и на прогнозировании общего спроса на этих рынках. Исходя из этого прогноза, операционный маркетинг устанавливает цели по завоеванию доли рынка и определяет маркетинговый бюджет, необходимый для их достижения[[23]](#footnote-23).

В данной работе будет использоваться подход Питера Дойля в качестве основы для структуры исследования и представления сформированных элементов маркетинговой стратегии. Изначально будет проведен анализ текущей ситуации и, исходя из результатов будут поставлены цели и задачи, сформированы основные положения стратегии маркетинга, исходя из которых будут разработаны части маркетинг-микс, а также рассчитан примерный бюджет.

## 1.5 Специфика маркетинга на B2B рынке

В процессе глобализации, многие компании начали свою международную географическую экспансию, конкуренция становилась более интенсивной. В условиях глобализации и экономической неопределенности, а также с изменяющимися требованиями клиентов, необходимость действовать на медленно развивающихся рынках становится все более существенной. Для управления компанией ради прибыли, а не только ради объемов продаж и доли рынка, создается превосходный стимул сокращать затраты и поддерживать конкурентоспособные цены. В связи с этим, управленческие навыки, такие как сегментирование и таргетирование рынка, становятся ключевыми элементами бизнес-стратегии. Данные процессы стали причиной интереса промышленных компаний в маркетинге в 1950-е годы[[24]](#footnote-24).

Поняв, в какой момент появилась потребность в промышленном маркетинга, стоит дать определение данному понятию. Ф. Уэбстер видит промышленный маркетинг как «продажу товаров и услуг промышленным и институциональным клиентам».[[25]](#footnote-25) К ним относятся компании-производители, правительственные учреждения, коммунальные предприятия, образовательные и медицинские учреждения, оптовые и розничные продавцы, а также другие организации.

Деловой рынок имеет множество отличий от потребительского рынка. Отличия маркетинга между двумя рынками были сгруппированы комитетом по промышленному маркетингу Американской маркетинговой ассоциации. Отличия рынков были разделены на 4 группы: различия, связанные с характеристиками рынка или покупателей, различия, возникающие из характеристик продукции, различия, возникающие из организации или операционных процессов, другие различия.[[26]](#footnote-26)

**Различия, связанные с характеристиками рынка или покупателей:**

* 1. Часть спроса на промышленные товары связана с производным спросом на потребительские товары и услуги, а другая часть связана с правительственными, оборонными и военными закупками.
  2. В промышленной области, по-видимому, преобладают рациональные мотивы покупки (по сравнению с эмоциональными мотивами в потребительской области), однако их влияние снижается с увеличением сходства продуктов.
  3. Промышленные покупатели обычно приобретают сырье и комплектующие на основе политики, выраженной в количестве, цене и спецификации, а оборудование для капитального производства - на основе анализа прогнозируемых затрат. Политика и методы потребительских закупок менее четко определены.
  4. Количество промышленных покупателей значительно меньше, чем количество потребительских покупателей, и на некоторых специализированных промышленных рынках может быть менее десятка потенциальных клиентов.
  5. Промышленные рынки, вероятно, будут гораздо более сконцентрированы в географическом плане.
  6. В потребительском маркетинге характерно делать единичные или небольшие по объему покупки, в то время как в промышленной закупке объемная закупка сырья и комплектующих является более распространенной. Это может привести к объемной закупке товаров.
  7. В промышленной области множественные закупки являются обычным делом при закупке основных предметов оборудования и при создании формул для закупок сырья и комплектующих.
  8. Разработка "критериев" для определения промышленного рынка на основе выборки зависит от ситуации на рынке товаров на дивидендной основе. Для измерения покупок в летний период используются методы отбора проб, панелей и исследований движения запасов.
  9. На промышленном рынке степень чувствительности к удовлетворительным характеристикам продукции выше, чем на потребительском рынке, из-за отставания во времени по более длинным торговым каналам, обычно встречающимся в последнем.
  10. Объем промышленных товаров в целом колеблется от максимума до минимума бизнес-цикла.
  11. Лизинг и аренда оборудования (с опцией покупки или без нее) являются важными факторами для многих промышленных продуктов из-за возможности экономии производственных затрат, используемой для ликвидации первоначальной стоимости.

**Различия, возникающие из характеристик продукции:**

* 1. Промышленные продукты предоставляют более подробные технические данные, чем потребительские товары, поскольку их покупка основана на специфических требованиях.
  2. Цены на промышленные товары изменяются в более узких пределах, чем на потребительские товары.
  3. Промышленные товары продаются на основе более полной и точной описания или спецификации, чем потребительские товары.
  4. Заявки на промышленные товары могут быть поданы или не поданы, в зависимости от ситуации, и они менее распространены в обрабатывающей промышленности, чем в других отраслях.
  5. Описания, спецификации и приемочные испытания промышленных товаров более точны, чем в случае потребительских товаров, так как они основаны на физических или химических измерениях.
  6. Промышленные товары подвергаются большей стандартизации, чем потребительские товары, поскольку влияние устаревания на них зависит от полезности, а не от моды или стиля.

**Различия, возникающие из организации или операционных процессов:**

* 1. Промышленные товары продаются напрямую покупателю в промышленном маркетинге, что приводит к короче каналам распределения, чем в потребительском маркетинге, где больше посредников.
  2. Промышленный маркетолог использует торгово-деловые издания для достижения своей аудитории, в то время как потребительский маркетолог использует массовые издания, радио и телевидение.
  3. Взаимность играет менее важную роль в купоросе, чем в промышленной сфере.
  4. В промышленном маркетинге продавец обычно продает напрямую покупателю, что отличает его от потребительской сферы, где продажи чаще осуществляются через посредников.
  5. Производство инвентаря реже встречается в промышленной сфере из-за более коротких каналов распределения.

Поскольку «другие» отличия в данном документе были сформулированы в последствии анализа, непосредственно, рынка Соединенных Штатов Америки, было принято решение не рассматривать их в данной работе, однако, комитет также выделил некоторые сходства маркетинга на индустриальном и потребительском рынках.

**Сходства маркетинга на индустриальном и потребительском рынках:**

* 1. Как промышленный маркетинг, так и потребительский маркетинг имеют общие цели, которые включают обеспечение прибыльности, удержание или увеличение доли рынка, эффективное использование бюджета, создание и привлечение новых клиентов, постоянное улучшение продуктов и сохранение репутации производителя.
  2. Если продукты не имеют различий, то мотивы покупки и факторы, влияющие на них, будут схожи как в промышленном, так и в потребительском маркетинге. Это включает в себя привычки покупателей и роль личности продавца.
  3. Договорные отношения широко используются как в маркетинге промышленных товаров, так и потребительских. Они могут применяться для закупки оборудования, сырья, комплектующих и даже поставок.
  4. В обеих областях маркетинга встречаются высококвалифицированные закупочные группы.
  5. Производители промышленных и потребительских товаров могут использовать свои внутренние записи продаж и производства для измерения рынка. Однако маркетологи промышленной продукции могут иметь лучший доступ к информации о продажах и производстве благодаря тесным отношениям с клиентами.

Итак, в данной части были рассмотрены отличительные качества промышленного маркетинга и взаимоотношений на b2b рынка. Стоит отметить такие особенности как более крупный размер покупателей в сравнении с меньшим количеством, наличие тесных отношения поставщиков и покупателей, профессиональные закупки, влияние на решение о закупках, многократные контакты с торговыми представителями производный характер спроса, низкая эластичность по цене спроса на товары промышленного назначения, флуктуации спроса, географическая концентрация покупателей и наличие прямых закупок. Данные черты являются наиболее выраженными и значительными при функционировании на промышленном рынке.

## Выводы

В рамках первой главы были проанализированы и представлены теоретические основы формирования маркетинговой стратегии компании, где была освещена сущность стратегического маркетинга, раскрыто определение маркетинговой стратегии, выявлены ее компоненты. Кроме того, была проанализирована специфика промышленного маркетинга, раскрыты различия между промышленными и потребительскими рынками.

В данном проекте будет использоваться методология Питера Дойля в качестве основы для структуры и представления элементов маркетинговой стратегии. Работа начнется с анализа текущей ситуации, на основе которого будут определены цели и задачи, сформулированы ключевые принципы маркетинговой стратегии. Затем будут разработаны компоненты маркетинг-микс и проведен расчет примерного бюджета.

Стоит отметить, что производственные компании могут функционировать как на потребительском, так и на производственном рынках, заключая прямые договоры с торговыми сетями и продвигая собственную торговую марку. Следовательно, для таких компаний критически важно понимать, что маркетинговые стратегии, используемые на потребительском рынке, могут значительно отличаться от тех, которые применяются на производственном рынке. Также стоит учитывать, что компании, работающие на двух рынках, должны использовать индивидуально подходящие маркетинговые концепции и методики. В этом контексте, хорошо продуманный маркетинговый план может помочь компаниям, работающим на обоих рынках, справиться с вызовами и достичь успеха в своей деятельности.

# Глава 2. Анализ внутренней и внешней среды компании ООО «АЕР»

Во второй главе планируется описание внутренней и внешней среды компании, проведение ситуационного анализа в целях выявления сильных и слабых сторон предприятия, потенциальных угроз и возможностей. Кроме того, при изучении внешней среды будет проведен PEST-анализ. Помимо этого, будут сформулированы качественные выводы по проведенным глубинным интервью с сотрудниками компании.

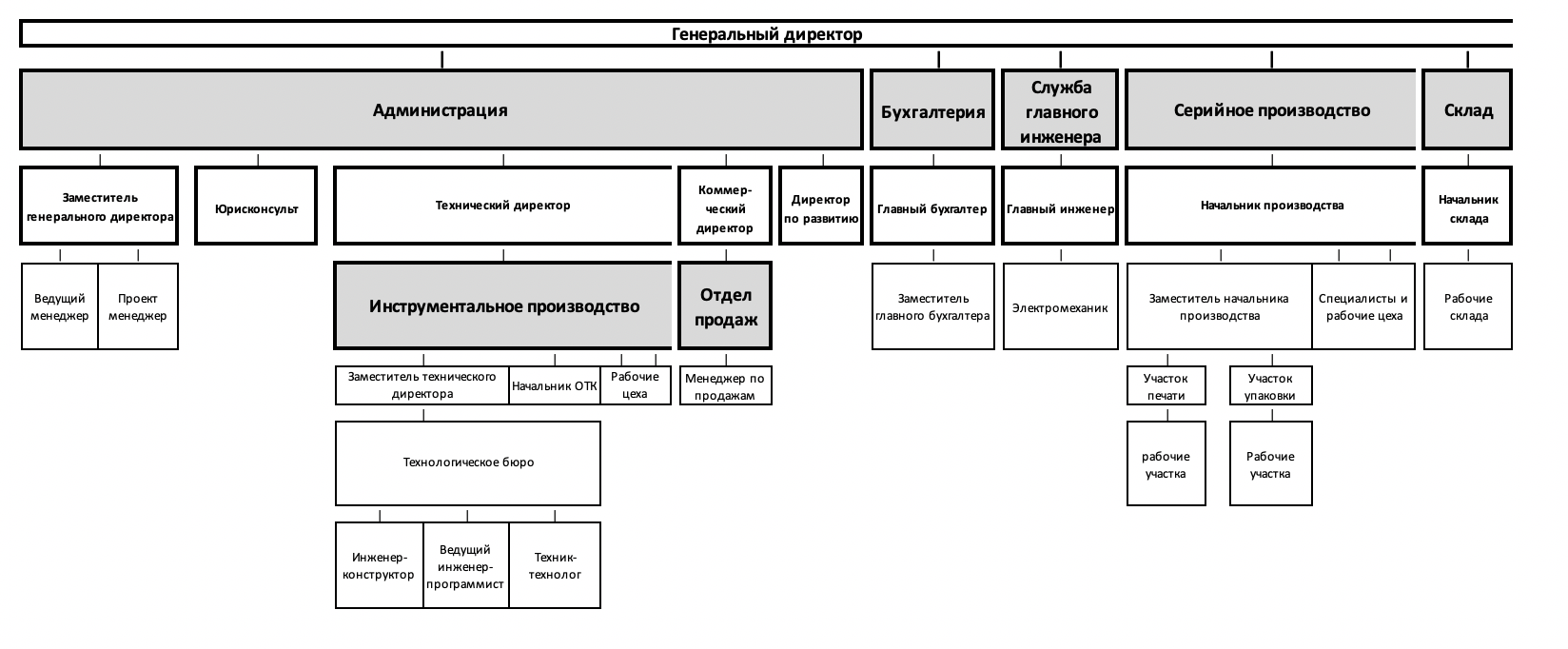
## 2.1 Описание внутренней среды

### Описание бизнеса

Компания ООО «АЕР» - производитель и поставщик автомобильных аксессуаров и товаров для дома. Компания осуществляет деятельность с 2005 года. Офис и производство находятся в Санкт-Петербурге. [[27]](#footnote-27)

АЕР располагает многопрофильным производственным комплексом, имеет более 30 единиц основного производственного оборудования, реализует полный цикл производства изделий - от разработки до серийного выпуска, что позволяет производить продукцию в короткие сроки, обеспечивать и контролировать качество на всех этапах производства.

Ассортиментные группы выпускаемой продукции: автомобильные аксессуары, инвентарь для уборки машин, кухонные принадлежности, полимерные ароматизаторы воздуха. Компания имеет 18 патентов на разработку. Продукция поставляется под собственным товарным знаком АЕР, а также под СТМ заказчиков. АЕР, в том числе, реализует контрактное производство и импортозамещение. Помимо собственной продукции и контрактного литья пластмасс, в компании развито дополнительное направление деятельности - металообработка.

На данный момент, в компании 45 сотрудников. Организационная структура компании может быть классифицирована иерархическая структура. Производственным компаниям свойственно иметь вертикальную форму контроля. Организационная структура выглядит следующим образом:

1. Организационная структура АЕР

Отдел продаж компании находится под управлением коммерческого директора. Продажами в компании занимаются 4 человека: коммерческий директор, директор по развитию и два менеджера по продажам. Маркетинговый отдел в компании отсутствует.

Говоря о маркетинговых мероприятиях, у АЕР нет определенной маркетинговой стратегии, однако компания периодически участвует в отраслевых выставках и представлена в специализированных изданиях. Несколько лет назад компания активно запускала контекстную рекламу в интернете, однако данный вид рекламы не проявил себя эффективным для данного вида бизнеса, поэтому от нее отказались. Кроме того, компания проводит исследования товарных рынков и анализирует представленную продукцию. Данными мероприятиями в компании занимаются заместитель генерального директора и отдел продаж.

На данный момент основными клиентами компании являются дистрибьюторы, автомобильные дилеры, СТО и автосервисы, а также, оптовые закупщики.

Говоря о финансовых показателях компании, проанализировав выручку предприятия за период 2018-2022 годов (Таблица 1), можно отметить ее нестабильность, для выявления причин обратимся к рассмотрению ее составляющих.

1. Выручка компании АЕР, 2018-2022 гг.

Размер общей выручки в 2022 году составил 139 299,0 тыс. руб., что на 49% больше по сравнению с 2018 годом. В 2019, 2020 годах наблюдалось ее падение. Структура выручки по основным направлениям деятельности состоит из следующих категорий:

* реализации продукции собственного производства,
* оказание услуг по литью пластмасс,
* оказание услуг по металлообработке.

Наибольший удельный вес в общей выручке предприятия занимает продукция собственного производства. В 2018 году ее удельный вес составлял 54%, а в 2022 году предприятие увеличило реализацию и выручка составила 84 033 тыс. руб. (рост на 68%), что составляет в общем удельном весе 60%. В 2019, 2020 годах наблюдалось падение выручки в денежном выражении в связи с кризисом Covid-19.

## 2.2 Анализ внешней среды

### Обзор рынка автоаксессуаров из пластика

Основной рынок сбыта компании АЕР в данный момент - рынок автоаксессуаров из пластика. Перечислим группы товаров, которые в зависимости от потребностей автовладельцев можно также отнести к автоаксессуарам:

1. Аксессуары безопасности. Аптечка, огнетушитель, аварийный знак, сигнализация и блокировщики, автозвуковые сигналы, буксировочный трос, детские автокресла, светоотражатели, пускозарядные устройства, прикуриватели.
2. Аксессуары для устранения неполадок. Инструменты и детали для подкапотного и наружного пространства: свечи зажигания, подшипники, прокладки дефлекторы, саморезы, уплотнительные кольца, предохранители, кабеля, разъемы и многое другое.
3. Аксессуары для обустройства салона. Чехлы, коврики, оплетки на руль, ремни, держатели телефона, держатели стаканов и бутылок, игрушки, брелоки, автошторки, ароматизаторы.
4. Наружные аксессуары для подчеркивания индивидуальности: наклейки, насадки на глушитель, накладки на колеса, светящаяся краска, сплиттеры, подножки, рамки для номерных знаков, брызговики.
5. Аксессуары для организации пространства. Органайзеры, сумки, сетки, кармашки на сиденье.
6. Аксессуары и электроника для помощи в пути. Навигатор, видеорегистратор, транспондер, бортовой компьютер, компрессор.
7. Автозвук. Динамики, магнитола.
8. Аксессуары для уборки/мойки авто. Автопылесосы, щетки, скребки, губки, водосгоны.

Аксессуары для автопутешествий. Боксы на крышу, багажные корзины, автогамаки, автодиваны, автопалатки, тревожные чемоданчики, автоподушки, складные детские коляски, холодильники, переходники, рации.

Поскольку под термином «автоаксессуары» подразумевается совокупность отличных друг от друга товаров, составление аналитического обзора является затруднительным, так же, как и подсчет объема рынка в денежном выражении. Однако стоит отметить, что до 2022 рынок автоаксессуаров, как и спрос на них в России стремительно рос.

В 2020 году произошло повышение спроса на товары для отдыха, путешествий, стройки и ухода за автомобилем. Такая тенденция, очевидно, была продиктована закрытием границ и вынужденным отпуском россиян в пределах своей страны. Из-за опасений пользоваться общественным транспортом многие отправились отдыхать на своих машинах, а потому в топы продаж попали компрессоры, насосы для матрасов, чайники, сумки-холодильники и т. д.[[28]](#footnote-28)

В 2021 году самым популярным автоаксессуаром стали органайзеры для багажников. Вторую строчку в рейтинге занимают ножные насосы. Спрос на них за год вырос на 86%. На третьей строчке по популярности автоаксессуаров находятся салонные освежители воздуха. Покупкой ароматизаторов, которые крепятся на дефлекторы системы вентиляции и зеркала заднего вида, в 2021 году водители интересовались на 63% чаще, чем годом ранее.

Говоря о наименее популярных группах товаров в 2020 году, стоит отметить, что продажи ковриков, щеток стеклоочистителей и чехлов сильно снизились. Данная тенденция усилилась в связи с запретом деятельности каршерингов в контексте карантинных мер. [[29]](#footnote-29)

На рынке преимущественно представлены малые и средние компании, однако присутствует несколько больших дистрибьюторов и производителей, чье количество сократилось в связи с прекращением деятельности многих иностранных компаний на российском рынке. По усреднённым оценкам, до 70% российского рынка аксессуаров — импорт, по мнению большинства участников рынка в основном этот импорт китайский.[[30]](#footnote-30) Кроме того, Тип рыночной структуры – монополистическая конкуренция.

В данный момент можно наблюдать сокращение рынка аксессуаров, следующую за сокращением объема рынка сокращением объема рынка автомобилей в РФ в 2022 – 2023 гг.[[31]](#footnote-31)

### 2.3 PEST-анализ

При разработке элементов маркетинговой стратегии АЕР необходимо провести PEST-анализ. Разработка маркетинговой стратегии для компании АЕР требует анализа внешней среды, в которой она функционирует. Однако, в отношении автоаксессуарной отрасли может быть ограниченный объем публичной информации. В связи с этим проведение PEST-анализа становится особенно важным, поскольку он позволяет компании самостоятельно оценить влияние политических, экономических, социокультурных и технологических факторов на отрасль.

PEST-анализ поможет компании АЕР глубже понять особенности автоаксессуарной отрасли, выделить ее сильные и слабые стороны, а также идентифицировать возможности и угрозы во внешней среде. Это позволит компании точнее определить свою позицию на рынке, разработать соответствующие маркетинговые стратегии и принять обоснованные решения для достижения конкурентных преимуществ.

Проведение PEST-анализа даст компании АЕР глубокое понимание особенностей отрасли автоаксессуаров и поможет заполнить пробелы в доступной информации. Данный анализ позволит компании более детально охарактеризовать внешнюю среду, что является неотъемлемым этапом при разработке эффективной маркетинговой стратегии.

|  |  |
| --- | --- |
| Политический фактор | |
| Налоговая политика | Налоги, которые действуют на компанию:   НДС 20% применяется во всех остальных случаях ( [п.3 ст. 164 НК РФ](http://nalog.garant.ru/fns/nk/fc0f475aca39671aa05ff2fbe93e24ae/#block_164)). Сумма НДС определяется как произведение налоговой базы и ставки налога[[32]](#footnote-32)  Налог на прибыль организаций — это прямой налог, его величина прямо зависит от конечных финансовых результатов деятельности организации. Ставка – 20%[[33]](#footnote-33)  Транспортный налог. Налоговым кодексом Российской Федерации установлены следующие ставки транспортного налога на одну лошадиную силу: до 100 л.с. — 2,5 руб., от 100 до 150 л.с. включительно — 3,5 руб., свыше 150 и до 200 л.с. включительно — 5 руб., свыше 200 и до 250 л.с. включительно — 7,5 руб. и свыше 250 л.с. — 15 руб.[[34]](#footnote-34) |
| Государственный контроль производителей изделий из пластика | Большинство автоаксессуаров из пластика не подлежат государственной сертификации, в то время как ароматизаторы пластиковые, различной формы обязаны соответствовать единым санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим требованиям к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю), утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 28.05.2010 года N° 299 (глава II, раздел 5) и получать сертификацию |
| Экономический фактор | |
| Импорт изделий из Китая | Как уже было указано, 70% российского рынка аксессуаров — импорт, по мнению большинства участников рынка в основном этот импорт китайский.[[35]](#footnote-35)  За 2021 год, по данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), в стране было продано 115 700 новых машин из КНР, а их доля на рынке составила 6,94%.  Продажи китайской автомобильной техники в 2022 году выросли незначительно — до 123 572 автомобилей за год. Но из-за падения остального рынка их доля выросла почти в 2,5 раза, до 17,98%.[[36]](#footnote-36) |
| Состояние автомобильного рынка в России | Автомобильный рынок в России в январе 2023 года сократился на 63,1%, по сравнению с прошлым годом.[[37]](#footnote-37)  Машины из КНР уже в январе 2023 года заняли 38% рынка и это при росте цен на их модели на 500 тыс.—1 млн руб.[[38]](#footnote-38) |
| Доходы населения | Реальные располагаемые доходы населения (за вычетом обязательных платежей и скорректированные на инфляцию) сократились в 2022 г. на 1% по сравнению с 2021 г., следует из данных Росстата.  По последним данным Росстата, реальные зарплаты (за вычетом инфляции) за январь - ноябрь 2022 г. упали на 1,1%. Среднемесячная начисленная зарплата работников организаций в ноябре 2022 г. составила 63 060 руб., она по сравнению c аналогичным периодом предыдущего года выросла на 12,3%. Инфляция по итогам 2022 г. составила 11,94%.[[39]](#footnote-39) |
| Уровень экономической активности | Рост экономической активности в апреле 2022 г. зафиксирован в 27 регионах, показали результаты исследования института «Центр развития» НИУ ВШЭ, с которыми ознакомились «Ведомости». Во всех остальных субъектах, т. е. практически в 70% от общего количества, произошел спад. В феврале регионов с ростом экономической активности было 73, в марте – 55.  Сводный индекс региональной экономической активности (РЭА) по России в апреле составил 43,4%, упав ниже «порогового», по оценке ВШЭ, уровня в 50%. Это указывает на начало рецессии в российской экономике в ее региональном измерении, говорится в исследовании.[[40]](#footnote-40) |
| Социальный фактор | |
| Социальная напряженность | В России в последние годы можно наблюдать увеличение социальной напряженности. Этот рост напряженности обусловлен различными факторами, включая экономические, политические и социокультурные аспекты. |
| Тренды к осознанному потреблению | В последние несколько лет многие стали практиковать вдумчивый подход к покупкам для того, чтобы минимизировать вред, наносимый производством экологии. Среди принципов осознанного потребления — отказ от одноразовых товаров, повторное использование, сокращение объемов потребления, использование отходов и переработка. [[41]](#footnote-41)  В 2023 году российские покупатели станут более бережливыми, выбирая стратегии разумного потребления. Тренд приобретения товаров по скидкам и распродажам сохранится, а ушедшие с российского рынка бренды постепенно будут заменяться локальными. Кроме того, эксперты выделяют ярко выраженный вектор осознанного экологичного потребления молодых родителей, а также характерную для широких категорий потребителей привычку покупать на маркетплейсах.[[42]](#footnote-42) |
| Численность водителей | В 2022 году в России выдали почти на 200 тыс. водительских прав меньше, чем в 2021 году.[[43]](#footnote-43)  При этом почти две трети россиян (62%) уже имеют водительские права, а у 44% есть собственный автомобиль[[44]](#footnote-44) |
| Популяризация каршерингов | Спрос на каршеринговые услуги в 2022 году в России вырос на треть. При этом средний чек на поездку сократился на 40%[[45]](#footnote-45)  К концу 2021 года выручка операторов каршеринга достигла 41 млрд рублей и превысила показатель 2020 г. на 82%.[[46]](#footnote-46) |
| Технологический фактор | |
| Регистрация автомобилей | Полностью удалённая регистрация машины сегодня невозможна. Чтобы оформить её на себя, необходимо предоставить автомобиль в ГИБДД на осмотр. Получение СТС, а при необходимости и государственного номера также требует личного присутствия. Но подать заявление и записаться на приём в МРЭО можно через Госуслуги. Это даст несколько преимуществ:   * возможность приехать к заранее выбранному времени и не ждать в очереди; * оформление документов в ГИБДД займёт меньше времени, поскольку большую часть данных вы внесёте сами при заполнении электронного заявления; * на Госуслугах можно заранее проверить автомобиль на предмет ограничений, лизинга, угона и других возможных неприятностей. Причём проверка проходит по той же базе, которую используют в ГИБДД.[[47]](#footnote-47) |
| Развитие интернет-вещей (IoT) | Интернет вещей (IoT) — быстро растущий рынок с четко выраженным влиянием развивающихся тенденций. Согласно прогнозам Fortune Business Insights, ежегодно объем этого рынка в денежном выражении будет расти на 25,4%, увеличившись от 381 млрд. долл. в 2021 г[[48]](#footnote-48) |

С учетом представленной информации, можно выделить экономический и социальный факторы как основные составляющие, оказывающие существенное влияние на деятельность компании АЕР.

Экономический фактор привлекает внимание в свете импорта из Китая, состояния автомобильного рынка и доходов населения. Важно отметить, что Китай является значительным поставщиком аксессуаров для автомобилей на российском рынке, что вызывает необходимость конкурентной борьбы для компании АЕР. Состояние автомобильного рынка в России, включая его динамику и долю автомобилей из Китая, также важно учитывать, поскольку оно может повлиять на спрос на автоаксессуары и, соответственно, на бизнес-активности АЕР. Кроме того, доходы населения играют существенную роль в формировании спроса на автоаксессуары, определяя покупательную способность и предпочтения потребителей.

Социальный фактор также обладает значительным влиянием на компанию АЕР. Повышение уровня социальной напряженности в России и развитие тенденции осознанного потребления представляют собой важные факторы, способные повлиять на спрос и предпочтения потребителей в отношении автоаксессуаров. Растущая экологическая осознанность и стремление к устойчивому развитию также оказывают воздействие на выбор потребителей и их требования к продукции, предлагаемой АЕР.

В итоге, экономический и социальный факторы являются ключевыми компонентами, которые требуется учитывать при анализе влияния на компанию АЕР. Тем не менее, для полного понимания ситуации и принятия стратегических решений также необходимо учитывать другие факторы, включая политические, налоговые, государственный контроль над производством и технологические аспекты.

Дополнительно, следует отметить, что политический и технологический факторы, в сравнении с экономическим и социальным, могут иметь менее значительное влияние на компанию АЕР.

Политический фактор включает в себя изменения в политической среде, законодательстве, торговых соглашениях и международных отношениях. В то время как эти аспекты могут оказывать некоторое воздействие на компанию АЕР, их влияние на бизнес-процессы и стратегические решения обычно не настолько прямолинейно и существенно, как экономические и социальные факторы.

Технологический фактор, включающий в себя инновации, развитие новых технологий и цифровую трансформацию, также может оказывать влияние на компанию АЕР. Однако, в данном случае, оно может быть менее значительным по сравнению с экономическими и социальными факторами. Это связано с тем, что автоаксессуары обычно основаны на традиционных принципах производства и потребления, и инновации в этой области могут быть более инкрементальными, чем дисруптивными.

В целом, хотя политический и технологический факторы могут оказывать определенное влияние на компанию АЕР, их важность и воздействие обычно не достигают такого уровня, как экономические и социальные факторы

### 2.4 SWOT-анализ

Следующим этапом является проведение SWOT-анализа компании. SWOT-анализ играет важную роль при разработке маркетинговой стратегии компании, так как предоставляет ценную информацию, необходимую для принятия обоснованных решений и определения ключевых элементов стратегии.

Одним из основных способов, которыми SWOT-анализ помогает при формировании маркетинговой стратегии, является идентификация конкурентных преимуществ компании. Анализ сильных сторон позволяет выделить особенности, которые делают компанию уникальной и способствуют ее успешной позиции на рынке. Зная свои конкурентные преимущества, компания может сфокусироваться на их акцентировании и использовании в маркетинговых стратегиях.

SWOT-анализ помогает компании адаптироваться к изменениям на рынке и выявлять новые возможности. Анализ угроз и возможностей позволяет компании предвидеть изменения во внешней среде, такие как технологические инновации, изменения в поведении потребителей или новые законодательные требования. Это позволяет компании адаптировать свою маркетинговую стратегию, чтобы извлечь максимальную выгоду из новых возможностей или справиться с угрозами.

В итоге, SWOT-анализ является мощным инструментом при формировании маркетинговой стратегии компании. Он позволяет компании систематически проанализировать свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы на рынке. Используя эту информацию, компания может разрабатывать маркетинговые стратегии, которые учитывают ее конкурентные преимущества, целевую аудиторию, позиционирование и изменения во внешней среде.

1. Первичный SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| * 1. Собственное производство, низкая зависимость от поставщиков продукции   2. Гибкость производства   3. НИОКР   4. Широкий ассортимент продукции (диверсификация)   5. Уникальность технологии производства ароматизированных пластиковых форм в России | * 1. Ограниченность производства и типа пластмассы   2. Малая площадь склада при быстром процессе производства   3. Устаревшее оборудование   4. Отсутствие автоматизации учета параметров по упаковке, краске, пакетированию и складскому учету   5. Отсутствие CRM-системы и IP-телефонии |
| Возможности | Угрозы |
| * 1. Расширение линейки продуктов, исходя из трендов   2. Оптимизация работы склада   3. Оптимизация работы производств   4. Многофункциональность продукции компании   5. Участие в программах поддержки малого предпринимательства | * 1. Потеря арендуемых площадей   2. Сокращения рынков сбыта   3. Замещение ниш рынка импортом из Китая в связи с популяризацией китайских автомобильных компаний |

Сильные стороны компании АЕР:

1. Собственное производство, низкая от поставщиков продукции — сотрудничество с отечественными поставщиками сырья, а также способность компании самостоятельно изготавливать формы для станков дает АЕР большой контроль над качеством и снабжением продукции, а также позволяет гибко реагировать на изменения спроса.
2. Гибкость производства - у компании в наличии 30 производственных станков, что дает способность быстро адаптироваться к изменениям в требованиях рынка и внедрять новые продукты или модификации существующих.
3. НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) - наличие исследовательского и конструкторского потенциала позволяет компании инновационно развиваться и создавать уникальные продукты на данный момент у компании 18 патентов на изобретение.
4. Широкий ассортимент продукции (диверсификация) - наличие разнообразных продуктов в каталоге: ароматизаторы, рамки для номерных знаков, брызговики, скребки, водосгоны, крючки. Помимо этого, компания способна выполнить заказы контрактного производства разных форм, характеристик и назначений.
5. Уникальность технологии производства ароматизированных пластиковых форм в России — АЕР – единственная компания в России, производящая пластиковые ароматизаторы с помощью технологии ароматизации пластика.

Слабые стороны компании АЕР:

1. Ограниченность производства и типа пластмассы - ограничения в производственных мощностях и возможностях использования различных типов пластмасс могут ограничить гибкость и разнообразие продукции. Несмотря на настоящую наполненность цеха, отрасль литья из пластика обширна и разнообразна, потенциальное количество заказов и разработок не может быть реализовано в связи с ограниченностью производственных мощностей. Помимо этого, компании не хватает фасовочно-запаивающих, шелкографных и автоматических блистерных упаковочных машин для полноценной автоматизации производства и снижения трудовых затрат на данных этапах процесса.
2. Малая площадь склада при быстром процессе производства - несоответствие между складским пространством и быстро расширяющимся производством создает проблемы с хранением и управлением запасами. В связи с этим, компания не способна выполнять более крупные заказы, которые наиболее актуальны для крупных заказчиков.
3. Устаревшее оборудование – несмотря на то, что компания постоянно расширяет и добавляет новые производственные мощности, малое количество внимания уходит на основные станки, приобретенные в первую очередь в целях производства основного ассортимента. Использование устаревшего оборудования может приводить к низкой эффективности производства, повышенным затратам и ограничениям в возможностях.
4. Отсутствие автоматизации учета параметров по упаковке, краске, пакетированию и складскому учету - отсутствие автоматизированной системы учета создает сложности в контроле и оптимизации процессов упаковки, краски, пакетирования и учета на складе.
5. Отсутствие CRM-системы и IP-телефонии у производственной компании является недостатком, ограничивающим эффективность работы с клиентами и коммуникацию внутри компании. Это приводит к потере информации, пропуску возможностей для улучшения взаимоотношений с клиентами и дополнительным затратам на традиционные телефонные системы.

Возможности для компании АЕР:

1. Расширение линейки продуктов, исходя из трендов - анализ трендов и потребностей рынка позволяет компании определить новые продукты или модификации существующих, которые будут востребованы потребителями.
2. Оптимизация работы склада - внедрение современных систем управления запасами, оптимизация логистических процессов и расширение складских мощностей могут улучшить эффективность работы склада и обеспечить более точное управление запасами.
3. Оптимизация работы производств - внедрение современных технологий производства, автоматизация процессов и повышение эффективности могут улучшить производственные показатели и снизить издержки.
4. Многофункциональность продукции компании - разработка и предложение продукции, обладающей различными функциональными возможностями, позволит компании проникать на новые рынки и привлекать большее число клиентов.
5. Малые и средние предприятия, могут рассчитывать на следующие варианты поддержки в разных ситуациях и при определенных условиях: изменение графика платежей по кредитам (кредитные каникулы или реструктуризация), отсрочка страховых платежей, кредиты по льготным ставкам, поручительства по кредитам, гранты на создание и развитие бизнеса, специальные меры поддержи предприятий (например, отдельных отраслей или регионов).[[49]](#footnote-49)

Угрозы для компании АЕР:

1. Потеря арендуемых площадей - изменения в арендных условиях или потеря арендуемых площадей может повлиять на возможности производства и хранения продукции. АЕР не имеет в собственности территорию предприятия, компания сильно зависит от решений арендатора.
2. Сокращение рынков сбыта - автомобильный рынок в России в январе 2023 года сократился на 63,1%, по сравнению с прошлым годом.[[50]](#footnote-50) Поскольку автоаксессуары напрямую зависят от состояния рынка автомобилей.
3. Замещение ниш рынка импортом из Китая в связи с популяризацией китайских автомобильных компаний - конкуренция с импортируемыми продуктами из Китая, особенно в автомобильной отрасли, может оказывать давление на позиции компании на рынке и снижать спрос на ее продукцию.

Проведем поэлементный SWOT-анализ для определения потенциальных стратегических решений компании, а также выделения тех, которые могут быть актуальны для формирования элементов маркетинговой стратегии.

1. Матрица поэлементного SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | S | W |
|  | 1. Собственное производство, низкая зависимость от поставщиков продукции 2. Гибкость производства 3. НИОКР 4. Широкий ассортимент продукции (диверсификация) 5. Уникальность технологии производства ароматизированных пластиковых форм в России | 1. Ограниченность производства и типа пластмассы 2. Малая площадь склада при быстром процессе производства 3. Устаревшее оборудование 4. Отсутствие автоматизации учета параметров по упаковке, краске, пакетированию и складскому учету 5. Отсутствие CRM-системы и IP-телефонии |
| O | SO | WO |
| 1. Расширение линейки продуктов, исходя из трендов 2. Оптимизация работы склада 3. Оптимизация работы производств 4. Многофункциональность продукции компании 5. Участие в программах поддержки малого предпринимательства | 1. Расширение ассортимента (и предложения) посредством разработки с помощью НИОКРА многофункциональной продукции, исходя из трендов отрасли(S3, S5, O1, O4) 2. Привлечение дополнительных средств в целях развития компании и оптимизации производственных процессов за счет уникальности технологий производства и характеристики компании(S1, S5, O2, O3, O5) | 1. Введение CRM-системы, IP-телефонии и прочих систем улучшения коммуникаций и производства(W5, W6, O2, O3) |
| T | ST | WT |
| 1. Потеря арендуемых площадей 2. Сокращения рынков сбыта 3. Замещение ниш рынка импортом из Китая в связи с популяризацией китайских автомобильных компаний | 1. Рассмотрение концентрической диверсификации как способа выхода на новые рынки сбыта и привлечения новых клиентов(T2, T3, S2, S4) | 1. Поиск способов приобретения собственной территории(T1, W2) |

**Комментарии к матрице поэлементного SWOT-анализа**

**SO**

1. *Расширение ассортимента (и предложения) посредством разработки с помощью НИОКРА многофункциональной продукции, исходя из трендов отрасли (S3, S5, О1, О4):*

Компания АЕР может использовать свои сильные стороны в области НИОКР и широкого ассортимента продукции, а также уникальной технологии производства ароматизированных пластиковых форм, чтобы разработать новые многофункциональные продукты. Она может анализировать текущие тренды в отрасли и исходя из них создавать инновационные продукты, которые соответствуют потребностям и предпочтениям клиентов. Это позволит компании расширить свой ассортимент и предложение, увеличить конкурентоспособность и привлечь новых клиентов.

1. *Привлечение дополнительных средств в целях развития компании и оптимизации производственных процессов за счет уникальности технологий производства и характеристики компании (S1, S5, О2, О3, О5):*

Компания АЕР может использовать свою сильную сторону в виде собственного производства и низкой зависимости от поставщиков продукции, а также уникальной технологии производства ароматизированных пластиковых форм, чтобы привлечь дополнительные средства для развития компании. Она может привлекать инвестиции, получать гранты или участвовать в программах поддержки малого предпринимательства, которые способствуют финансированию проектов и оптимизации работы склада и производств. Это позволит компании улучшить эффективность производства, сократить затраты и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

**WO**

1. *Введение CRM-системы, IP-телефонии и прочих систем улучшения коммуникаций и производства (W5, W6, O2, O3):*

Компания АЕР может решить проблемы, связанные с отсутствием CRM-системы и IP-телефонии, путем внедрения соответствующих технологий и систем коммуникаций. Внедрение CRM-системы позволит компании эффективно управлять контактами с клиентами, улучшить обработку заказов, учет и анализ данных о клиентах. Внедрение IP-телефонии обеспечит более эффективные и надежные коммуникации как внутри компании, так и с внешними сторонами, а также позволит автоматизировать процессы учета параметров по упаковке, краске, пакетированию и складскому учету. Это поможет оптимизировать работу склада и производства, повысить эффективность процессов и улучшить общую производительность компании.

**ST**

1. *Рассмотрение концентрической диверсификации как способа выхода на новые рынки сбыта и привлечения новых клиентов (T2, T3, S2, S4):*

Учитывая потерю арендуемых площадей и сокращение рынков сбыта, компания АЕР может использовать свои сильные стороны, такие как собственное производство, гибкость производства и широкий ассортимент продукции, для рассмотрения концентрической диверсификации. Это означает, что компания может разрабатывать новые продукты, связанные с ее основной деятельностью, и входить на смежные рынки сбыта, которые еще не были полностью заняты или замещены импортом из Китая. Например, компания может расширить свою линейку продуктов, предлагая инновационные ароматизированные пластиковые формы для использования в различных отраслях, таких как автомобильная, отрасль товаров для дома, отрасль бытовой химии. Помимо этого, инвентарь для уборки компании, который уже производится компанией, может быть использован не только как инвентарь для уборки автомобиля, но и других помещений. Это позволит привлечь новых клиентов и компенсировать потери на рынках, а также укрепить свою уникальность и конкурентоспособность на рынке.

**WT**

1. *Поиск способов приобретения собственной территории (T1, W2):*

Учитывая ограниченность производства и типа пластмассы, а также малую площадь склада при быстром процессе производства, компания АЕР может искать способы приобретения собственной территории. Это позволит компании расширить свои производственные мощности и улучшить условия хранения и складирования продукции.

Подводя итог, перечисленные выше стратегические направления (SО, WО, ST, WT) представляют различные подходы и рекомендации для компании АЕР. Использование инструментов стратегического планирования маркетинга, таких как анализ сильных и слабых сторон, определение целей, разработка маркетинговых стратегий и программ, а также учет трендов отрасли, позволит компании разработать эффективную маркетинговую стратегию и достичь успеха на рынке. В свете вышесказанного, необходимо учитывать, что SWOT-анализ является лишь одним из инструментов стратегического планирования маркетинга, и его результаты должны быть дополнены другими методами и анализами, чтобы обеспечить более полное и всестороннее понимание ситуации и разработать эффективную маркетинговую стратегию.

## 2.3 Анализ эмпирического исследования

### Методология эмпирического исследования

Перейдем к анализу количественного эмпирического исследования с использованием онлайн-опроса. Объектом исследования являлись представители целевых сегментов компании. Таким образом, следует определить методологию эмпирического исследования.

**Выборка**

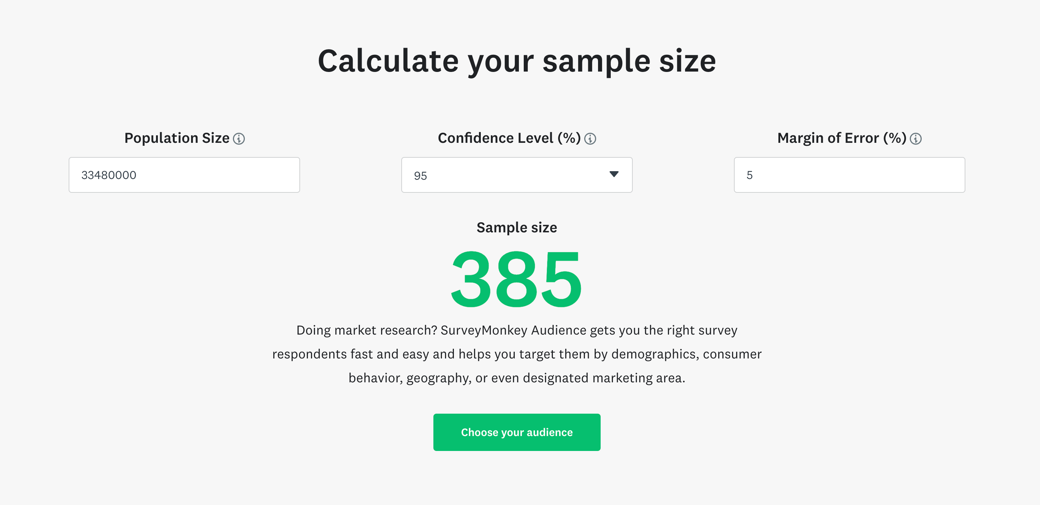
У компании АЕР определены основные целевые сегменты [составлено по: внутренняя информация ООО «АЕР»]:

М и Ж – 25-30 лет – не в браке – нет несовершеннолетних детей - доход средний – нет собственной жилой площади – есть автомобиль, которым пользуются регулярно, бережное отношение к транспортному средству как к первой дорогостоящей материальной ценности.

М и Ж – 30-45 лет – в браке – есть несовершеннолетние дети – доход выше среднего – есть собственная жилая площадь – один или несколько автомобилей, регулярное использование как в профессиональных, так и в личных целях.

Так как выявление генеральной совокупности исходя из данных сегментов является затруднительным, в целях расчета репрезентативного размера выборки для опроса было принято решение использовать количество домохозяйств, которые располагают, как минимум, одним автомобилем – 33 480 000[[51]](#footnote-51) Помимо этого, данная генеральная совокупность позволяет подтвердить целевые сегменты компании.

Оптимальный размер выборки был расcчитан с помощью калькулятора SurveyMonkey.[[52]](#footnote-52) По окончанию периода сбора анкет в опросе поучаствовало 408 респондентов.



1. Расчет размера выборки

**Организация сбора данных**

Сбор данных проходил посредством онлайн-анкетирования. В данном исследовании был использован метод сбора данных, известный как «онлайн-перехват» (англ. online intercept sampling), то есть, выборка была «удобной» (англ. convinience sampling) – данный тип относится к «невероятностным» (англ. non-probability sampling) выборкам, однако принимается допущение о случайности выборки и возможности применения к ней статистических инструментов.

При проведении анкетирования использовались следующие ресурсы: личные контакты, группы и сообщения VK для студентов, группы для водителей и любителей автомобилей в VK, платная реклама в формате поста в каналах для автолюбителей в Telegram. Список групп онлайн рекрутирования представлен в [Приложение 5]

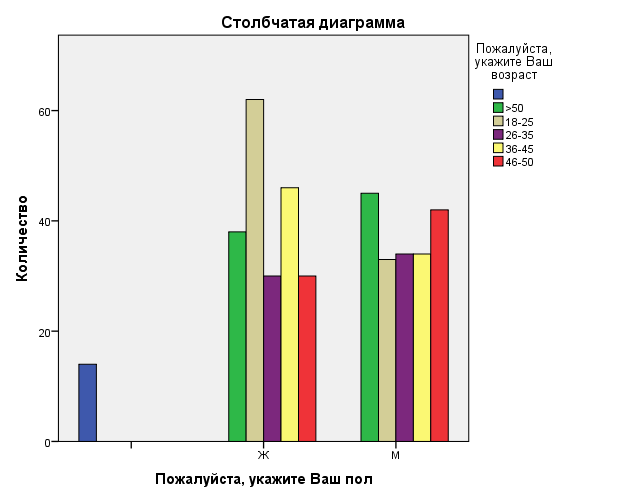
Говоря о способах мотивирования респондентов, повышения процента получения ответов (англ. response rate) и процента прохождения анкеты до конца (англ. completion rate) были использованы материальные стимулы – розыгрыш трех сертификатов OZON номиналом 1000 рублей, поучаствовать в котором было возможным исключительно по завершению опроса. Помимо этого, в целях снижения усталости отвечающего (англ. respondent’s fatigue) прогресс прохождения опроса был отображен в анкете, респондент был проинформирован, сколько всего вопросов в анкете и как они распределены на блоки.

Полученные ответы были собраны и внесены в программу SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) для последующего анализа. В программе SPSS были проведены различные статистические вычисления и тесты, включая сравнение процентного распределения ответов и определение статистической значимости влияния различных факторов, таких как пол, возраст, семейное положение и наличие несовершеннолетних детей.

На основе полученных результатов анализа опроса были сделаны выводы о предпочтениях покупателей автоаксессуаров и выявлены различия между разными сегментами аудитории. Эти выводы служат основой для понимания поведения покупателей и разработки маркетинговых стратегий в сфере автоаксессуаров.

### Результаты анализа

На основании исходной выборки был проведен анализ пола и возраста респондентов (рис.НОМЕР). Ряд респондентов не указали свой пол и возраст, данные наблюдения не будут участвовать в исследовании.



1. Диаграмма соотношения пола и возраста респондентов

Говоря об общих результатах анализа опроса, в разделе поведения потребителей, стоит отметить, что большинство покупателей (55,9%) предпочитает приобретать автоаксессуары онлайн. Однако некоторая часть респондентов (31,9%) также использует физические магазины для покупок автоаксессуаров. Большинство респондентов приобретают какой-либо вид автоаксессуара раз в месяц, чаще всего, ароматизатор, другие – раз в три месяца-полгода.

Большинство потребителей не обращает особого внимания на бренд автоаксессуаров при покупке, и их общая осведомленность о брендах на рынке низка. Это свидетельствует о том, что бренд не является решающим фактором при выборе автоаксессуаров.

Большая часть респондентов пользуется социальными сетями ежедневно, однако использование SMM-маркетинга не является актуальным для данной отрасли, поскольку очень малое количество людей действительно следит за автомобильным рынком и проявляет интерес к автоаксессуарам через социальные сети.

Переходя к покупательскому и потребительскому поведению по товарным категориям, были проведены дисперсионных и корреляционный анализы по критериям выбора категорий товаров и характеристиками покупателей.

Для ароматизаторов для машины был проведен корреляционный анализ между различными критериями выбора (аромат, срок действия, материал, дизайн, вид крепления, рекомендации знакомых и отзывы, цена). Результаты показали высокий уровень взаимосвязи между этими критериями. Это означает, что предпочтения потребителей при выборе ароматизаторов зависят от нескольких факторов одновременно, и однозначно определить, на что они ориентируются, сложно. При выборе ароматизатора для машины, большинство респондентов отметило, что аромат является наиболее значимым критерием при принятии решения о покупке.

Критерий рекомендации друзей и знакомых является наиболее показательным при выборе ароматизатора для машины. Однако он распределен практически равномерно между всеми группами потребителей. Фактор цены оказывает статистически значимое влияние на выбор ароматизатора для машины у женщин старше 50 лет и в возрастной группе от 26 до 35 лет. Для остальных групп этот фактор не имеет статистической значимости.

Говоря об анализе потребления брызговиков, были сделаны следующие выводы:

При анализе брызговиков выявлено, что материал брызговика не имеет статистически значимых различий для всех возрастных групп. Дизайн не является существенным фактором при выборе брызговика, помимо этого, вид крепления имеет статистически значимые различия только в одной возрастной группе у женщин от 26 до 35 лет и у мужчин от 36 до 50 лет. Прочность брызговика оказывает статистически значимое влияние только у женщин в возрастной группе от 26 и старше. При этом ответы о составе брызговика противоречат данным о прочности. Критерий цены брызговика имеет статистически значимое влияние только у женщин старше 50 лет. Взаимосвязь между характеристиками брызговиков оказывается существенной, за исключением цены.

Для рамок для номерных знаков также были проанализированы различные критерии, включая материал, дизайн, вид крепления, прочность, цену и другие. В данном случае, анализ показал, что материал не имеют значимой корреляции с другими критериями, тогда как вид крепления, прочность и цена имеют значимую взаимосвязь. При выборе рамок для номеров ключевыми критериями являются дизайн и прочность, как для наружного автоаксессуара, присутствующего на передней и задней частях машины.

Более подробный анализ указывает на то, что прочность является важным фактором для мужчин старше 50 лет и женщин в возрасте от 18 до 45 лет. Что касается цены, она значима для женщин в возрасте от 36 до 45 лет и старше 50 лет, а также для мужчин старше 50 лет.

Для группы аксессуаров, включающей скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки, не было обнаружено значимой зависимости частоты покупок от половой принадлежности или возраста. Результаты показывают, что материал, дизайн, универсальность и многофункциональность, возможность регулирования длины ручки и размер имеют значимую взаимосвязь, в то время как цена также оказывается важным фактором для выбора. Материал является важным в выборе данной категории товаров, поскольку в процессе уборки разные виды материалов и пластика влияют на результативность.

Помимо анализа критериев выбора продукции, были подтверждены два целевых сегмента компании в отношении потребителей:

М и Ж – 25-30 лет – не в браке – нет несовершеннолетних детей - доход средний – нет собственной жилой площади – есть автомобиль, которым пользуются регулярно, бережное отношение к транспортному средству как к первой дорогостоящей материальной ценности.

М и Ж – 30-45 лет – в браке – есть несовершеннолетние дети – доход выше среднего – есть собственная жилая площадь – один или несколько автомобилей, регулярное использование как в профессиональных, так и в личных целях.

Данные сегменты чаще всего приобретают автоаксессуары самостоятельно и являются более заинтересованными в выборе товара.

В заключение, проведенный анализ поведения потребителей автоаксессуаров позволяет сформировать некоторые общие тенденции. Онлайн-покупки остаются предпочтительным способом приобретения автоаксессуаров, хотя физические магазины также продолжают привлекать некоторую долю покупателей. Бренд не играет решающей роли при выборе автоаксессуаров, и общая осведомленность о брендах на рынке невысока. Однако различные факторы, такие как аромат, рекомендации знакомых, цена, дизайн и прочность, оказывают значимое влияние на выбор конкретных автоаксессуаров. Понимание этих тенденций и предпочтений потребителей может быть полезным для разработки маркетинговых стратегий и продвижения автоаксессуаров на рынке.

## 2.4 Анализ результатов глубинных интервью

В рамках данного исследования была проведена серия глубинных интервью с коммерческим директором, заместителем директора и телефонные интервью с представителями компаний-заказчиков АЕР.

Целью этих интервью было получение подробной информации о компании, ее стратегических целях, бизнес-модели, долгосрочных планах и предпочтениях. Интервью с коммерческим директором и заместителем директора позволили получить углубленное понимание внутренних организационных процессов, процессов принятия решений, бюджетирования и сроков.

Также была получена статистическая и финансовая информация о продажах, клиентах и структуре компании. Эти данные были использованы для анализа и оценки текущей рыночной позиции, покупательского поведения и предпочтений клиентов, а также для формулировки рекомендаций по улучшению маркетинг-микса и развитию компании.

Результаты интервью с коммерческим директором и заместителем директора предоставили ценную информацию для проведения SWOT-анализа компании. Это позволило выделить сильные и слабые стороны бизнеса, а также определить возможности и угрозы, с которыми компания может столкнуться на рынке.

Интервью с компаниями-заказчиками позволили получить ценную обратную связь от них относительно качества предоставляемых услуг, удовлетворенности сотрудничеством, потребностей и ожиданий. Это помогло разработать рекомендации по улучшению качества обслуживания, разнообразия предлагаемых услуг и удовлетворения потребностей клиентов компании.

Информация, полученная в результате этих интервью, была ценной для оценки текущей маркетинговой ситуации, формулирования рекомендаций по улучшению маркетинг-микса и определения наиболее эффективных стратегий сотрудничества с компаниями-заказчиками.

# Выводы

Подведём некоторые итоги по второй главе. Так, во второй главе была рассмотрена сама компания, для которой в дальнейшем будут разработаны элементы маркетинговой стратегии, а также представлен анализ рынка, на котором она функционирует, обозначены существующие на нём тенденции. Также был проведен PEST-анализ для определения факторов макросреды, в той или иной степени оказывающих влияние на деятельность компании, причём было определено, что наибольший эффект на компанию оказывают экономические и социальные факторы.

Далее внутренняя и внешняя среда компании были изучены по модели SWOT-анализа – были определены основные сильные и слабые стороны компании, а также существующие на рынке возможности и угрозы. Для определения потенциальных направлений стратегических решений для компании был проведён поэлементный SWOT-анализ, позволивший сформулировать возможные направления действий организации. Так, были предложены такие стратегии как:

* расширение ассортимента (и предложения) посредством разработки с помощью НИОКРА многофункциональной продукции;
* привлечение дополнительных средств в целях развития компании и оптимизации производственных процессов за счет уникальности технологий производства и характеристики компании;
* введение CRM-системы, IP-телефонии и прочих систем улучшения коммуникаций и производства;
* рассмотрение концентрической диверсификации как способа выхода на новые рынки сбыта и привлечения новых клиентов;
* поиск способов приобретения собственной территории.

Отметим, что понимание потенциальных направлений действий компании в области корпоративной стратегии также способствует последующей разработке элементов непосредственно маркетинговой стратегии.

Наконец, во второй главе была обозначена методология проводимого в работе исследования и осуществлён анализ данных, полученных в ходе проведения анкетирования и глубинных интервью. Были определены характеристики потребителей с точки зрения их предпочтений и поведения, а также выделены два основных сегмента потребителей на рынке.

# Глава 3. Разработка рекомендаций по формированию элементов маркетинговой стратегии

## Разработка элементов маркетинговой стратегии

### Структура плана стратегии

Согласно Ж. Ламбену, в целях формирования структуры стратегического маркетинга, требуется ответить на шесть ключевых вопросов. Данные вопросы, в свою очередь, способствуют определению цели фирмы и, соответственно, структуру плана[[53]](#footnote-53). В связи с этим, было принято решение привести ответы на данные вопросы:

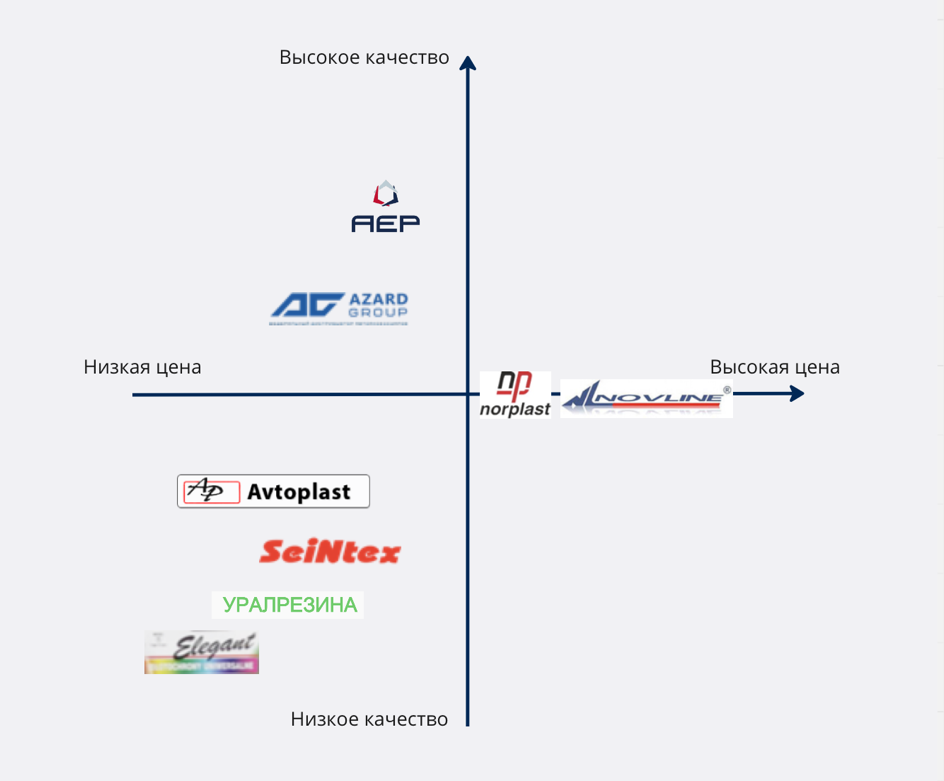
* В каком бизнесе мы находимся (т.е. какой рынок является для фирмы базовым) и какова стратегическая миссия фирмы на этом рынке?

Базовым рынком, исходя из текущего положения отрасли в целом, и результатов компании за последние 5 лет, является рынок автоаксессуаров из пластика. Стратегическая миссия: обеспечивать потребителей на отечественном рынке качественной и современной продукцией из пластмассы за чет внедрения новых технологий и постоянного совершенствования продукта за счет непрерывного поиска актуальных решений на рынке и применения их в производстве.

* Какие рынки товара образуют базовый рынок и какое позиционирование может быть избрано на этих рынках?

Базовый рынок товаров - рынок товаров из пластика для автомобилей (автоаксессуаров)

В целях разработки позиционирования были составлены позиционные карты по трем основным товарным категориям компании: ароматизаторы, рамки для номерных знаков и брызговики. Осями на позиционных картах являются такие показатели, как цена и качество. Уровень качества продукции компании определялся по ряду критериев. Для ароматизаторов это были основные используемые материалы, продолжительность ароматизации, проработка дизайна. Для рамок: наличие разных видов крепления, наличие разных размеров рамок, проработка дизайна. Для брызговиков: ширина ассортимента, приспособленность к перепадам температур, материалы.



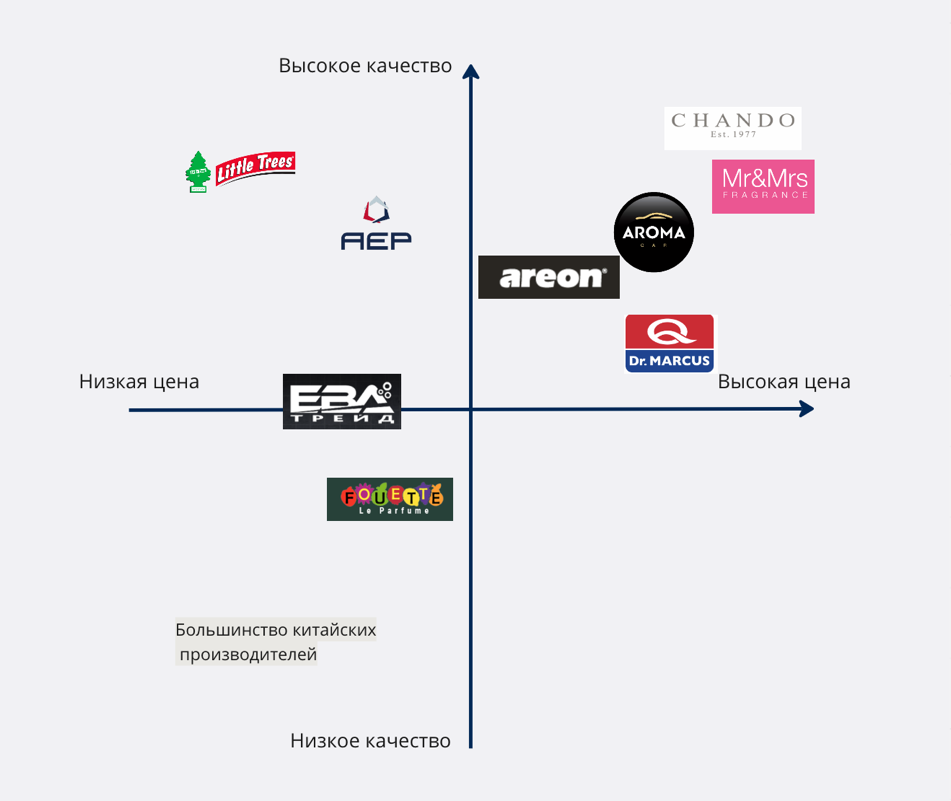
1. Карта позиционирования производителей брызговиков

Исходя из позиционной карты производителей брызговиков, АЕР занимает позицию высокого качества и низкой цены, благодаря своему фокусу на исследованиях и разработках (НИОКР) и улучшении процесса производства. Компания имеет несколько патентов на изобретение в области брызговиков, которые обеспечивают надежность даже при низких температурах и универсальность в совместимости с различными видами автомобилей.

АЕР стремится предложить потребителям брызговики, которые превосходят по качеству другие альтернативы на рынке. Они активно внедряют инновационные решения и улучшения в процессе производства, чтобы обеспечить надежность и долговечность своих брызговиков. Патенты, принадлежащие компании, являются дополнительным преимуществом, подтверждающим уникальность и техническую превосходность их продуктов.

Благодаря высокому качеству, АЕР удовлетворяет потребности клиентов, которые ищут надежные и функциональные брызговики. Компания также делает упор на универсальности своих продуктов, чтобы они могли быть использованы на разных типах автомобилей, что является важным фактором для клиентов, которые хотят обеспечить безопасность и защиту своего автомобиля.

Рассмотрим позиционирование по модели X – YZ: продукт X предлагает потребителям Y выгоды Z. Продукт X (брызговики компании АЕР) предлагает потребителям Y (владельцам автомобилей) выгоды Z (прочные, универсальные, способные выдерживать сильные перепады температур).



1. Карта позиционирования производителей ароматизаторов

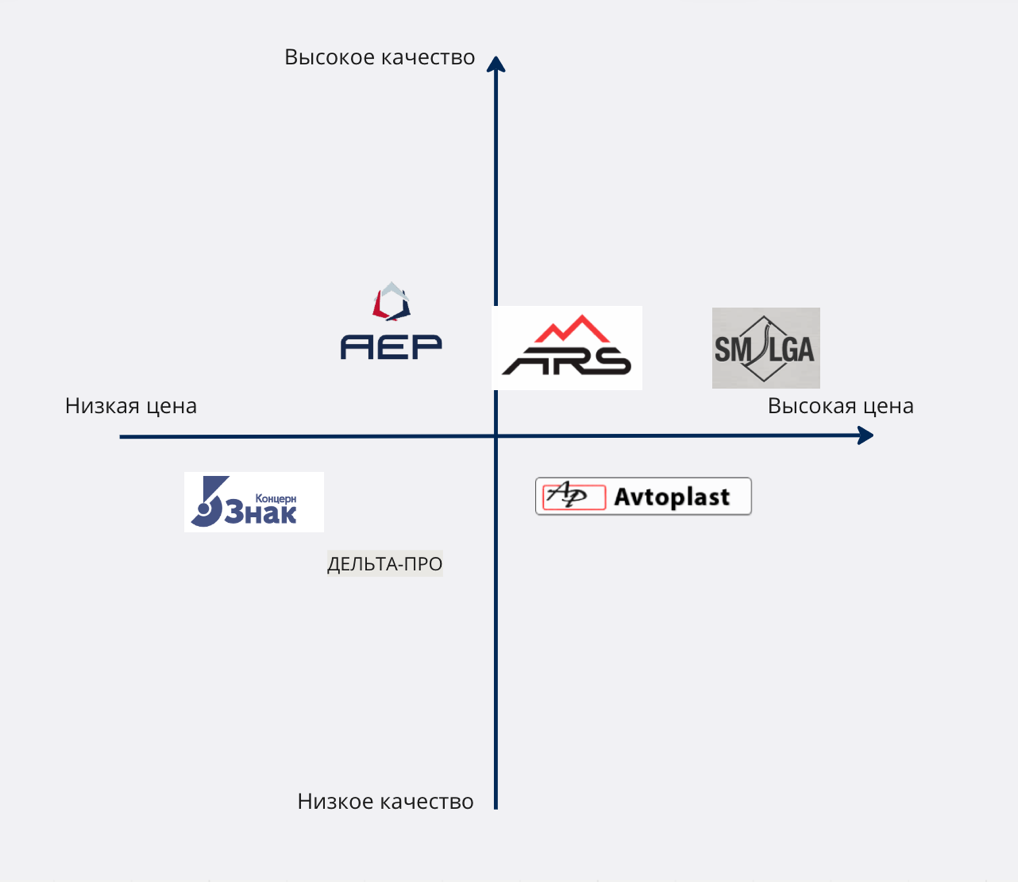
Рынок производства ароматизаторов для автомобилей представлен широким спектром компаний, предлагающих разнообразные продукты и различные позиционирования. На данном рынке можно выделить как компании, ориентированные на премиум-сегмент, так и компании, ориентированные на экономический сегмент.

Компании с премиальным позиционированием нацелены на создание роскошных и эксклюзивных ароматизаторов для автомобилей. Они обычно предлагают высококачественные продукты с использованием эксклюзивных ингредиентов и дизайнерских решений. Такие компании часто устанавливают более высокую цену за свои продукты, стремясь привлечь клиентов, ценящих роскошь и эксклюзивность. Большинство компаний в данной категории являются зарубежными, в частности, европейскими.

С другой стороны, на рынке также присутствуют компании, ориентированные на экономичный сегмент. Они предлагают более доступные по цене ароматизаторы, которые могут быть привлекательны для более широкой аудитории. Большинство китайских компаний находится в данной категории

Говоря о положении АЕР, данный квадрант включает в себя компании, которые производят ароматизаторы со стойким ароматом и качественным, оригинальным дизайном. Например, бренд Little Trees является одним из самых узнаваемых, благодаря культовым ароматизаторам «елочкам» со стойким приятным запахом.

Рассмотрим позиционирование по модели X – YZ: продукт X предлагает потребителям Y выгоды Z. Продукт X (ароматизаторы для автомобилей компании АЕР) предлагает потребителям Y (владельцам автомобилей) выгоды Z (стойкий аромат и оригинальный дизайн.).



1. Карта позиционирования рамок для номерных знаков

В отношении производителей рамок для номерных знаков можно сказать, что позиционирование компаний в данной отрасли может быть менее разнообразным по сравнению с другими сферами. Это связано с тем, что функциональные характеристики рамок ограничены стандартами и требованиями, установленными для номерных знаков.

Однако компания АЕР (название компании) имеет значимое преимущество в виде патентов на свои изобретения рамок для номерных знаков. Это позволяет им предложить уникальные решения в области крепления рамок. Их рамки могут отличаться способом и удобством крепления, что может быть привлекательно для потребителей, их предпочитающих удобство и инновационные решения.

Кроме того, компания АЕР продолжает работать над улучшением дизайна своих рамок и качеством нанесения краски. Это может означать, что их рамки имеют более привлекательный внешний вид и более долговечное покрытие, что является важными факторами для покупателей.

Рассмотрим позиционирование по модели X – YZ: продукт X предлагает потребителям Y выгоды Z. Продукт X (рамки для номерных знаков компании АЕР) предлагает потребителям Y (владельцам автомобилей) выгоды Z (удобство, инновационные решения и привлекательный внешний вид).

В целом, АЕР позиционирует себя как компанию-производителя, предлагающую инновационные, качественные и доступные автоаксессуары для автолюбителей. Их фокус на непрерывное совершенствование, интеллектуальная собственность и сочетание высокого качества с доступной ценой делают их привлекательным выбором для клиентов, стремящихся к надежности и функциональности своих автомобильных аксессуаров.

Исходя из анализа позиций компаний на рынке, можно сделать вывод, что у компании АЕР не самое выгодное положение на рынке, поскольку компания не определилась со своей конкурентной стратегией и пытается использовать стратегию лидерства в издержках в комбинации со стратегией «дифференциации». В целях определения конкурентной стратегии компании используется модель М. Портера. Майкл Портер выделил следующие виды базовых конкурентных стратегий:[[54]](#footnote-54)

* 1. Стратегия лидерства в затратах (Cost Leadership): Компания стремится достичь конкурентного преимущества, обеспечивая продукцию или услуги по более низкой стоимости, чем у конкурентов. Целью является привлечение большей доли рынка за счет доступных цен.
  2. Стратегия дифференциации (Differentiation): Компания стремится создать уникальность продукта или услуги, чтобы отличаться от конкурентов и создать ценность для потребителей. Здесь акцент делается на качестве, инновациях, дизайне или уникальных характеристиках продукта.
  3. Стратегия фокусирования (Focus): Компания сосредотачивает свои усилия на определенном сегменте рынка или географической области, где она может достичь конкурентного преимущества за счет специализации и удовлетворения уникальных потребностей этого сегмента.

Исходя из анализа результатов эмпирического исследования, при выборе товара потребители часто обращают внимание на качественные характеристики продукции. Для ароматизаторов это аромат и дизайн, для брызговиков – прочность и универсальность, для рамок – вид крепления и дизайн. АЕР способна предоставлять качественные товары, встречающие запросы потребителей. У компании в наличии 18 патентов на изобретение, что подтверждает уникальность их продукции. Кроме того, АЕР – единственный производитель в России, способный проводить ароматизацию пластиковых форм. В связи с этим, компании следует выбрать конкурентную стратегию дифференциации. Несмотря на то, что меры по достижению дифференциации требуют больших затрат на исследования и конструкторские разработки, приобретение высококачественных материалов или интенсивную работу с клиентурой, дифференциация может быть совместима с относительно низким уровнем издержек и не препятствовать установлению цен, сравнимых с ценами конкурентов. [[55]](#footnote-55)

* Привлекательность, возможности и угрозы рынка

Рынок представляет собой привлекательную возможность для российских производителей, поскольку имеет большой потенциал развития и множество товарных категорий. Это означает, что существует широкий спектр продуктов, которые могут быть разработаны и предложены российскими компаниями, чтобы удовлетворить разнообразные потребности потребителей.

Однако, существует угроза в виде импорта из Китая. Китайские производители предлагают широкий ассортимент товаров по конкурентоспособным ценам, что может создать препятствия для российских производителей

Кроме того, в последний год наблюдалось стремительное сужение рынка автоаксессуаров. Более подробный анализ внешней среды был представлен в PEST-анализе во второй главе работы.

* Отличительные стороны фирмы и её конкурентное преимущество

АЕР обладает несколькими отличительными сторонами, которые составляют ее конкурентное преимущество на рынке. Более подробно они были рассмотрены в SWOT-анализе компании. Разнообразие и гибкость в производстве товаров: АЕР имеет возможность производить широкий ассортимент товаров, а также адаптироваться к изменяющимся потребностям и требованиям рынка. Это позволяет компании предлагать разнообразные продукты, удовлетворяющие потребности различных сегментов потребителей.

Уникальное предложение среди отечественных производителей: АЕР является единственным российским производителем, способным производить ароматизированные пластиковые товары. Это дает компании уникальное конкурентное преимущество на рынке, поскольку она может предложить потребителям уникальные и инновационные продукты, которые не имеют прямых аналогов среди других отечественных производителей.

Производство полного цикла: АЕР осуществляет производство своих товаров полностью самостоятельно, начиная от исследований и разработок до производства и дистрибуции. Это позволяет компании иметь полный контроль над качеством продукции, обеспечивать высокий уровень стандартов и быструю реакцию на изменения спроса на рынке.

Кроме того, у компании АЕР также имеется сильный научно-исследовательский и опытно-конструкторский потенциал (НИОКР). Компания инвестирует в исследования и разработки, чтобы постоянно улучшать свои продукты и разрабатывать новые инновационные решения. Благодаря наличию НИОКР, АЕР может оставаться на передовой в области технологий и дизайна, предлагая потребителям продукты с высоким уровнем качества, функциональности и эстетической привлекательности.

* Стратегия охвата и развития

Компании АЕР следует стремиться к увеличению своей ниши на рынке и обеспечивать быструю адаптацию к изменениям спроса, основываясь на своей гибкости. Расширение ниши позволит компании проникнуть на новые сегменты рынка и привлечь больше клиентов. При этом, гибкость является ключевым фактором, позволяющим компании эффективно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и требованиях.

АЕР должна активно следить за рыночными тенденциями и потребительским спросом, чтобы оперативно адаптировать свою продукцию и предложение под изменяющиеся требования. Быстрая адаптация и внедрение новых решений позволят компании оставаться конкурентоспособной и удерживать лидирующие позиции на рынке.

Кроме того, АЕР должна уделять особое внимание повышению осведомленности среди потребителей. Исходя из результатов эмпирического исследования, осведомленность о брендах на рынке низкая, что является хорошей возможностью для компании повысить свою узнаваемость.

* Операционный маркетинг: товар, сбыт, цена и коммуникация

В операционном маркетинге компании АЕР следует уделять внимание следующим аспектам:

Качественные исследования с помощью торговых представителей: Компания может использовать торговых представителей для проведения исследований рынка и сбора информации о потребительских предпочтениях, конкурентных преимуществах и требованиях. Качественные исследования помогут лучше понять потребности клиентов и адаптировать свою стратегию маркетинга соответствующим образом.

Длительное сотрудничество с помощью ценового стимулирования и кастомизации: Компания может применять ценовое стимулирование и кастомизацию своих продуктов, чтобы установить долгосрочные отношения с клиентами. Предлагая гибкую ценовую политику, скидки и индивидуальные условия для долгосрочных партнеров, компания может поощрять сотрудничество и лояльность клиентов.

Продвижение онлайн и офлайн: Компания АЕР должна активно использовать онлайн и офлайн каналы продвижения для привлечения и удержания клиентов. Онлайн-маркетинг, такой как интернет-реклама, социальные медиа, электронная почта и веб-сайт компании, поможет достичь широкой аудитории и повысить осведомленность о продуктах. Одновременно, офлайн-каналы, такие как выставки, специализированные мероприятия и торговые точки, могут быть использованы для привлечения внимания и установления личных контактов с потребителями.

Непрерывное улучшение и инновации: Компания должна постоянно стремиться к улучшению своих продуктов и процессов производства. Инновации в области ароматизации и разработка новых дизайнерских решений помогут поддерживать конкурентное преимущество. Также следует обратить внимание на отзывы и запросы клиентов, чтобы адаптировать продукцию и предложение компании в соответствии с их потребностями.

### Стратегия маркетинга — модель 5А

Используем модель Джорджа Дэя 5А, которая позволит предоставить рамку для стратегии маркетинга АЕР:[[56]](#footnote-56)

Арена (Arena): АЕР сфокусирована на производстве автоаксессуаров. Кроме этого, по результатам SWOT-анализа, компании стоит рассмотреть концентрическую диверсификацию на смежные рынки, такие как товары для дома и уборочный инвентарь. Компании следует стремиться к расширению своей деятельности и охватывать больше товарных категорий.

Преимущества (Advantages): АЕР обладает новым оборудованием, значительным опытом и базой клиентов. Компания также отличается гибким производством, способным адаптироваться к различным требованиям и потребностям клиентов.

Доступ (Access): у компании АЕР есть несколько каналов продаж, которые обеспечивают доступ к ее продуктам. Компании также следует использовать контекстно-медийную рекламу, участие в выставках и создание единой рекламной системы для увеличения осведомленности и привлечения потребителей.

Деятельность (Activities): компания предлагает возможность производства товаров под собственной торговой маркой (СТМ) и для сторонних торговых марок (ТМ). Кроме того, АЕР осуществляет производство путем литья из пластмассы на заказ.

Адаптация (Adaptation): АЕР планирует расширять свои производственные и складские площади для увеличения масштабов производства. Компания также рассматривает покупку оборудования, чтобы быть более гибкой и адаптироваться к изменениям спроса и требований рынка.

В целом, стратегия маркетинга АЕР включает развитие в различных товарных категориях, акцент на преимуществах компании, создание доступа к рынку через разнообразные каналы продаж и активное участие в рекламных мероприятиях. Компания также ставит упор на адаптацию и гибкость, чтобы успешно реагировать на изменения в среде и требования потребителей.

## Цели маркетинга

Перейдем к целям и задачам маркетинга. По структуре маркетингового планирования П. Дойля цели и задачи делятся на два вида: цели и задачи в области маркетинговой деятельности и цели и задачи в области финансовой деятельности.[[57]](#footnote-57) Цели и задачи были сформированы, основываясь на результатах эмпирических исследований и ситуационного анализа.

### Цели и задачи в области маркетинговой деятельности:

* 1. Увеличение осведомленности:

Цель: повысить уровень осведомленности целевой аудитории на 30% за один год.

Задачи: запустить информационные кампании, увеличить присутствие в социальных сетях, провести рекламные мероприятия.

* 1. Увеличение повторных покупок:

Цель: обеспечить повторные покупки среди клиентов уже со второго года.

Задачи: разработать программу лояльности, предложить персонализированные акции и скидки для постоянных клиентов.

* 1. Повышение лояльности:

Цель: увеличить средний срок жизни клиента (ACL) до 2+ лет.

Задачи: улучшить качество обслуживания, предоставить дополнительные преимущества для лояльных клиентов, провести опросы удовлетворенности.

### Цели и задачи в области финансовой деятельности:

1. Достижение ROI более 100%:

Цель: обеспечить ROI в размере более 100% на маркетинговые инвестиции.

Задачи: оптимизировать бюджет маркетинга, улучшить эффективность рекламных кампаний, отслеживать показатели ROI.

1. Достижение чистой прибыли в размере 3 млн. рублей:

Цель: обеспечить чистую прибыль в размере 3 млн. рублей.

Задачи: увеличить выручку, снизить издержки, оптимизировать процессы производства и сбыта.

1. Увеличение выручки до 181 млн. рублей к 2024 году (30% рост):

Цель: достичь выручки в размере 181 млн. рублей с ростом на 30% к текущему уровню.

Задачи: расширить клиентскую базу, запустить новые продукты и услуги, повысить эффективность маркетинговых кампаний.

## Целевые сегменты

В результате проведенного эмпирического исследования были выделены два целевых сегмента потребителей собственной продукции (автоаксессуаров):

М и Ж – 25-30 лет – не в браке – нет несовершеннолетних детей - доход средний – нет собственной жилой площади – есть автомобиль, которым пользуются регулярно, бережное отношение к транспортному средству как к первой дорогостоящей материальной ценности.

М и Ж – 30-45 лет – в браке – есть несовершеннолетние дети – доход выше среднего – есть собственная жилая площадь – один или несколько автомобилей, регулярное использование как в профессиональных, так и в личных целях.

Данные сегменты чаще всего приобретают автоаксессуары самостоятельно и являются более заинтересованными в выборе товара.

***Возможные клиенты***

Поскольку компания работает и на B2B рынке, важным является обозначить, каким компаниям может быть интересна продукция. Определение целевых компаний, которым может быть интересна продукция, позволяет компании более точно настроить свои маркетинговые и продажные усилия, а также развивать долгосрочные и взаимовыгодные партнерства на B2B рынке.

Возможными клиентами АЕР в контексте B2B рынка могут являться:

1. Торговые сети - предпочтительно: крупные розничные сети, которые имеют широкую сеть магазинов и предлагают различные товары для автоаксессуаров и уборки.

АЕР следует фокусироваться на сотрудничестве с торговыми сетями, поскольку они представляют значительный объем потенциальных клиентов. Торговые сети обычно имеют широкую клиентскую базу и распространяют свои товары через множество филиалов и точек продаж, что позволяет достичь массового охвата покупателей.

Сотрудничество с торговыми сетями также может быть выгодным с точки зрения долгосрочных партнерских отношений. Торговые сети обычно стремятся к стабильным поставкам и надежным поставщикам, что открывает возможности для АЕР стать предпочтительным поставщиком автоаксессуаров и средств для уборки.

Одновременно с этим, АЕР должна развивать свой ассортимент, чтобы соответствовать требованиям торговых сетей. Это может включать в себя разработку новых продуктов, улучшение качества существующих и предлагание конкурентных цен. Развитие ассортимента позволит АЕР расширить свое присутствие на полках торговых сетей и удовлетворить разнообразные потребности клиентов.

Кроме того, увеличение складских площадей будет способствовать увеличению объемов производства. Большие склады позволят АЕР хранить большие запасы товаров, обеспечивая непрерывность поставок и готовность к удовлетворению больших объемов заказов со стороны торговых сетей. Это поможет компании укрепить свою позицию на рынке и обеспечить устойчивый рост.

1. Дистрибьюторы: компании, занимающиеся оптовой продажей и распределением товаров в различные регионы и магазины.
2. Оптовые закупщики: организации, которые закупают товары оптом для дальнейшей реализации через свои сети или каналы продаж.
3. Ритейлеры, в которых представлены товары для уборки: Магазины, специализирующиеся на продаже товаров для уборки и хозяйственных нужд.
4. Специализированные магазины: магазины, фокусирующиеся на продаже автоаксессуаров, автомобильных товаров и аксессуаров для уборки.
5. Автомойки: места, где предоставляются услуги по мойке и уходу за автомобилями, и которые могут также предлагать продукты и аксессуары для уборки и обслуживания автомобилей.
6. Каршеринги: компании, предоставляющие услуги аренды автомобилей на короткий срок. Каршеринги могут быть потенциальными клиентами АЕР, так как они нуждаются в постоянном обслуживании и уходе за своими автомобилями, включая использование автоаксессуаров и средств для уборки.
7. Клининговые компании: компании, занимающиеся профессиональной уборкой и поддержанием чистоты в различных объектах, включая автомобили в случае, если компания примет решение о концентрической диверсификации и будет производить больше инвентаря для уборки.

Компания АЕР может направлять свои маркетинговые усилия на привлечение и удержание данных клиентов, адаптируя свою продукцию и предлагая конкурентные условия сотрудничества.

## Программа маркетинг-микс

Перейдем к формированию программы маркетинг-микс для компании АЕР. Основой этой программы является концепция 4Р: товар (product), цена (price), продвижение (promotion) и место (place) (т.е. распределение). В настоящее время большинство менеджеров придает важность включению еще двух компонентов: услуг и персонала[[58]](#footnote-58). Особую значимость в данном случае несут вопросы продвижения, поскольку, как было выявлено, на рынке наблюдается низкая узнаваемость брендов несмотря на то, что на B2B рынке АЕР не требуется активное продвижение исходя из особенностей маркетинга делового рынка, компании важно стать более узнаваемой непосредственно среди потребителей. Помимо продвижения, будут рассмотрены составляющие таких элементов маркетинг-микс, как товар, ценообразование, распределение.

### Товар

***Требования к товарному ассортименту***

Ширина ассортимента и глубина ассортимента играют важную роль в стратегии компании АЕР для улучшения ее позиции на рынке. При **определении ширины ассортимента**, компания может ориентироваться на несколько факторов:

1. Собственный опыт и возможности имеющегося производства: Компания должна использовать свой собственный опыт и экспертизу в производстве автоаксессуаров, а также оценивать свои возможности и ресурсы для предоставления разнообразного ассортимента товаров.
2. Запросы потенциальных клиентов: Важно исследовать и анализировать запросы и предпочтения потенциальных клиентов, чтобы понять, какие продукты и категории товаров будут наиболее востребованы на рынке. Это позволит компании сориентироваться на создание ассортимента, отвечающего потребностям клиентов.
3. Ассортимент конкурентов: Изучение ассортимента конкурентов поможет компании определить свои конкурентные преимущества и области, в которых она может развиваться. Это может включать добавление продуктов или категорий, которые отсутствуют у конкурентов, или улучшение существующих продуктов, чтобы выделиться на рынке.

По результатам SWOT-анализа, АЕР имеет возможности для концентрической диверсификации ассортимента. Концентрическая диверсификация - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. Концентрическая диверсификация предполагает пополнение ассортимента товаров новинками, которые в сознании потребителей, маркетингово и технически, имеют сходство с товарами, которые уже выпускаются компанией, но предназначены для повторных покупок основной целевой аудитории, а также с целью привлечения новых клиентов из иных потребительских групп. [[59]](#footnote-59)

Компания может расширить предлагаемые товары на товары для дома, такие как ароматизаторы и поглатители воздуха, а также на инвентарь для уборки. Это логичный шаг, учитывая их опыт в производстве автоаксессуаров и инвентаря для уборки автомобилей, которые также могут быть применимы в других сферах, включая домашнюю уборку.

Расширение в эти смежные категории товаров предоставит АЕР новые возможности для роста и привлечения новых клиентов. Компания может использовать свои существующие навыки и ресурсы в производстве и маркетинге, а также сотрудничать со своими текущими каналами продаж и дистрибуции.

С учетом этих факторов, компания АЕР должна стремиться к увеличению ширины своего ассортимента.

Однако, **глубина ассортимента** может оставаться незначительной, особенно если товары являются несложными и требуют предоставления качественных базовых моделей. Со временем, по мере укрепления рыночной позиции компании, глубина ассортимента должна увеличиваться в соответствии с запросами клиентов и выявлением потенциального скрытого спроса. Это позволит компании предложить более разнообразные и специализированные варианты продуктов, удовлетворяющие потребности различных сегментов клиентов.

### Цена

***Ценообразование***

В компании применяется метод ценообразования на основе затрат для определения цены на собственную продукцию. Этот метод основывается на учете всех затрат, связанных с производством и предоставлением продукции, и является основным подходом в процессе ценообразования.

При использовании метода ценообразования на основе затрат компания учитывает все прямые и косвенные издержки, связанные с производством и предоставлением продукции. Это включает затраты на сырье, материалы, трудовые ресурсы, энергию, амортизацию, а также расходы на маркетинг, продажи и общую административную поддержку.

На основе учета затрат компания формирует прейскурантную цену для своей продукции. Дополнительно, при заключении контрактов с крупными сетями или при оптовых продажах, могут предусматриваться скидки на количество или возможность вести переговоры по цене.

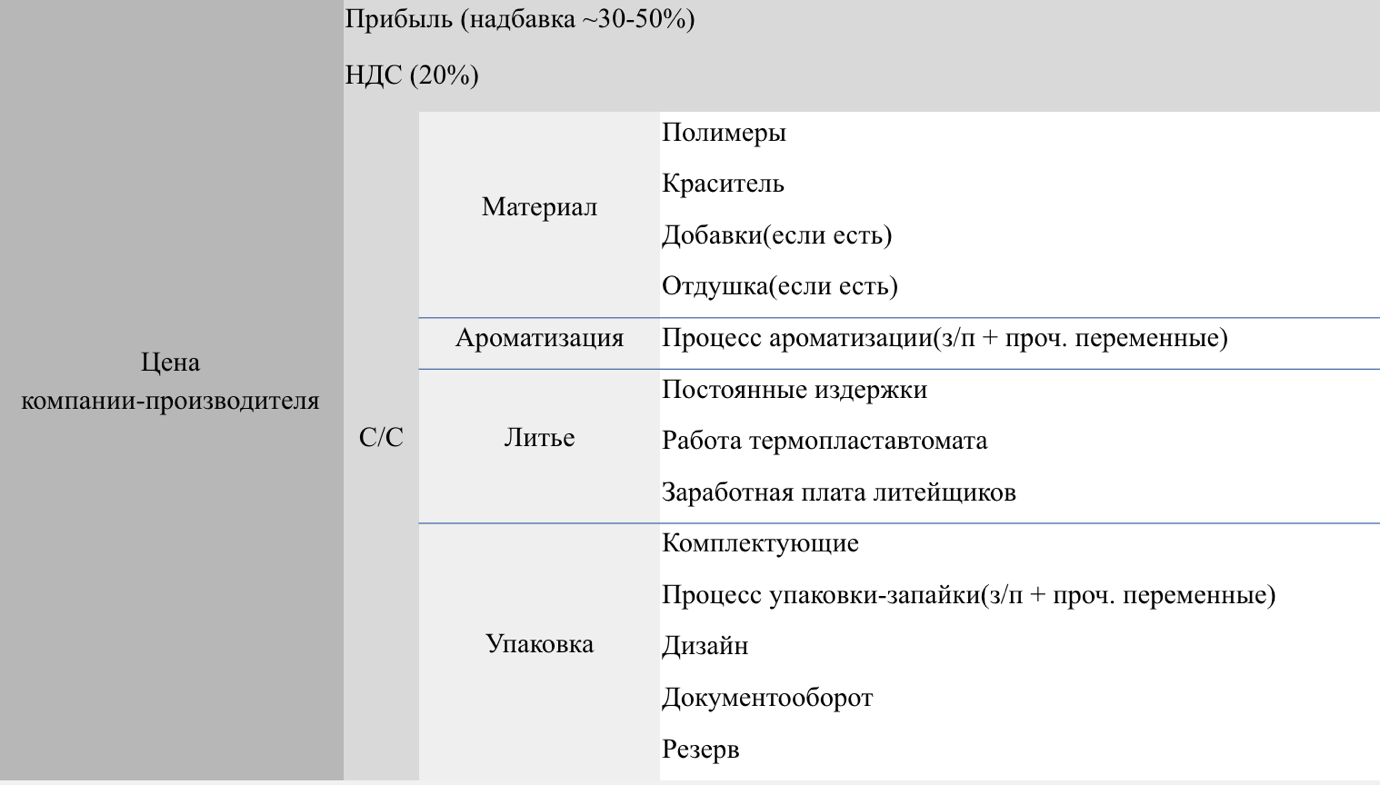
Целью применения метода ценообразования на основе затрат в компании является максимизация прибыли или достижение достаточной отдачи на вложенный капитал.

Необходимо отметить, что помимо метода ценообразования на основе затрат, компания также может учитывать конкурентную ситуацию на рынке, ценовые предпочтения потребителей и другие факторы при определении окончательной цены своей продукции.

***Структура цены***

Помимо разработки метода ценообразования была сформирована наглядная схема структуры цены.

1. Структура цены собственной продукции АЕР



### Продвижение

***Личные продажи***

Личная продажа — это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Как следует из определения, личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговый коммуникаций, и носят характер непосредственной личной коммуникации.[[60]](#footnote-60) В промышленном маркетинге главным инструментом коммуникации являются личные продажи, в то время как потребительский маркетинг делает основной акцент на рекламу и стимулирование сбыта.[[61]](#footnote-61) Следовательно, поскольку АЕР функционирует как на B2B и B2C рынках, является важным определить цели и задачи личных продаж.

Целью личных продаж, исходя из общих целей маркетинга компании, является создание пула постоянных клиентов путем налаживания контакта с ними.

Для достижения данной цели, компания АЕР может принять следующие меры:

1. Увеличение штата сотрудников отдела продаж: введение дополнительных менеджеров, торговых представителей и аккаунт-менеджеров позволит усилить команду, повысить эффективность работы с клиентами и улучшить обслуживание. Новые сотрудники будут ответственны за установление и поддержание связи с клиентами, выявление их потребностей и предложение соответствующих товаров и услуг.
2. Сбор информации агентами на территории покупателя: расширение сбыта может осуществляться через продажу запрашиваемых товаров. Агенты, работающие на территории покупателя, могут активно собирать информацию о потребностях и предпочтениях клиентов, а также запрашиваемых товарах. Это позволит компании предлагать соответствующие продукты и создавать персонализированные предложения.
3. Подготовка почвы для реализации нового товара или новых товарных линий: компания должна активно информировать потребителей о новом товаре, создавать брошюры и рекламные материалы, проводить маркетинговые кампании для формирования спроса. Это поможет привлечь внимание клиентов, заинтересовать их новым продуктом и подготовить их к его приобретению.
4. Послепродажный анализ: важным шагом является сбор и обработка информации о клиентах после совершения продажи. Анализ полученных данных позволит понять их потребности и ожидания, а также прогнозировать возможные возражения или проблемы. Формирование ответов на возражения и предоставление своевременной поддержки клиентам после покупки будет способствовать удовлетворенности клиентов и их лояльности к компании.

Выполнение этих мер поможет АЕР установить и поддержать контакт с клиентами, создать пул постоянных клиентов и развивать долгосрочные отношения с ними.

***Реклама и стимулирование сбыта***

Стратегия в отношении рекламы и стимулирования сбыта разрабатывалась с учетом задач коммуникаций и целевой аудитории компании.

Были выявлены основные **задачи коммуникаций:**

* Повышение осведомленности о компании
* Повышение лояльности покупателей
* Поддержание контактов с целевой аудиторией
* Привлечение новых клиентов

**Целевая аудитория** была определена как заказчики и покупатели продукции компании исходя из определенных возможных клиентов.

Минимальный бюджет на год составил 619 000 рублей, который был распределен на различные медиаканалы и мероприятия. Подсчет бюджета был проведен в MS Excel, были использованы цены на инструменты коммуникаций, по которым компания уже приобретала услуги в прошлом. Оценка стоимости производилась по минимальным значениям.

**Бюджет на год** = (25 000 (сайт, контент) + 12 000 (социальные сети) + 5 000 (статьи))\*12 + 15 000 (развитие сайта) + 55 000 (выставка) + 45 000 (мероприятия) = **619 000 рублей**

Были определены основные **медиаканалы**:

* Сайт - главный источник информации и канал коммуникации с клиентом (в любом другом канале ссылка на сайт)
* Проведение исследований и публикация в СМИ
* Ведение страниц в социальных сетях
* Проведение мероприятий для клиентов, участие в выставках

**Стратегия** по рекламе и стимулированию сбыта включает следующие компоненты:

1. Развитие сайта: Активное развитие сайта с целью обеспечения удобной и информативной платформы для клиентов. В рамках развития сайта проводится внедрение новых функциональных возможностей, улучшение интерфейса и обновление дизайна для привлечения и удержания посетителей.
2. Организация систематической работы с медиаканалами: Взаимодействие с различными медиаканалами, такими как СМИ, блогеры, партнеры и другие, для распространения информации о компании и продукции. Это включает публикации пресс-релизов, статей, рекламных материалов, а также участие в интервью и экспертных обзорах.
3. Принятие решения об аутсорсинге: Рассмотрение возможности передачи определенных рекламных и маркетинговых функций специализированным агентствам или подрядчикам. Аутсорсинг может включать создание и управление рекламными кампаниями, разработку контента, управление социальными медиа и другие задачи с целью оптимизации результатов и ресурсов.
4. Разработка и организация мероприятий: Проведение мероприятий, таких как презентации продукции, семинары, конференции или участие в выставках. Это позволяет установить контакт с потенциальными клиентами, повысить узнаваемость компании, продемонстрировать преимущества продукции и укрепить связи с существующими клиентами.
5. Введение контроля: Разработка и внедрение системы контроля эффективности рекламных и маркетинговых мероприятий. Это включает установление ключевых метрик и показателей успеха, регулярный мониторинг результатов, анализ данных и корректировку стратегии в соответствии с полученными выводами.

Цель стратегии по рекламе и стимулированию сбыта - повышение осведомленности о компании, повышение лояльности покупателей, поддержание контактов с целевой аудиторией и привлечение новых клиентов. Все эти компоненты работают вместе для создания эффективной и результативной рекламной и маркетинговой стратегии.

Для **оценки эффективности** стратегии рекламных коммуникаций были использованы следующие метрики:

* метрики сайта (посещаемость сайта, просмотры товарных страниц, среднее время пребывания на сайте и среднее количество просмотренных страниц, страницы выхода, привлеченные посетители по каждому из каналов коммуникации, конверсия, доход от покупателя, средний чек заказа, количество брошенных корзин)
* метрики мероприятий (количество клиентов на мероприятии, количество откликнувшихся и пр.)
* метрики рекламы (показы, визиты, CTR, CPC, конверсия, ROI и пр.)

### Распределение

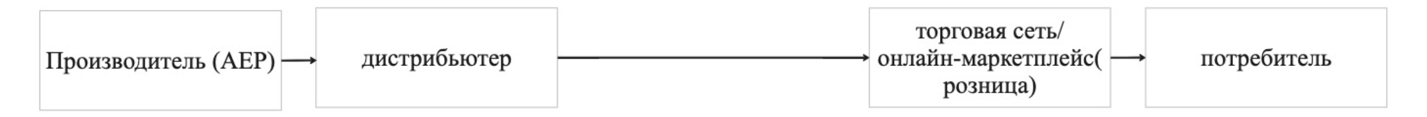
***Каналы сбыта***

Рассмотрим каналы сбыта компании.



1. Канал сбыта №1

Канал сбыта №1 подразумевает множество посредников между компанией-производителем и потребителем, что в свою очередь влечет за собой увеличение себестоимости продукции.

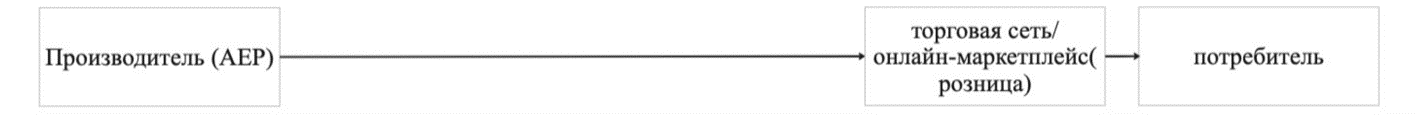


1. Канал сбыта №2



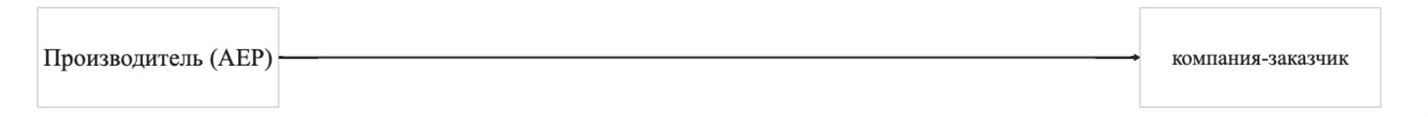
1. Канал сбыта №3

Как и первый канал, второй и третий подразумевают наличие нескольких посредников, однако исключая из последовательности дистрибьютера или оптового закупщика, себестоимость продукции к моменту продажи в торговой сети снижается. Помимо этого, такие каналы сбыта предлагают такие преимущества, как широкий охват рынка, удобство для потребителя, локализация и адаптация продукции под требования различных регионов или сегментов рынка за счет наличия у каждого посредника лояльной базы клиентов. Данные каналы сбыта могут быть эффективными в случаях, когда производитель не имеет возможности или ресурсов для прямой продажи своей продукции конечным потребителям, что объясняет наличие каналов такого типа у АЕР. Большинство из существующих каналов такого типа- это долгосрочные сотрудничества, основанные в ранних стадиях функционирования компании.



1. Канал сбыта №4

Канал сбыта №4 является приоритетным для компании на данный момент. Компания стала достигать уровня объема ассортимента, а также уровня производственных мощностей для выполнения поставок в большие торговые сети. На данный момент компания представлена в таких сетях, как БИБИ, Leroy Merlen, Максидом и Улыбка радуги. Преимущества такого канала сбыта заключаются в возможности широкого охвата рынка через установленные торговые сети, а также в удобстве для потребителя при покупке продукции в розницу. Помимо этого, при установке данного канала сбыта, компании открывается возможность установления наиболее конкурентной цены, поскольку исключаются компании-посредники.



1. Канал сбыта №5

Производитель (AEP), компания-заказчик. В этом канале продукция производителя поставляется напрямую компании-заказчику, которая использует ее для своих внутренних нужд или дальнейшей переработки. Данный канал используется, в основном, в случае контрактного производства и является полноценным B2B каналом.

Подводя итог, компания АЕР придает наибольший приоритет прямым сотрудничествам с торговыми сетями и компаниями-заказчиками в своих каналах сбыта. Эти каналы обеспечивают прямой доступ к конечным потребителям и партнерам, что является стратегически важным для компании.

Сотрудничество с торговыми сетями позволяет компании распространять свою продукцию в широком масштабе и достигать большой аудитории потребителей через установленные розничные точки. Такое прямое взаимодействие позволяет компании эффективно продвигать свою марку и продукцию, обеспечивать наличие товара на полках магазинов и предоставлять высокий уровень обслуживания покупателям.

Также, сотрудничество с компаниями-заказчиками, такими как оптовые компании или крупные корпорации, является стратегически значимым для АЕР. Эти партнеры могут заказывать большие объемы продукции, кроме того, они склонны к долгосрочному сотрудничеству. Прямое сотрудничество с такими компаниями позволяет АЕР укрепить свое присутствие на рынке и обеспечить стабильные заказы.

## Программы маркетинга

В данной работе была предпринята попытка разработки краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной программ маркетинга в целях структуризации разработанных элементов маркетинговой стратегии

**Краткосрочные (1-2 года):**

*Цель:* Расширение товарной номенклатуры и обеспечение непрерывного сбыта через маркетинговые программы.

*Товар:* Брызговики, рамки, скребки, ароматизаторы и другие аксессуары.

*Цена:* Достижение целевой прибыли на инвестиционный капитал, использование прейскурантных цен.

*Сбыт:* Увеличение складских площадей и расширение каналов сбыта.

*Коммуникация:* Личные продажи, участие в выставках, телефонные звонки.

**Среднесрочные (2-5 лет):**

*Цель:* Постепенное развитие разных направлений товарного портфеля через установленные каналы сбыта.

*Товар:* Брызговики, рамки, скребки, ароматизаторы и другие аксессуары, а также выход на рынок товаров для дома.

*Цена:* Прейскурантные цены со скидками от объема закупок.

*Сбыт:* Повышение уровня сервиса и расширение на новые рынки.

*Коммуникация:* Личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

**Долгосрочные (5+ лет):**

*Цель:* Вход на новые географические рынки с улучшенным сервисом и расширенными возможностями.

*Товар:* Автоаксессуары, расширенный инвентарь для уборки, товары для дома, продукция для чужих торговых марок, персональное обслуживание.

*Цена:* Прейскурантные цены, скидки от объема, координация цен.

*Сбыт:* Захват новых географических и продуктовых рынков, расширение транспортной инфраструктуры.

*Коммуникация:* Реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Такая структуризация разработанных элементов маркетинговой стратегии позволяет определить конкретные цели и действия на краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды, а также адаптировать маркетинговые программы и коммуникационные каналы для эффективного продвижения продукции и стимулирования сбыта.

## Системы контроля

Также, в работе были разработаны основы системы контроля:

***Контроль результативности:***

* + Анализ метрик рекламы и стимулирования сбыта.
  + Оценка эффективности личных продаж, включающая число новых и потерянных клиентов, средний доход на один контакт, процент заключенных сделок на 100 контактов и другие соответствующие показатели.
  + Определение доли прибыли, приходящейся на новые товары.
  + Расчет доли повторных заказов клиентов от общего числа заказов.
  + Оценка уровня узнаваемости бренда.
  + Использование показателей CSI (Индекс удовлетворенности клиентов) и NPS (Net Promoter Score).

***Контроль ежегодных планов:***

* + Оценка степени достижения годовой цели по выручке в процентном соотношении.
  + Расчет показателя ROI (Возврат на инвестиции) за год.
  + Анализ отклонений от целевых показателей валовой и чистой прибыли в процентном соотношении.
  + Оценка отклонения от целевого бюджета в процентном соотношении.
  + Расчет итоговых затрат на маркетинг и продажи, включая их долю от общих затрат, а также анализ отклонений от целевого бюджета.

Такие системы контроля позволяют оценить эффективность маркетинговых и продажных стратегий, а также обеспечивают основу для корректировки дальнейших действий с целью достижения поставленных целей.

## Маркетинговые исследования

Необходимые маркетинговые исследования для разработки эффективной стратегии включают следующие аспекты:

1. Изучение потребностей и их носителей: понимание потребностей целевой аудитории и их основных характеристик. Это включает изучение демографических данных, психографических особенностей, поведенческих тенденций и предпочтений потребителей.
2. Изучение текущего рынка: анализ текущего состояния рынка, включая его размер, структуру, динамику и тенденции. Это позволяет оценить существующую конкуренцию, определить сильные и слабые стороны рынка, а также выявить возможности для роста.
3. Поиск возможностей на других рынках: исследование и анализ новых рынков с целью выявления потенциального спроса, анализа конкурентов и барьеров для входа на эти рынки.
4. Изучение рынка ресурсов: анализ поставщиков и доступности необходимых ресурсов для производства и поставки продукции. Это включает оценку качества, стабильности и стоимости ресурсов, а также исследование возможностей для установления партнерских отношений с поставщиками.
5. Изучение процесса внедрения рыночной ориентации: анализ препятствий и возможных проблем, которые могут возникнуть при внедрении стратегии рыночной ориентации в организацию. Исследование включает изучение культуры организации, структуры управления, принятых практик и процессов.

Процесс проведения маркетинговых исследований включает следующие этапы:

1. Сбор информации: проведение исследований, сбор данных и информации из различных источников, включая опросы, интервью, анализ открытых источников, статистические данные и т.д.
2. Обработка информации: анализ и интерпретация собранной информации, использование статистических методов и моделей для получения значимых выводов.
3. Составление отчетов: подготовка отчетов и презентаций, в которых представляются результаты исследований, анализ данных и рекомендации по дальнейшим действиям.
4. Хранение информации: создание системы хранения и управления маркетинговыми данными и информацией для последующего использования.
5. Доведение информации до заинтересованных лиц: предоставление полученных результатов исследований заинтересованным сторонам, таким как руководство компании, маркетинговые специалисты и другие заинтересованные лица, с целью поддержки принятия решений и разработки стратегии.

В целом, проведение маркетинговых исследований играет важную роль в разработке эффективной стратегии рекламы и стимулирования сбыта, позволяя лучше понять рынок, потребности потребителей и возможности для роста.

# Заключение

По результатам консультационного проекта была достигнута цель, поставленная в работе - разработка практических рекомендаций по формированию элементов маркетинговой стратегии производителя автоаксессуаров АЕР. Данные рекомендации направлены на усиление положения компании на данном рынке путем определения конкретных целей и задач маркетинга, разработки позиционирования и формирования первичных планов маркетинг-микса.

В процессе работы над данным консультационным проектом были, в первую очередь, изучены основные концептуальные положения и модели, связанные с процессом разработки маркетинговой стратегии. Это позволило выработать структурную логику, которая была применена на всех этапах работы. В первой главе работы были подробно рассмотрены различные подходы к характеристике маркетинговой стратегии, определению понятия "маркетинговая стратегия", выявлению основных компонентов стратегии и стратегического планирования. Кроме того, уделено особое внимание специфике маркетинга на B2B рынке, учитывая, что компания АЕР функционирует как на деловом, так и на потребительском рынке.

В рамках данного проекта осуществлен анализ рынка автоаксессуаров в России, который включал определение структуры и основных характеристик рынка, анализ тенденций развития и изучение факторов внешней среды, оказывающих влияние на данную отрасль. Учитывая ограниченную доступность полной информации об отрасли в открытых источниках, проведение детального рыночного анализа стало необходимым для получения всестороннего представления о ситуации.

В результате проведенного PEST-анализа было выявлено, что экономические и социальные факторы играют особую роль и оказывают существенное влияние на деятельность компании АЕР и отрасль в целом. Особое внимание было уделено состоянию автомобильного рынка, а также влиянию популяризации импорта из Китая и развитию тенденции осознанного потребления на спрос и предпочтения потребителей в отношении автоаксессуаров.

Анализ этих факторов помог более полно охарактеризовать отрасль и осознать их значимость для разработки маркетинговой стратегии. Полученные результаты позволят компании АЕР принимать обоснованные решения и адаптировать свои маркетинговые действия с учетом особенностей рынка и потребительских предпочтений.

Во второй главе настоящего исследования была осуществлена детальная аналитика компании, которая в дальнейшем будет служить основой для разработки элементов маркетинговой стратегии. В данном контексте были изучены внутренняя и внешняя среда компании с использованием модели SWOT-анализа. Посредством этого анализа были определены основные сильные и слабые стороны компании, а также выявлены существующие на рынке возможности и угрозы.

Для определения потенциальных направлений стратегических решений был проведен подробный SWOT-анализ, который позволил сформулировать возможные варианты действий организации. Среди предложенных стратегий можно выделить следующие:

* Расширение ассортимента и предложений путем разработки многофункциональной продукции с привлечением научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы (НИОКР).
* Привлечение дополнительных ресурсов для развития компании и оптимизации производственных процессов, основываясь на уникальных технологиях производства и характеристиках компании.
* Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), IP-телефонии и других систем, направленных на улучшение коммуникаций и производства.
* Рассмотрение концентрической диверсификации в качестве стратегии для освоения новых рынков сбыта и привлечения новых клиентов.
* Поиск способов приобретения собственной территории.

Следует отметить, что понимание потенциальных направлений действий компании в области корпоративной стратегии также способствует последующему развитию элементов маркетинговой стратегии.

В рамках второй главы также была представлена методология проведенного исследования и осуществлен анализ данных, полученных путем анкетирования и глубинных интервью. Посредством регрессионного и кластерного анализа были определены характеристики потребителей с учетом их предпочтений и поведения, а также выделены два основных сегмента потребителей на рынке.

В третьей главе исследования была проведена разработка элементов маркетинговой стратегии компании. Прежде всего, были сформулированы цели и задачи маркетинга, определяющие направление и ожидаемые результаты маркетинговых усилий.

Для описания маркетинговой стратегии была использована модель Ж. Ламбена. С помощью этой модели были определены ключевые аспекты стратегии, такие как анализ рынка, формулировка стратегической миссии компании, проработка позиционирования и выбор конкурентной стратегии. Также были определены цели и задачи операционного маркетинга, связанные с непосредственной маркетинговой деятельностью компании.

Далее, стратегия была детализирована с использованием модели Д. Дэя, известной как "5А". Эта модель включает в себя пять основных элементов маркетинговой стратегии: продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), распределение (place) и анализ (analysis). Каждый из этих элементов был подробно разработан и описан с учетом специфики компании и ее целей.

Кроме того, в третьей главе исследования были представлены аспекты краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных программ маркетинга. Эти программы определяют конкретные действия и мероприятия, которые компания планирует осуществлять в различных временных рамках. Также были определены системы контроля, которые позволят отслеживать и оценивать результаты маркетинговых усилий, а также рекомендуемые маркетинговые исследования, необходимые для получения дополнительной информации о целевой аудитории, конкурентах и трендах рынка.

Таким образом, третья глава исследования представляет собой основной этап разработки маркетинговой стратегии компании, включая цели, задачи, элементы стратегии, программы и системы контроля.

Следовательно, тщательное и обоснованное изучение и определение комплекса действий в рамках стратегии маркетинг-микс являются неотъемлемыми факторами в разработке всесторонней маркетинговой стратегии и эффективного управления маркетинговой деятельностью организации. Этот подход обеспечивает возможность наилучшего использования конкурентных преимуществ компании, предотвращает негативные последствия, связанные с сужением рынка, и способствует достижению стремительного развития.

В заключение, необходимо отметить, что проведенное исследование имеет научную новизну в тщательном анализе рынка автоаксессуаров и факторов, оказывающих на него влияние. При этом прикладная значимость исследования заключается в его первичном анализе компании АЕР с маркетинговой перспективы и разработке обоснованных практических рекомендаций по элементам маркетинговой стратегии. Применение данных рекомендаций будет способствовать решению управленческих проблем компании и служить основой для разработки тактических маркетинговых мероприятий.

# Список литературы

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. В. Божук. — СПб.: Питер, 2004.
2. В ГИБДД назвали количество выданных прав в 2022 году [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/63fdae4e9a7947cf614956fc#:~:text=%D0%92%202022%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8,%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%B8%201%20359%20603%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0>, свободный. – Загл. с экрана.

Диверсификация концентрическая [Электронный ресурс]: marketch.ru, - Режим доступа: <https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/concentric_diversification/>, свободный. – Загл. с экрана.

1. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб., 1999.-560
2. Каршеринг прокачал популярность [Электронный ресурс]: Коммерсантъ, - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5421695>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Китайские автомобили заняли больше трети рынка. Что будет дальше [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/63f3145d9a7947cb5c837d1a>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Китайские автомобили заняли больше трети рынка. Что будет дальше [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/63f3145d9a7947cb5c837d1a>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-еизд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с
7. На какую поддержку может рассчитывать малый и средний бизнес в период санкций? [Электронный ресурс]: Финансовая культура, - Режим доступа: https://fincult.info/article/na-kakuyu-podderzhku-mozhet-rasschityvat-malyy-i-sredniy-biznes-v-period-sanktsiy, свободный. – Загл. с экрана.
8. Налог на добавленную стоимость (НДС) [Электронный ресурс]: Федеральная налоговая служба, - Режим доступа: https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/nds/, свободный. – Загл. с экрана.
9. Налог на прибыль организации [Электронный ресурс]: Федеральная налоговая служба, - Режим доступа: [https://www.nalog.gov.ru/rn78/taxation/taxes/profitul/#:~:text=%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9%20%E2%80%94%20%D1%8D%D1%82%D0%BE,%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%83%20%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%20%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8](https://www.nalog.gov.ru/rn78/taxation/taxes/profitul/#:~:text=%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9%20%E2%80%94%20%D1%8D%D1%82%D0%BE,%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%83%20%D0%BC%D0), свободный. – Загл. с экрана.
10. О компании [Электронный ресурс]: АЕР, - Режим доступа: https://aer-tech.ru/co, свободный. – Загл с экрана.
11. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
12. Осознанное потребление [Электронный ресурс]: РБК Тренды, - Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/tag/conscious_consumption>, свободный. – Загл. с экрана.
13. Пять тенденций развития Интернета вещей в 2022 году [Электронный ресурс]: SurveyMonkey, - Режим доступа: IT Week, - Режим доступа: <https://www.itweek.ru/iot/article/detail.php?ID=221669#:~:text=%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%B9%20(IoT)%20%E2%80%94%20%D0%B1%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE,%D0%B2%202021%20%D0%B3>, свободный. – Загл с экрана.
14. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс]: РБК Тренды, - Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819?page=tag&nick=rossiia, свободный. – Загл. с экрана.
15. Располагаемые ресурсы домашних хозяйств в зависимости от места проживания по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральная служба государсвенной статистики, - Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/folder/13397, свободный. – Загл с экрана.
16. Реальные доходы населения сократились за прошлый год на 1% платить [Электронный ресурс]: Ведомости, - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/02/08/962243-realnie-dohodi-naseleniya>, свободный. – Загл. с экрана.
17. Регистрация автомобиля в ГИБДД через Госуслуги: пошаговая инструкция Российский рынок транспортного шеринга-2021: РОСТ на 85% [Электронный ресурс]: РАЭК, - Режим доступа: https://raec.ru/live/branch/12846, свободный. – Загл. с экрана.
18. Российский рынок транспортного шеринга-2021: РОСТ на 85% [Электронный ресурс]: Auto.ru, - Режим доступа: https://auto.ru/mag/article/registraciya-avtomobilya-gosuslugi-instrukciya, свободный. – Загл. с экрана.
19. Рынок автомобильных аксессуаров — 2020: с надеждой на лучшее [Электронный ресурс]: Движок, - Режим доступа: <https://dvizhok.su/accessories/ryinok-avtomobilnyix-aksessuarov-2020-s-nadezhdoj-na-luchshee>, свободный. – Загл с экрана.
20. Собственный автомобиль есть у 44% россиян, "права" – у 62% [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: [https://www.autonews.ru/news/5825a3a89a79474743127a4e#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%20%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%2C%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B8%20%D0%B4%D0%B2%D0%B5%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8,%E2%80%93%20%D0%BB%D0%B8%D1%88%D1%8C%2044%25...&text=%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D1%8E%D1%82%20%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BC%20%D1%83%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BC%2050%25](https://www.autonews.ru/news/5825a3a89a79474743127a4e#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%20%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%2C%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B8%20%D0%B4%D0%B2%D0%B5%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8,%E2%80%93%20%D0%BB%D0%B8%D1%88%D1%8C%2044%25...&text=%D0%B2%D0%BB%D0%), свободный. – Загл. с экрана.
21. Транспортный налог 2023: ставки, льготы и что будет, если не платить [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/60a264f69a794765566473ba>, свободный. – Загл. с экрана.
22. Эксперты зафиксировали спад экономической активности почти в 70% субъектов [Электронный ресурс]: Ведомости, - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/06/09/925813-spad-ekonomicheskoi-aktivnosti>, свободный. – Загл. с экрана.
23. Anderson, Paul F. (1982), "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm," Journal of Marketing, 46 (Spring), 15-26.
24. Ansoff, H. Igor. “Strategic Issue Management.” Strategic Management Journal, vol. 1, no. 2, 1980, pp. 131–48. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/2486096>.
25. Boyd, W., H., Walker, C., O., Larrâechâe, & Jean-Claude. 1998. Marketing management : a strategic approach with a global orientation (4th ed.). New York: McGraw.
26. Day, George S., and Robin Wensley. “Marketing Theory with a Strategic Orientation.” Journal of Marketing, vol. 47, no. 4, 1983, pp. 79–89. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1251401>.
27. Industrial Marketing Committee Review Board. “Fundamental Differences between Industrial and Consumer Marketing.” Journal of Marketing, vol. 19, no. 2, 1954, pp. 152–58. JSTOR, https://doi.org/10.2307/1247728.
28. Mullins, J. W. Marketing management: a strategic decision-making approach / J.W. Mullins, O.C. Walker. // McGraw-Hill. — New York, 2013. — P. 40.
29. Orville Walker and John Mullins: "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach," McGraw-Hill Education, 8th edition, 2013.
30. Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
31. PROF обзор: автомобильные аксессуары [Электронный ресурс]: Автоиндустрия.рф - Режим доступа <https://ai-media.ru/news/prof-obzor-avtomobilnye-aksessuary/> , свободный. – Загл с экрана.
32. Roger Best: "Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability," Pearson Education, 6th edition, 2012.
33. Sales of cars and light commercial vehicles in February 2023 [Электронный ресурс]: Association of European Business, - Режим доступа: https://aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php, свободный. – Загл с экрана.
34. Sample size calculator [Электронный ресурс]: SurveyMonkey, - Режим доступа: https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/, свободный. – Загл с экрана.
35. Shaw, E. Marketing Strategy: From the Origin of the Concept to the Development of a Conceptual Framework
36. Webster, Frederick E. “The Changing Role of Marketing in the Corporation.” Journal of Marketing, vol. 56, no. 4, 1992, pp. 1–17. JSTOR, https://doi.org/10.2307/1251983. Accessed 2 May 2023.

# Приложения

## Приложение 1. Список вопросов к интервью с коммерческим директором компании

1. Какова ваша роль и ответственность в компании в качестве коммерческого директора?
2. Какие обязанности у отдела продаж?
3. Какие меры вы предпринимаете для установления и поддержания долгосрочных отношений с клиентами?
4. Определяете ли вы целевые сегменты компании? Если да, то как?
5. Сколько сотрудников в отделе продаж и есть ли кто-то в компании, кто также занимается продажами?
6. Почему директор по развитию не входит в отдел продаж?
7. Как организована работа отдела?
8. Какую отчетность вы ведете?
9. Как распределяются задачи?
10. Кто в компании занимается маркетинговой деятельностью в связи с отсутствием специального сотрудника или отдела?
11. Как изменился рынок за последний год?
12. Какие цели у отдела продаж на следующий год?
13. Что способствует и препятствует достижению поставленных целей?
14. С какими проблемами и вызовами сталкивается отдел продаж? Как вы их решаете?
15. Как вы взаимодействуете с другими отделами в компании?

## Приложение 2. Список вопросов к интервью с заместителем директора компании:

1. Какова ваша роль и ответственность в качестве заместителя директора компании?
2. Какие возможности для роста и развития компании вы видите на рынке?
3. Каковы основные слабые стороны компании и как вы планируете их преодолеть?
4. Какие внешние факторы (экономические, политические, технологические и др.) могут повлиять на успех вашей компании?
5. Как вы оцениваете конкурентные преимущества вашей компании и как вы планируете их использовать?
6. Какие угрозы или вызовы вы видите для вашей компании на рынке и как вы планируете им противостоять?
7. Какие изменения или инновации были внедрены в компании за последний год? Каковы были результаты этих изменений?
8. Определена ли у компании миссия? Как Вы видите миссию компании в ближайшем будущем?
9. Какие главные вызовы и проблемы вы видите перед компанией в ближайшем будущем?
10. Каковы ваше видение и долгосрочные цели для компании? Как вы планируете достичь этих целей?

## Приложение 4.Список вопросов для телефонных интервью с представителями компаний-клиентов

1. Как бы вы оценили качество продукции/услуг, предоставляемых нашей компанией?
2. Какие аспекты нашей работы (процессы, коммуникация, обслуживание и т. д.) вы считаете наиболее эффективными?
3. Есть ли какие-либо области, где вы видите возможности для улучшения нашего сотрудничества?
4. Как мы можем лучше соответствовать вашим потребностям и ожиданиям? Что можно сделать, чтобы наше сотрудничество было более успешным?
5. Какие новые продукты/услуги вы бы хотели видеть от нашей компании? Есть ли у вас какие-то конкретные потребности или требования?
6. Как вы оцениваете нашу конкурентоспособность на рынке? Что, по вашему мнению, отличает нас от других поставщиков?

## Результаты телефонных интервью

1. Результаты телефонных интервью

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | Airline | Autostandart | БИ-БИ |
| Как бы вы оценили качество продукции/услуг, предоставляемых нашей компанией? | Работаем уже много лет. Цена/качество полностью соответсвует нашим потребностям. | Стабильное качесвто на протяжение всех лиет работы ( с годна начала работы АЕР) | Закупаем большой ассортимент продукции, из всех категорий. Качество устраивает. |
| Какие аспекты нашей работы (процессы, коммуникация, обслуживание и т. д.) вы считаете наиболее эффективными? | Коммуникация (оперативная обратная связь), обслуживание (поставки строго в оговоренные сроки, соблюдение требований по упаковке) | Процессы, коммуницация | Обслуживание, коммуникация |
| Есть ли какие-либо области, где вы видите возможности для улучшения нашего сотрудничества? | Организация встреч по вопросам улучшения, освещение проблем с обеих сторон, нахождение возможных путей решения. | Все устраивает | Все устривает |
| Как мы можем лучше соответствовать вашим потребностям и ожиданиям? Что можно сделать, чтобы наше сотрудничество было более успешным? | Расширение ассортимента | Расширение ассортимента, вести работу по сохранению стабильного уровня цен | Хотелось бы более быстрой выход новинок |
| Какие новые продукты/услуги вы бы хотели видеть от нашей компании? Есть ли у вас какие-то конкретные потребности или требования? | Воронки, водосгоны, поглатители воздуха | Водосгоны, откатные упоры, новинки в ароматизаторах | Водосгоны, новинки ароматизаторов |
| Как вы оцениваете нашу конкурентоспособность на рынке? Что, по вашему мнению, отличает нас от других поставщиков? | Клиентоориентирванность, стабилльное качество | По ряду продукции конкуренция только с зарубежными товарами, с которыми бываю перебои в поставках, значительный рост цен, поэтому высокая конкурентоспособность. Отличает надежность, предоставление хороших коммерческие условия. | Широкий ассортимент |

## Приложение 5. Онлайн источники рекрутирования респондентов

1. Онлайн источники рекрутирования респондентов

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование сообщества | Ссылка на сообщество |
| Авто | Машины | Тачки | <https://t.me/ruautopro> |
| АВТО | ПИТЕР | Санкт-Петербург | <https://vk.com/garashpiter> |
| Авто | Тачки | Новости | <https://t.me/autotop_1> |
| Автолюбители | запчасти | авторазбор | купля-продажа | Продажа машин | чат | <https://t.me/avtotuning_restaling_chat> |
| Автолюбители | Машины | Тачки | <https://t.me/auto_mecho> |
| Автолюбители Санкт-Петербурга | <https://t.me/avtolubitel321> |
| Автомобили Автозапчасти | <https://t.me/zapchasti_chat1> |
| Авторынок, автозапчасти, авторазбор Стерлитамак | <https://vk.com/str_carmarket> |
| Авторынок Краснодарский Край | <https://t.me/autokrdk> |
| Журнал Авто.ру | <https://t.me/carsnosleep> |
| Запчасти. Авторазборка. Разборка. Авторазбор. | <https://vk.com/razborkaavto39> |
| Ильдар Авто-Подбор | <https://vk.com/cars_podbor> |
| Крутые тачки | <https://vk.com/cars_n1> |
| Машины | <https://vk.com/exp.auto> |
| СПБ.АВТО | <https://vk.com/spb.auto> |
| Тачка за сотку | <https://vk.com/autobuy100> |
| Тачки | <https://vk.com/car_automobile> |
| Тачки | Авторынок | <https://vk.com/public123487892> |
| фоткаю машины на айфон | <https://vk.com/carsoniphone> |
| AVTO NOVOSTI | <https://t.me/mashiny_avtoshkola_tachki> |
| HUSTLE CARS | <https://vk.com/hustle_cars> |
| Simply Formula | Формула-1 | Автоспорт | <https://t.me/simply_formula> |
| Студенческие группы в VK |  |

## Приложение 6. Вопросы онлайн-анкетирования

**Опрос, посвященный приобретению автоаксессуаров**

Есть ли у Вас водительские права, опыт вождения автомобиля, собственный автомобиль или автомобиль в вашей семье?

* Да
* Нет

**Блок 1. Покупательское поведение в целом**

Совершаете ли Вы покупки онлайн?\*

* Да
* Нет

Как часто Вы заказываете что-то онлайн?

* Каждый день
* Несколько раз в неделю
* Раз в неделю
* Несколько раз в месяц
* Раз в месяц
* Очень редко

Что Вы обычно заказываете онлайн?

* Продукты питания
* Автомобили, автозапчасти, автоаксессуары
* Одежда и аксессуары
* Косметика
* Цифровая и бытовая техника
* Товары для детей
* Товары для животных
* Мебель
* Строительные материалы и инвентарь для уборки
* Товары для спорта
* Other:

Где Вы обычно совершаете онлайн-покупки

* Приложения и сайты больших FMCG торговых сетей (Лента, Ашан, Азбука Вкуса, Окей, Перекресток, ВкусВилл и т.д.)
* Сервисы доставки продуктов (Самокат, СберМаркет, Яндекс.Лавка, iGoods и др.)
* Онлайн-маркетплейсы (Ozon, WildBerries, Lamoda, Яндекс.Маркет, AliExpress и др.)
* Приложения и сайты конкретных брендов
* Приложения и сайты специализированных магазинов (Leroy Merlin, Спортмастер, OBI, PetShop и проч.)
* Other:

Вы заказывали автоаксессуары онлайн?\*

* Да
* Нет

Отметьте , пожалуйста, где Вы обычно заказываете автоаксессуары?

* Приложения и сайты больших FMCG торговых сетей (Лента, Ашан, Азбука Вкуса, Окей, Перекресток, ВкусВилл и т.д.)
* Сервисы доставки продуктов (Самокат, СберМаркет, Яндекс.Лавка, iGoods и др.)
* Онлайн-маркетплейсы (Ozon, WildBerries, Lamoda, Яндекс.Маркет, AliExpress и др.)
* Приложения и сайты конкретных брендов
* Приложения и сайты специализированных магазинов (Leroy Merlin, Спортмастер, OBI, PetShop и проч.)
* Other:

Приобретали ли вы автоаксессуары в физических магазинах? \*

* Да
* Нет

Отметьте, пожалуйста, де вы приобретали автоаксессуары физически?

* Большие торговые сети (Лента, Ашан, Окей, Перекресток, Пятерочка, Магнит)
* Специализированных магазинов (Leroy Merlin, Спортмастер, OBI, PetShop и проч.)
* Заправки
* Сервисы шиномонтажа и технического обслуживания автомобиля
* Автомобильные салоны
* Other:

**Блок 2. Покупательское и потребительское поведение по товарным категориям**

Как часто вы покупаете каждый из перечисленных продуктов?\* (раз в месяц, раз в 3 месяца, раз в полгода, раз в год или реже, никогда)

* Ароматизатор для машины
* Брызговики
* Рамки для номеров
* Скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки
* Держатель для телефона
* Крючки, вешалки
* Ароматизатор для машины
* Брызговики
* Рамки для номеров
* Скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки
* Держатель для телефона
* Крючки, вешалки

Отметьте , пожалуйста, какие из потребляемых Вами продуктов Вы выбираете исключительно по цене?

* Ароматизатор
* Брызговик
* Рамка для номеров
* Скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки
* Держатель для телефона
* Крючки, вешалки

Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен

* Аромат
* Срок действия
* Материал
* Дизайн
* Вид крепления
* Рекомендации знакомых и отзывы
* Цена

Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен

* Материал
* Дизайн
* Вид крепления
* Прочность
* Цена

Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе рамки для номерных знаков по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен\*

* Материал
* Дизайн
* Вид крепления(одна или две составные части)
* Прочность
* Цена

Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен  
\*

* Материал
* Дизайн
* Универсальность и многофункциональность
* Возможность регулирования длины ручки
* Размер
* Цена

Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе держателей для телефона по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен  
\*

* Материал
* Дизайн
* Вид крепления в салоне
* Вид крепления к телефону
* Возможность регулирования положения телефона
* Размер
* Цена

**Блок 3. Осведомленность о бренде**

Обращаете ли Вы внимание на бренд товара при выборе автоаксессуаров?\*

* Да
* Нет

Не могли ли Вы назвать любые бренды автоаксессуаров?

Your answer

Отметьте, пожалуйста, бренды, которые Вы узнаете по названию\*

* AIRLINE
* autostandart
* AVS
* AUTOPROFI
* EXPERT
* KRAFT
* SKYWAY
* AZARD
* АЕР
* Ни один из перечисленных

**Блок 4. Онлайн-коммуникации**

Отметьте, пожалуйста, как часто вы пользуетесь каждой из перечисленных социальных сетей?\* (ежедневно, раз в 2-3 дня, раз в неделю, раз в 2 недели, раз в месяц или реже, не пользуюсь)

* VK
* Одноклассники
* Telegram
* Instagram
* Facebook
* Twitter
* YouTube

Следите ли Вы в социальных сетях за аккаунтами компаний, изданиями или сообществами, деятельность которых (производство, дистрибуция) связана с автомобилями, автоаксессуарами, механикой?  
\*

* Да
* Нет

Укажите, пожалуйста, за аккаунтом(-ами) какого бренда, издания или сообщества (связанного с автоаксессуарами) Вы чаще всего следите в социальных сетях:

Your answer

В какой(-их) социальной(-ых) сети(-ях) Вы следите за аккаунтом(-ами) этого бренда, издания, сообщества?

* VK
* Одноклассники
* Telegram
* Instagram
* Facebook
* Twitter
* YouTube
* Не слежу

Что привлекает Вас в данном(-ых) аккаунтах?\*

* Возможность привлечь выгоду (участие в конкурсах и т.д.)
* Общение с другими членами сообщества
* Познавательный контент
* Полезная информация о деятельности компании в режиме реального времени(акции, объявления и т.д.)
* Развлекательный контент
* Мне просто нравится бренд
* Other:

**Блок 5. Профиль респондента**

У вас есть автомобиль?\*

* Да, собственный,
* Да, собственный, б/у
* Да, но он находится в собственности компании, в которой я работаю
* Нет, но я регулярно пользуюсь каршерингом
* Нет, но я часто беру автомобили в аренду
* Нет, но я часто пользуюсь "семейным" автомобилем
* Нет
* Other:

Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны с каждым из приведенных ниже утверждений по шкале от 1 до 5, где 1 – абсолютно не согласен, а 5 – абсолютно согласен

* Я поддерживаю свою машину в чистоте
* Я провожу техническое обслуживание автомобиля по регламенту
* Я часто получаю комплименты о хорошем состоянии моей машины
* Я готовлю свою машину к смене сезонов
* Если у меня появляется возможность провести дополнительные улучшения машины, я их совершаю
* Мне нравится водить
* Я наслаждаюсь временем, проведенным в автомобиле
* Я поддерживаю свою машину в чистоте
* Я провожу техническое обслуживание автомобиля по регламенту
* Я часто получаю комплименты о хорошем состоянии моей машины
* Я готовлю свою машину к смене сезонов
* Если у меня появляется возможность провести дополнительные улучшения машины, я их совершаю
* Мне нравится водить
* Я наслаждаюсь временем, проведенным в автомобиле

Насколько тщательно вы выбираете аксессуары для своего автомобиля (изучаете способы применения, комплектации, ароматы и пр.) по шкале от 1 до 5, где 1 – вообще не тщательно, а 5 – с особой тщательностью?\*

* вообще не тщательно
* 1
* 2
* 3
* 4
* 5
* с особой тщательностью

Сколько автомобилей у Вас в семье (люди, с кем Вы проживаете)?\*

* 1
* 2
* Больше двух

В каких целях вы используете автомобиль?\*

* Просто быстрое передвижение
* Частое преодоление больших дистанций
* Работа требует наличие автомобиля
* Облегчение семейных задач (подвезти детей, родственников и пр.)
* Other:

Пожалуйста, укажите Ваш пол\*

* М
* Ж

Пожалуйста, укажите Ваш возраст\*

* 18-25
* 26-35
* 36-45
* 46-50
* >50

Укажите, пожалуйста, Ваш род деятельности\*

* Студент
* Совмещаю работу и учебу
* Только работаю
* На пенсии
* Безработный

Укажите, пожалуйста, Ваше материальное положение\*

* Денег не хватает даже на еду
* Денег хватает на еду, но не хватает на покупку одежды и обуви
* Денег хватает на покупку одежды и обуви, но не хватает на покупку мелкой бытовой техники
* Денег хватает на покупку мелкой бытовой техники, но не хватает на покупку таких дорогих вещей, как компьютер, холодильник или стиральная машина
* Мы можем позволить себе практически все, но, чтобы купить машину, квартиру или загородный дом, нам нужно накапливать денежные средства или брать их в кредит
* Могу позволить себе все

Вы женаты/замужем?

* Да
* Нет

Есть ли у вас несовершенные дети?

* Да
* Нет

Какой у Вас стаж вождения?\*

* Менее 5 лет
* 5-10 лет
* 10-20 лет
* Более 20 лет

Никнейм в Telegram или электронная почта для участия в розыгрыше сертификата OZON (можно пропустить)

Your answer

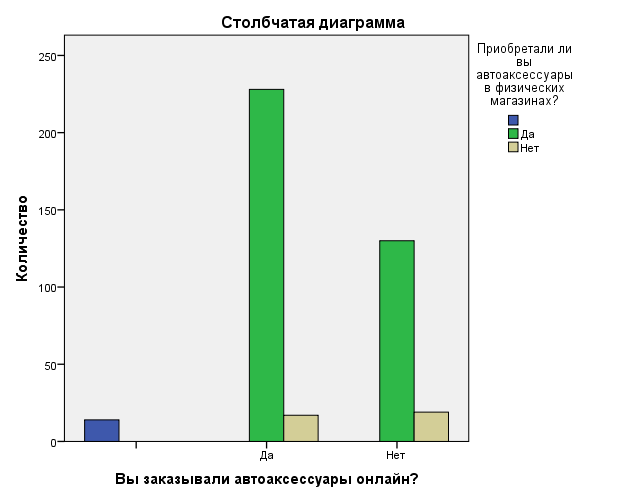
## Приложение 7. Результаты анализа SPSS и MS Excel



1. Количество автомобилей в семье респондентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Комбинационная таблица Вы заказывали автоаксессуары онлайн? \* Приобретали ли вы автоаксессуары в физических магазинах?** | | | | | | |
|  | | | Приобретали ли вы автоаксессуары в физических магазинах? | | | Всего |
|  | Да | Нет |
| Вы заказывали автоаксессуары онлайн? |  | Количество | <15 | <15 | <15 | <15 |
| % в Вы заказывали автоаксессуары онлайн? | n<15 | n<15 | n<15 | 100,0% |
| % в Приобретали ли вы автоаксессуары в физических магазинах? | n<15 | n<15 | n<15 | n<15 |
| % общего итога | n<15 | n<15 | n<15 | n<15 |
| Остаток | n<15 | n<15 | n<15 |  |
| Да | Количество | <15 | 228 | 17 | 245 |
| % в Вы заказывали автоаксессуары онлайн? | n<15 | 93,1% | 6,9% | 100,0% |
| % в Приобретали ли вы автоаксессуары в физических магазинах? | n<15 | 63,7% | 47,2% | 60,0% |
| % общего итога | n<15 | 55,9% | 4,2% | 60,0% |
| Остаток | n<15 | 13,0 | -4,6 |  |
| Нет | Количество | <15 | 130 | 19 | 149 |
| % в Вы заказывали автоаксессуары онлайн? | n<15 | 87,2% | 12,8% | 100,0% |
| % в Приобретали ли вы автоаксессуары в физических магазинах? | n<15 | 36,3% | 52,8% | 36,5% |
| % общего итога | n<15 | 31,9% | 4,7% | 36,5% |
| Остаток | n<15 | -,7 | 5,9 |  |
| Всего | | Количество | <15 | 358 | 36 | 408 |
| % в Вы заказывали автоаксессуары онлайн? | n<15 | 87,7% | 8,8% | 100,0% |
| % в Приобретали ли вы автоаксессуары в физических магазинах? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % общего итога | n<15 | 87,7% | 8,8% | 100,0% |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 411,905a | 4 | ,000 |
| Отношения правдоподобия | 125,591 | 4 | ,000 |
| Количество допустимых наблюдений | 408 |  |  |



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Брызговики] | | | |
| Пожалуйста, укажите Ваш пол | Среднее | N | Стандартное отклонение |
| Ж | 1,189 | 206 | 1,0721 |
| М | ,872 | 188 | ,9945 |
| Всего | 1,038 | 394 | 1,0465 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Брызговики] \* Пожалуйста, укажите Ваш пол | Между группами | (Совместно) | 9,876 | 1 | 9,876 | 9,206 | ,003 |
| Внутри групп | | 420,553 | 392 | 1,073 |  |  |
| Всего | | 430,429 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Брызговики] | | | |
| Пожалуйста, укажите Ваш возраст | Среднее | N | Стандартное отклонение |
| >50 | 1,120 | 83 | ,9160 |
| 18-25 | 1,095 | 95 | 1,2554 |
| 26-35 | 1,156 | 64 | 1,2113 |
| 36-45 | 1,075 | 80 | ,8827 |
| 46-50 | ,722 | 72 | ,8429 |
| Всего | 1,038 | 394 | 1,0465 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Брызговики] \* Пожалуйста, укажите Ваш возраст | Между группами | (Совместно) | 9,054 | 4 | 2,264 | 2,090 | ,081 |
| Внутри групп | | 421,374 | 389 | 1,083 |  |  |
| Всего | | 430,429 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Брызговики] | | | |
| Вы женаты (замужем)? | Среднее | N | Стандартное отклонение |
| Да | ,941 | 254 | ,9156 |
| Нет | 1,214 | 140 | 1,2337 |
| Всего | 1,038 | 394 | 1,0465 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Брызговики] \* Вы женаты (замужем)? | Между группами | (Совместно) | 6,743 | 1 | 6,743 | 6,239 | ,013 |
| Внутри групп | | 423,686 | 392 | 1,081 |  |  |
| Всего | | 430,429 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Брызговики] | | | |
| У Вас есть несовершеннолетние дети? | Среднее | N | Стандартное отклонение |
|  | ,947 | 38 | 1,0641 |
| Да | ,964 | 196 | ,8792 |
| Нет | 1,150 | 160 | 1,2142 |
| Всего | 1,038 | 394 | 1,0465 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Брызговики] \* У Вас есть несовершеннолетние дети? | Между группами | (Совместно) | 3,384 | 2 | 1,692 | 1,549 | ,214 |
| Внутри групп | | 427,045 | 391 | 1,092 |  |  |
| Всего | | 430,429 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Рамки для номеров] | | | |
| Пожалуйста, укажите Ваш пол | Среднее | N | Стандартное отклонение |
| Ж | ,786 | 206 | ,8282 |
| М | ,851 | 188 | ,7733 |
| Всего | ,817 | 394 | ,8021 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Рамки для номеров] \* Пожалуйста, укажите Ваш пол | Между группами | (Совместно) | ,411 | 1 | ,411 | ,638 | ,425 |
| Внутри групп | | 252,432 | 392 | ,644 |  |  |
| Всего | | 252,843 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Рамки для номеров] | | | |
| Вы женаты (замужем)? | Среднее | N | Стандартное отклонение |
| Да | ,874 | 254 | ,7801 |
| Нет | ,714 | 140 | ,8335 |
| Всего | ,817 | 394 | ,8021 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Рамки для номеров] \* Вы женаты (замужем)? | Между группами | (Совместно) | 2,303 | 1 | 2,303 | 3,603 | ,058 |
| Внутри групп | | 250,540 | 392 | ,639 |  |  |
| Всего | | 252,843 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Рамки для номеров] | | | |
| У Вас есть несовершеннолетние дети? | Среднее | N | Стандартное отклонение |
|  | 1,000 | 38 | ,9300 |
| Да | ,959 | 196 | ,7702 |
| Нет | ,600 | 160 | ,7623 |
| Всего | ,817 | 394 | ,8021 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Рамки для номеров] \* У Вас есть несовершеннолетние дети? | Между группами | (Совместно) | 12,769 | 2 | 6,385 | 10,398 | ,000 |
| Внутри групп | | 240,073 | 391 | ,614 |  |  |
| Всего | | 252,843 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки] | | | |
| Пожалуйста, укажите Ваш пол | Среднее | N | Стандартное отклонение |
| Ж | 1,515 | 206 | ,9764 |
| М | 1,372 | 188 | ,7597 |
| Всего | 1,447 | 394 | ,8815 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки] \* Пожалуйста, укажите Ваш возраст | Между группами | (Совместно) | 4,143 | 4 | 1,036 | 1,337 | ,255 |
| Внутри групп | | 301,238 | 389 | ,774 |  |  |
| Всего | | 305,381 | 393 |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчет** | | | |
| [Скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки] | | | |
| Вы женаты (замужем)? | Среднее | N | Стандартное отклонение |
| Да | 1,492 | 254 | ,7738 |
| Нет | 1,364 | 140 | 1,0472 |
| Всего | 1,447 | 394 | ,8815 |

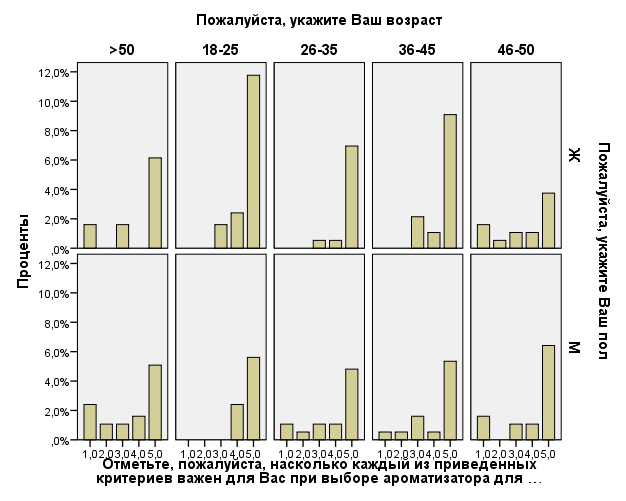
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Таблица дисперсионного анализа** | | | | | | | |
|  | | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Значимость |
| [Скребки, водосгоны и другой инвентарь для уборки] \* Вы женаты (замужем)? | Между группами | (Совместно) | 1,475 | 1 | 1,475 | 1,903 | ,169 |
| Внутри групп | | 303,906 | 392 | ,775 |  |  |
| Всего | | 305,381 | 393 |  |  |  |

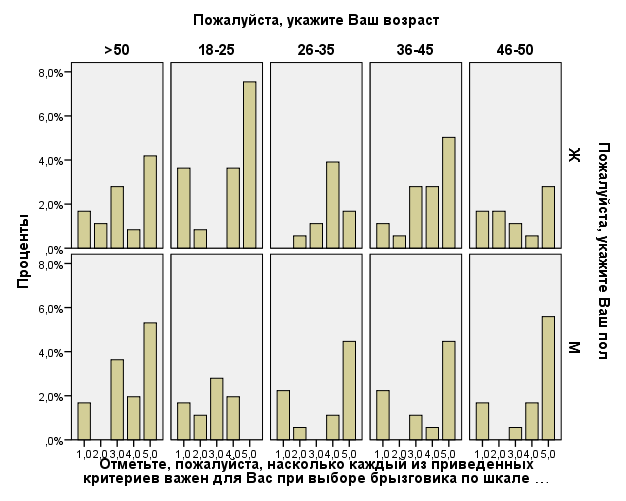
Проведем анализ по предпочтениям потребителей по качеству товара.

**Ароматизаторы**

Прежде всего, была рассмотрена корреляция между показателями отбора ароматизаторов.

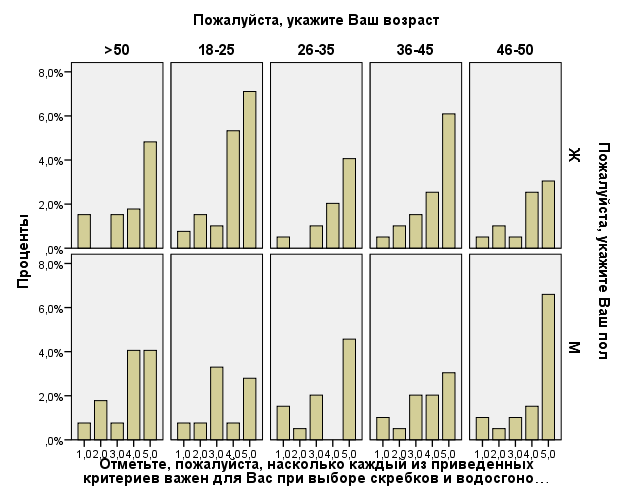
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | [Аромат] | [Срок действия] | [Материал] | [Дизайн] | [Вид крепления] | [Рекомендации знакомых и отзывы] | [Цена] |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Аромат] | Корреляция Пирсона | 1 | ,507\*\* | ,315\*\* | ,448\*\* | ,438\*\* | ,216\*\* | ,484\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 374 | 359 | 348 | 354 | 356 | 354 | 362 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Срок действия] | Корреляция Пирсона | ,507\*\* | 1 | ,569\*\* | ,287\*\* | ,332\*\* | ,381\*\* | ,474\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 359 | 359 | 346 | 350 | 349 | 348 | 353 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Материал] | Корреляция Пирсона | ,315\*\* | ,569\*\* | 1 | ,331\*\* | ,414\*\* | ,523\*\* | ,440\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 348 | 346 | 351 | 349 | 347 | 349 | 349 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Дизайн] | Корреляция Пирсона | ,448\*\* | ,287\*\* | ,331\*\* | 1 | ,545\*\* | ,305\*\* | ,303\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 354 | 350 | 349 | 359 | 351 | 355 | 355 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Вид крепления] | Корреляция Пирсона | ,438\*\* | ,332\*\* | ,414\*\* | ,545\*\* | 1 | ,364\*\* | ,472\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 356 | 349 | 347 | 351 | 359 | 351 | 357 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Рекомендации знакомых и отзывы] | Корреляция Пирсона | ,216\*\* | ,381\*\* | ,523\*\* | ,305\*\* | ,364\*\* | 1 | ,428\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 354 | 348 | 349 | 355 | 351 | 357 | 353 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе ароматизатора для машины по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Цена] | Корреляция Пирсона | ,484\*\* | ,474\*\* | ,440\*\* | ,303\*\* | ,472\*\* | ,428\*\* | 1 |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 362 | 353 | 349 | 355 | 357 | 353 | 365 |
| Знач. (двухсторонняя) | . | . | . | . | . | . | . |
| N | 374 | 359 | 351 | 359 | 359 | 357 | 365 |

****

**Брызговики**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Корреляции** | | | | | | |
|  | | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Материал] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Дизайн] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Вид крепления] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Прочность] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Цена] |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Материал] | Корреляция Пирсона | 1 | ,754\*\* | ,775\*\* | ,709\*\* | ,569\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 358 | 342 | 347 | 352 | 345 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Дизайн] | Корреляция Пирсона | ,754\*\* | 1 | ,751\*\* | ,674\*\* | ,564\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 342 | 344 | 339 | 342 | 335 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Вид крепления] | Корреляция Пирсона | ,775\*\* | ,751\*\* | 1 | ,791\*\* | ,594\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 347 | 339 | 347 | 345 | 340 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Прочность] | Корреляция Пирсона | ,709\*\* | ,674\*\* | ,791\*\* | 1 | ,770\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 352 | 342 | 345 | 356 | 345 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе брызговика по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Цена] | Корреляция Пирсона | ,569\*\* | ,564\*\* | ,594\*\* | ,770\*\* | 1 |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 345 | 335 | 340 | 345 | 347 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рамки для номерных знаков**    **Корреляции** | | | | | | | |
|  | | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Материал] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Дизайн] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Универсальность и многофункциональность] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Возможность регулирования длины ручки] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Размер] | Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Цена] |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Материал] | Корреляция Пирсона | 1 | ,457\*\* | ,541\*\* | ,337\*\* | ,481\*\* | ,478\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Дизайн] | Корреляция Пирсона | ,457\*\* | 1 | ,396\*\* | ,392\*\* | ,404\*\* | ,384\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Универсальность и многофункциональность] | Корреляция Пирсона | ,541\*\* | ,396\*\* | 1 | ,715\*\* | ,729\*\* | ,663\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Возможность регулирования длины ручки] | Корреляция Пирсона | ,337\*\* | ,392\*\* | ,715\*\* | 1 | ,758\*\* | ,579\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Размер] | Корреляция Пирсона | ,481\*\* | ,404\*\* | ,729\*\* | ,758\*\* | 1 | ,586\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 |
| Отметьте, пожалуйста, насколько каждый из приведенных критериев важен для Вас при выборе скребков и водосгонов по шкале от 1 до 5, где 1- абсолютно не важен, 5 - критически важен [Цена] | Корреляция Пирсона | ,478\*\* | ,384\*\* | ,663\*\* | ,579\*\* | ,586\*\* | 1 |
| Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 | 394 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | | | |

**Скребки и водосгоны**

1. О компании [Электронный ресурс]: АЕР, - Режим доступа: https://aer-tech.ru/co, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sales of cars and light commercial vehicles in February 2023 [Электронный ресурс]: Association of European Business, - Режим доступа: https://aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-2)
3. Shaw, E. Marketing Strategy: From the Origin of the Concept to the Development of a Conceptual Framework [↑](#footnote-ref-3)
4. Orville Walker and John Mullins: "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach," McGraw-Hill Education, 8th edition, 2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. Roger Best: "Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability," Pearson Education, 6th edition, 2012. [↑](#footnote-ref-5)
6. Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ansoff, H. Igor. “Strategic Issue Management.” Strategic Management Journal, vol. 1, no. 2, 1980, pp. 131–48. JSTOR, http://www.jstor.org/stable/2486096. [↑](#footnote-ref-7)
8. Day, George S., and Robin Wensley. “Marketing Theory with a Strategic Orientation.” Journal of Marketing, vol. 47, no. 4, 1983, pp. 79–89. JSTOR, https://doi.org/10.2307/1251401. [↑](#footnote-ref-8)
9. Mullins, J. W. Marketing management: a strategic decision-making approach / J.W. Mullins, O.C. Walker. // McGraw-Hill. — New York, 2013. — P. 40. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Anderson, Paul F. (1982), "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm," Journal of Marketing, 46 (Spring), 15-26. [↑](#footnote-ref-11)
12. Webster, Frederick E. “The Changing Role of Marketing in the Corporation.” Journal of Marketing, vol. 56, no. 4, 1992, pp. 1–17. JSTOR, https://doi.org/10.2307/1251983. Accessed 2 May 2023 [↑](#footnote-ref-12)
13. Mullins, J. W. Marketing management: a strategic decision-making approach / J.W. Mullins, O.C. Walker. // McGraw-Hill. — New York, 2013. — P. 40. [↑](#footnote-ref-13)
14. Orville Walker and John Mullins: "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach," McGraw-Hill Education, 8th edition, 2013. [↑](#footnote-ref-14)
15. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб., 1999.-560 [↑](#footnote-ref-15)
16. Boyd, W., H., Walker, C., O., Larrâechâe, & Jean-Claude. 1998. Marketing management : a strategic approach with a global orientation (4th ed.). New York: McGraw. [↑](#footnote-ref-16)
17. Day, G. S. Market driven strategy: processes for creating value / G.S. Day. // The Free Press. — New York, 1990 [↑](#footnote-ref-17)
18. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб., 1999.-560 [↑](#footnote-ref-18)
19. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-еизд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб., 1999.-560 [↑](#footnote-ref-21)
22. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб., 1999.-560 [↑](#footnote-ref-22)
23. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с [↑](#footnote-ref-23)
24. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Industrial Marketing Committee Review Board. “Fundamental Differences between Industrial and Consumer Marketing.” Journal of Marketing, vol. 19, no. 2, 1954, pp. 152–58. JSTOR, https://doi.org/10.2307/1247728. [↑](#footnote-ref-26)
27. О компании [Электронный ресурс]: АЕР, - Режим доступа: https://aer-tech.ru/co, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-27)
28. Рынок автомобильных аксессуаров — 2020: с надеждой на лучшее [Электронный ресурс]: Движок, - Режим доступа: <https://dvizhok.su/accessories/ryinok-avtomobilnyix-aksessuarov-2020-s-nadezhdoj-na-luchshee>, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-28)
29. Рынок автомобильных аксессуаров — 2020: с надеждой на лучшее [Электронный ресурс]: Движок, - Режим доступа: <https://dvizhok.su/accessories/ryinok-avtomobilnyix-aksessuarov-2020-s-nadezhdoj-na-luchshee>, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-29)
30. PROF обзор: автомобильные аксессуары [Электронный ресурс]: Автоиндустрия.рф - Режим доступа <https://ai-media.ru/news/prof-obzor-avtomobilnye-aksessuary/> , свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-30)
31. Sales of cars and light commercial vehicles in February 2023 [Электронный ресурс]: Association of European Business, - Режим доступа: https://aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-31)
32. Налог на добавленную стоимость (НДС) [Электронный ресурс]: Федеральная налоговая служба, - Режим доступа: https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/nds/, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-32)
33. Налог на прибыль организации [Электронный ресурс]: Федеральная налоговая служба, - Режим доступа: <https://www.nalog.gov.ru/rn78/taxation/taxes/profitul/#:~:text=%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9%20%E2%80%94%20%D1%8D%D1%82%D0%BE,%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%83%20%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%20%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8>, свободный. – Загл. с экрана.. [↑](#footnote-ref-33)
34. Транспортный налог 2023: ставки, льготы и что будет, если не платить [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/60a264f69a794765566473ba>, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-34)
35. PROF обзор: автомобильные аксессуары [Электронный ресурс]: Автоиндустрия.рф - Режим доступа <https://ai-media.ru/news/prof-obzor-avtomobilnye-aksessuary/> , свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-35)
36. Китайские автомобили заняли больше трети рынка. Что будет дальше [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/63f3145d9a7947cb5c837d1a>, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-36)
37. Sales of cars and light commercial vehicles in February 2023 [Электронный ресурс]: Association of European Business, - Режим доступа: https://aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-37)
38. Китайские автомобили заняли больше трети рынка. Что будет дальше [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/63f3145d9a7947cb5c837d1a>, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-38)
39. Реальные доходы населения сократились за прошлый год на 1% платить [Электронный ресурс]: Ведомости, - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/02/08/962243-realnie-dohodi-naseleniya>, свободный. – Загл. с экрана [↑](#footnote-ref-39)
40. Эксперты зафиксировали спад экономической активности почти в 70% субъектов [Электронный ресурс]: Ведомости, - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/06/09/925813-spad-ekonomicheskoi-aktivnosti>, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-40)
41. Осознанное потребление [Электронный ресурс]: РБК Тренды, - Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/tag/conscious_consumption>, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-41)
42. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс]: РБК Тренды, - Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819?page=tag&nick=rossiia, свободный. – Зfгл. с экрана. [↑](#footnote-ref-42)
43. В ГИБДД назвали количество выданных прав в 2022 году [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/63fdae4e9a7947cf614956fc#:~:text=%D0%92%202022%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8,%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%B8%201%20359%20603%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0>, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-43)
44. Собственный автомобиль есть у 44% россиян, "права" – у 62% [Электронный ресурс]: Autonews, - Режим доступа: [https://www.autonews.ru/news/5825a3a89a79474743127a4e#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%20%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%2C%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B8%20%D0%B4%D0%B2%D0%B5%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8,%E2%80%93%20%D0%BB%D0%B8%D1%88%D1%8C%2044%25...&text=%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D1%8E%D1%82%20%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BC%20%D1%83%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BC%2050%25](https://www.autonews.ru/news/5825a3a89a79474743127a4e#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%20%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%2C%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B8%20%D0%B4%D0%B2%D0%B5%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8,%E2%80%93%20%D0%BB%D0%B8%D1%88%D1%8C%2044%25...&text=%D0%B2%D0%BB%D0%), свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-44)
45. Каршеринг прокачал популярность [Электронный ресурс]: Коммерсантъ, - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5421695>, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-45)
46. Регистрация автомобиля в ГИБДД через Госуслуги: пошаговая инструкция Российский рынок транспортного шеринга-2021: РОСТ на 85% [Электронный ресурс]: РАЭК, - Режим доступа: https://raec.ru/live/branch/12846, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-46)
47. Регистрация автомобиля в ГИБДД через Госуслуги: пошаговая инструкция Российский рынок транспортного шеринга-2021: РОСТ на 85% [Электронный ресурс]: auto.ru, - Режим доступа: https://auto.ru/mag/article/registraciya-avtomobilya-gosuslugi-instrukciya/, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-47)
48. Пять тенденций развития Интернета вещей в 2022 году [Электронный ресурс]: auto.ru, - Режим доступа:https://www.itweek.ru/iot/article/detail.php?ID=221669#:~:text=%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%B9%20(IoT)%20%E2%80%94%20%D0%B1%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE,%D0%B2%202021%20%D0%B3./, свободный. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-48)
49. https://fincult.info/article/na-kakuyu-podderzhku-mozhet-rasschityvat-malyy-i-sredniy-biznes-v-period-sanktsiy/ [↑](#footnote-ref-49)
50. Sales of cars and light commercial vehicles in February 2023 [Электронный ресурс]: Association of European Business, - Режим доступа: https://aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-50)
51. Располагаемые ресурсы домашних хозяйств в зависимости от места проживания по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральная служба государсвенной статистики, - Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/folder/13397, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-51)
52. Sample size calculator [Электронный ресурс]: SurveyMonkey, - Режим доступа: https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/, свободный. – Загл с экрана. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с [↑](#footnote-ref-53)
54. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с. [↑](#footnote-ref-54)
55. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с. [↑](#footnote-ref-55)
56. Day, G. S. Market driven strategy: processes for creating value / G.S. Day. // The Free Press. — New York, 1990 [↑](#footnote-ref-56)
57. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб., 1999.-560 [↑](#footnote-ref-57)
58. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб., 1999.-560 [↑](#footnote-ref-58)
59. Диверсификация концентрическая [Электронный ресурс]: marketch.ru, - Режим доступа: <https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/concentric_diversification/>, свободный. – Загл. с экрана./ [↑](#footnote-ref-59)
60. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. В. Божук. — СПб.: Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-60)
61. Webster, Frederick E. “The Changing Role of Marketing in the Corporation.” Journal of Marketing, vol. 56, no. 4, 1992, pp. 1–17. JSTOR, https://doi.org/10.2307/1251983. Accessed 2 May 2023. [↑](#footnote-ref-61)