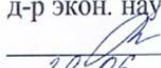


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
 И.А.Лиман  
29.06 2021 г.

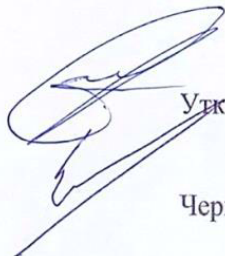
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ  
СТРАТЕГИИ КОМПАНИЕЙ НА РЫНКАХ B2C

38.04.03 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу  
студент 2 курса  
очной формы обучения  
Научный руководитель  
кандидат соц. наук,  
доцент  
Рецензент  
д-р соц. наук  
начальник отдела маркетинга  
ООО «Лом-Сервис»



Ужин Григорий Олегович

Черкашов Евгений Михайлович



Трухан Елена Васильевна

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	6
1.1 ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ. ВЛИЯНИЕ РЫНКА НА ЕЕ ФОРМИРОВАНИЕ .....	6
1.2 ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ИХ РОЛЬ В СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ.....	13
1.3 ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ .....	23
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕТАЛЛОЦЕНТР-С» .....	36
2.1 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «МЕТАЛЛОЦЕНТР-С» .....	36
2.2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕТАЛЛОЦЕНТР-С» .....	51
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИССЛЕДУЕМОЙ КОМПАНИИ .....	57
3.1. ОБОСНОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «МЕТАЛЛОЦЕНТР-С».....	57
3.2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ .....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	81

## СПИСОК ТЕРМИНОВ

Лом – металлические отходы(вторсырье), бывают либо цветные(латунь, алюминий, медь), либо черные(запчасти, трубы, листы и т.д.);

Синебоген, Фукс – специализированные трактора для выгрузки и перемещения черного лома.

В2С – коммерческие взаимоотношения которые происходят между компанией и частными(физическими) лица или так называемыми конечными потребителями.

В2В – коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами(бизнес бизнесу).

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях постоянно увеличивающейся конкуренции между компаниями, часто сменяющейся внешней среды, наличие проработанной и обоснованной бизнес-стратегии становится необходимым и как правило обязательным условием для ведения успешной деятельности компании.

Возрастающее число факторов неопределенности во внешней среде делает процессы планирования все более сложными. В данных условиях преимущество получает та компания, которая обладает долгосрочным видением и умеющая быстро и оперативно реагировать на изменения требований рынка, умеющая преобразовывать существующие или выпускать новые товары и услуги и внедрять их на рынке первой.

Актуальностью данной работой является необходимость в наличии механизмов для выработки маркетинговой стратегии компанией, которая ведет свою деятельность на рынках B2C.

В качестве объекта исследования выступает пункт приема вторсырья(черного и цветного лома) ООО «Металлоцентр-С», являющийся посредником в данном секторе и работающий на двух рынках B2B и B2C.

Предметом исследования выступает процесс разработки и механизмы, которые возможно использовать для построения маркетинговых стратегий компании на рынке B2C.

Целью исследования выступает разработка предложений и рекомендаций для подготовки и применения маркетинговых стратегий компании на рынках B2C.

Поскольку в России вопросы построения стратегического управления становятся актуальными лишь в последнее время, данная тема не получила столь значимой проработки, как в странах с развитой рыночной экономикой, как в Европе или Америке.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- Изучить сущность понятия «маркетинговая стратегия» и виды маркетинговых стратегий, а также их роль в управлении компанией;
- Изучить этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии компанией;
- Изучить организационно - экономическую характеристику компании, проанализировать финансовую деятельность изучаемого предприятия;
- Проанализировать маркетинговую стратегию ООО «Металлоцентр-С»;
- Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии исследуемой компании на рынке B2C и провести оценку эффективности предложенных рекомендаций.

Для решения поставленных задач будут применены не только теоретические, но и эмпирические методы, а именно: изучение различных источников информации, анализ статистических отчетов и сравнение информации и данных по различным странам.

Практическое значение полученных результатов исследования в том, что использование рекомендаций предлагаемых в диссертации по построению маркетинговой стратегии, направленных на практическое применение компанией, позволит ей сформировать собственную стратегию и повысить свою конкурентоспособность на рынках B2C.