

Научная статья

Original article

УДК 339.138:658.8.012.12

JEL D40, L22, M31

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_2_108

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАР-
КЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**
**DEVELOPMENT OF IMPROVEMENT MEASURES MARKETING AC-
TIVITIES OF THE ENTERPRISE**



Ткаченко Ирина Валентиновна, к. э. н., доцент, доцент кафедры менеджмента и информатики, Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова – филиал ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», Email: iratka61@mail.ru, г. Новочеркасск, Ростовская область, Россия

Анисимова Ольга Станиславовна, канд. филос. наук, доцент кафедры безопасности жизнедеятельности механизации и автоматизации технологических процессов и производств, ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», E-mail: Anisolia@yandex.ru, пос. Персиановский, Ростовская область, Россия

Tkachenko Irina Valentinovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Informatics of the Novocherkassk Engineering and Reclamation Institute named after A.K. Kortunov — branch of the Don State Agrarian University, E-mail: iratka61@mail.ru, Novocherkassk, Rostov Region, Russia

Anisimova Olga Stanislavovna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Life Safety of Mechanization and Automation of Technological Processes and Productions of the Don State Agrarian University, E-mail: Anisolia@yandex.ru, village. Persianovsky, Rostov region, Russia

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия как необходимого условия обеспечения стабильного функционирования организации в условиях экономических санкций. На основе анализа внутренней и внешней среды выявлены сильные и слабые стороны ООО «АКВА-ГРУПП» г. Сальска Ростовской области, занимающегося торговлей средствами автохимии для моек автомобилей, выявлены возможности и угрозы со стороны рынка. Выделены главные характеристики рынка автохимических товаров в Российской Федерации. Изучена структура отрасли, проведен анализ конкурентов, поставщиков и потребителей рынка автохимии. Разработана стратегия и намечены мероприятия по ее реализации, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности, включающие поиск новых поставщиков в условиях импортозамещения, расширение рынка потенциальных клиентов путем выхода на новые форматы торговых площадок. Проведен анализ наиболее популярных маркетплейсов, изучены принципы их работы, тарифы на доставку и хранение продукции. Разработана схема грузоперевозок ООО «АКВА-ГРУПП» на 1-м и 2-м этапах освоения продаж на маркетплейсах. Рассчитана дополнительная прибыль, получаемая за счет выхода на торговые площадки маркетплейсов Ozon и Яндекс Маркет.

Abstract. The article discusses the issues of improving the marketing activities of an enterprise as a necessary condition for ensuring the stable functioning of the organization in the conditions of economic sanctions. Based on an analysis of the internal and external environment, the strengths and weaknesses of AQUA-GROUP LLC, Salsk, Rostov region, engaged in the trade of auto chemical products for car washes, were identified, and opportunities and threats from the market were identi-

fied. The main characteristics of the market for autochemical products in the Russian Federation are highlighted. The structure of the industry has been studied, an analysis of competitors, suppliers and consumers of the auto chemicals market has been carried out. A strategy has been developed and measures for its implementation have been planned, aimed at improving marketing activities, including searching for new suppliers in the context of import substitution, expanding the market of potential customers by entering new formats of trading platforms. An analysis of the most popular marketplaces was carried out, the principles of their operation, tariffs for delivery and storage of products were studied. A cargo transportation scheme for AQUA-GROUP LLC has been developed at the 1st and 2nd stages of developing sales on marketplaces. The additional profit received by entering the trading platforms of the Ozon and Yandex Market marketplaces was calculated.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая деятельность, рынок автохимии, отечественные производители автохимии, потребители, маркетплейсы, затраты, прибыль

Key words: strategy, marketing activities, auto chemicals market, domestic auto chemicals manufacturers, consumers, marketplaces, costs, profits

Введение. В условиях введения ряда запретов со стороны стран Запада для руководителей организаций основополагающей задачей становится поддержание стабильности деятельности предприятия. Сейчас особенно актуально применять грамотные стратегии, важным этапом разработки которых являются маркетинговые исследования, которые позволяют диагностировать возможности и угрозы со стороны рынка, выявлять сильные и слабые позиции организации. Подобные исследования способствуют изучению факторов ближней среды предприятия, оказывающих на его деятельность непосредственное влияние. К таким факторам относятся поставщики, потребители, конкуренты. Маркетинговые исследования предполагают проведение анализа существующих связей между предприятием и поставщиками / потребителя-

ми продукции или услуг и формирование новых взаимоотношений для более успешной реализации продукции предприятия с привлечением возрастающего числа потребителей продукции.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях возрастающей конкуренции любому предприятию важно не только укрепить связи с имеющимися потребителями, а также достичь успеха в поиске новых потребителей продукции или услуг для получения максимальной прибыли. Для достижения конкурентных преимуществ, предприятию крайне важно изучать рынок для эффективного управления сбытом, то есть своевременно и эффективно применять маркетинговые инструменты. В то же время, не все руководители предприятий понимают важность подобных мероприятий.

В связи с этим возникает проблема разработки направлений совершенствования маркетинговой деятельности.

Цель исследования – на основе анализа внутренней и внешней среды ООО «АКВА-ГРУПП» г. Сальска Ростовской области, занимающегося торговлей средствами автохимии для моек автомобилей, разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Материал и методы исследования. Информационной базой исследования явились материалы бухгалтерской отчетности и аналитические данные ООО «АКВА-ГРУПП». В ходе исследования использовались общенаучные методы: системный, диалектический, методы анализа и синтеза, структурный, сравнительный, статистический; социологические методы, методика СТЭП – и SWOT – анализа.

Ход исследования. Проведенный анализ внутренней среды предприятия выявил цели организации, направленные на обеспечение процесса реализации средств профессиональной автохимии надлежащего качества и в требуемые сроки. Выполнение поставленных целей обеспечивает организации низкую текучесть кадров, что положительно влияет на качественный состав со-

трудников, имеющих большой опыт работы в отрасли и высокий профессионализм.

Для изучения стратегического положения организации осуществлен анализ внешней среды, для чего, на первом этапе, проведены маркетинговые исследования рынка автохимии в Российской Федерации.

Анализ показал, что рынок продукции автохимии имеет высокий потенциал. В настоящий момент наблюдается стабильная стадия роста, выявлены благоприятные перспективы развития производства и реализации товаров автохимии (рисунок 1) [1,2].

Установлена высокая конкуренция среди производителей товаров профессиональной автохимии по сравнению с другими сегментами рынка, в которых наблюдается стабильность в структуре товарного ассортимента. Конкурентные преимущества основаны на расширении функциональных свойств и ароматизации автохимии.

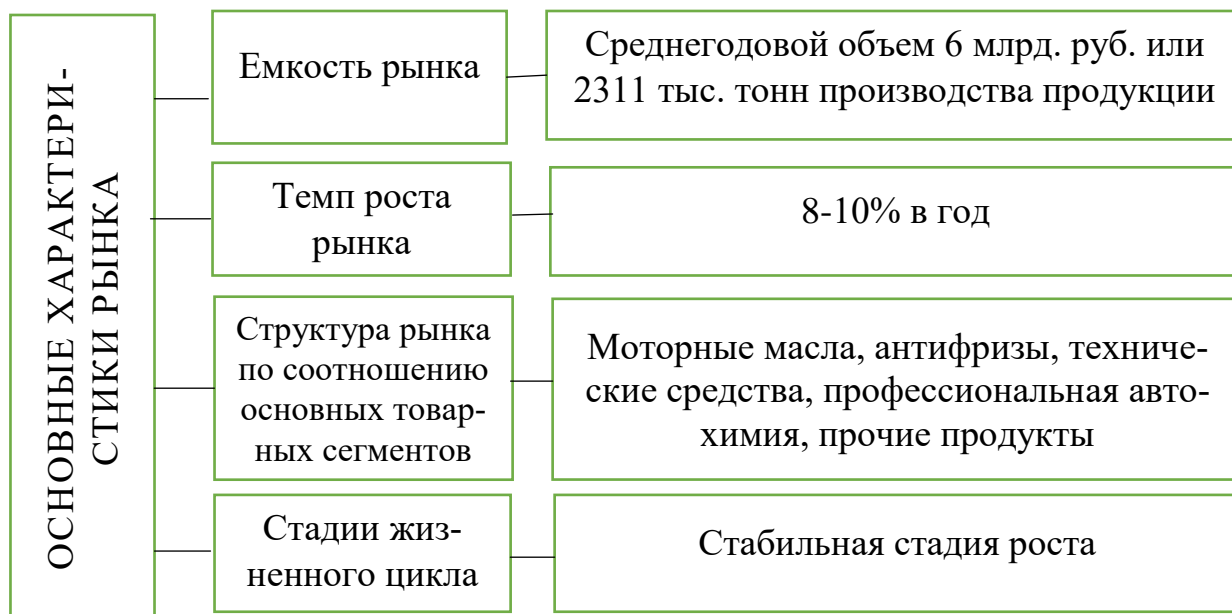


Рисунок 1. Основные характеристики рынка продукции автохимии

Маркетинговый анализ конкурентов, потребителей и поставщиков проведен с использованием модели пяти сил Майкла Портера [3]. Исследуемая

организация занимается оптовой и розничной торговлей средствами автохимии в г. Сальске. В Ростовской области основными конкурентами, реализующими аналогичную продукцию, являются следующие предприятия:

- Интернет-магазины: avtopub.ru г. Ростов-на-Дону; EVILCAR.RU г. Батайск;
- Продавцы в г. Батайске – Автохимия;
- Продавцы в г. Аксае – XADO;
- Продавцы в г. Ростове-на-Дону: AVTO_MASLA_MOTO, Автохимия 161, Всё для автомойки, Автошоп61, Avtomarket161, РОСАВТОПРОМ, Мотосалон ОМАКС, ГРАСС-Р, РИКОС, Правильные технологии, ООО "Техноресурс-Юг, Проект, Прайд Ростов, УЛИСС, Планета Ойл, АВЕРАНС;
- Продавцы в г. Таганроге – АвтоРосс;
- Продавцы в г. Волгодонске – Автомаркет.

Таким образом, в г. Сальске и Сальском районе у предприятия нет крупных конкурентов. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты использования модели пяти сил М. Портера

Направление	Конкуренция	Угроза появления конкурентов	Товары заменители	Поставщики	Потребители	Суммарная оценка
Оптовая торговля автохимией	2	2	1	4	3	12
	16,7 %	16,7 %	8,3 %	33,3 %	25,0 %	100 %

Для анализа изменения внешней среды организации использована методика СТЭП. Обобщенные результаты оценивания представлены в таблице 2.

Таблица 2. Результаты СТЭП-анализа макросреды ООО АКВА-ГРУПП»

Группы факторов	№ фактора	События / факторы	Вес группы, балл	Вес фактора, балл	Итого, балл
Социальные	С1	Количество автомобилей	2	4	8
	С2	Уровень доходов населения		2	4
	С3	Уровень рождаемости		3	6

		населения			
Технологические	T1	Развитие новых технологий в производстве автохимии	4	4	16
	T2	Развитие электронной коммерции		5	20
	T3	Большой выбор оборудования для автомойки		4	16
Экономические	Э1	Изменение курса валют	4	4	16
	Э2	Уровень безработицы и покупательной способности населения		3	12
	Э3	Ежегодное удорожание стоимости ресурсов		2	8
	Э4	Высокая емкость рынка		4	16
Политические	П1	Законодательные требования к безопасности автомобилей и химических продуктов для них	3	3	9
	П2	Политические и экономические санкции, приведшие к ограничению ввоза импортной автохимии		4	12
	П3	Федеральные и региональные программы поддержки малого и среднего бизнеса		2	6

Проведена оценка профиля среды организации (таблица 3).

Таблица 3. Профиль среды ООО «АКВА-ГРУПП»

Фактор среды	Вес, балл	Срочность реагирования	Характер изменения	Результирующая оценка, балл
C1	8	3	+	+24
C2	4	2	+	+8
C3	6	2	-	- 12
T1	16	2	+	+32
T2	20	2	+	+40
T3	16	2	+	+32
Э1	16	2	+	+32
Э2	12	2	-	-24
Э3	8	3	-	-24
Э4	16	2	+	+32

П1	9	1	+	+9
П2	12	3	-	-36
П3	6	2	+	+12

По результатам СТЭП-анализа получены следующие результаты: наибольшее сильное положительное влияние оказывают технологические и социальные факторы, а отрицательное влияние – экономические и частично политические факторы.

В результате анализа маркетинговой деятельности выявлен ряд недостатков: в связи с отсутствием отдела маркетинга руководство организации не имеет возможности постоянно мониторить трансформации на рынке автохимии, иметь достоверную информацию об изменениях состояния конкурентов, поставщиков, потребителей; на предприятии слабо развита рекламная деятельность как важный элемент маркетинговой деятельности; наблюдается узкая география присутствия фирмы, имеется незначительный круг потребителей автохимии в г. Сальске и близлежащих населенных пунктах.

Все проведенные выше исследования внутренней и внешней среды организации легли в основу SWOT-анализа, который позволил систематизировать проведенные маркетинговые исследования участников рынка, выявить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, исходящие со стороны окружающей среды [4].

Результаты SWOT-анализа представлены в виде матрицы на рисунке 2.

	Возможности				Угрозы			
	1. Ускорение темпов роста рынка	2. Освоение новых сегментов рынка	3. Расширение ассортимента продукции	4. Повышение онлайн-продаж	1. Снижение покупательской способности	2. Рост инфляции	3. Повышение цен поставщиками	4. Появление новых конкурентов
Сильные стороны								
1. Устойчивое финансовое состояние								
2. Устойчивые связи с поставщиками								
3. Устойчивые связи с потребителями								
4. Высокое качество продукции								
5. Высокие организационные способности руководства								
Слабые стороны								
1. Отсутствие рекламной деятельности								
2. Узкая география присутствия фирмы								
3. Отсутствие системы обучения персонала								
4. Недостаточно эффективная маркетинговая деятельность								

Рисунок 2 – Матрица SWOT - анализа ООО «АКВА-ГРУПП»

На основе SWOT-анализа разработана стратегия, направленная на совершенствование маркетинговой деятельности за счет заключения долгосрочных договоров с отечественными поставщиками в условиях импортозамещения; расширения рынка потенциальных клиентов с использованием ИТ-технологий и выхода на новые форматы торговых площадок.

Одним из направлений реализации стратегии является совершенствование работы с поставщиками в условиях импортозамещения. Проведен ана-

лиз рынка крупных и средних отечественных производителей моющих средств для автомобилей (таблица 4).

Таблица 4. Отечественные производители моющих средств для автомобилей

ООО "ТД ГраСС" г. Волгоград	«Альфа Хим Групп» г. Армавир	ООО ЧЗБХ «Визирь» г. Челябинск	ООО «Куин Ароматика» г. Санкт-Петербург
Группа компаний «ХимRussia» г. Казань	НПО ХИМ-СИНТЕЗ г. Дзержинск	РУСХИМТЕХ г. Чехов	ООО «СЕРВИС» г. Хабаровск
ООО ПО "Химпром" г. Кемерово	Производственная компания «МА- ХИМ» г. Казань	Компания «СоюзХимПром» г. Санкт-Петербург	ООО «ЭЛИФ» г. Королев, Московская обл.
«I Cap» г. Казань	Компания «АиС» г. Долгопрудный	BATIX GROUP г. Москва	«Cleanol» г. Москва
«Блик» г. Лытка- рино Московская область	Компания «Эко-Пром» г. Москва	Экопрофхим г. Санкт-Петербург	АвтоХимПром- тм. AvtorSky г. Санкт-Петербург
ООО «Ру-Синтез» г. Москва	ТМ «AvtorSky» г. Барнаул	«Ростовский завод синтетических про- дуктов» г. Ростов-на-Дону	«Custom» г. Апрелевка
«LERATON» г. Москва		«Foam Heroes» г. Москва	

По результатам анализа отечественных поставщиков предложено фирме «АКВА-ГРУПП» стать дилером предприятий-производителей автохимии: ООО "ТД ГраСС" г. Волгоград, Ростовский завод синтетических продуктов» г. Ростов-на-Дону; «Альфа Хим Групп» г. Армавир. Выбор данных поставщиков определен, прежде всего, близостью расположения к г. Сальску. Так, расстояние от г. Сальска до г. Ростова-на-Дону – 188 км; до г. Волгограда – 394 км; до г. Армавира – 224 км. Остальные производители находятся на значительно большем расстоянии, а, следовательно, возрастут транспортные расходы на доставку продукции.

В качестве дилера, фирма может продавать товары автохимии, зарегистрировавшись на маркетплейсах, т.е. использовать IT-технологии для расширения рынка потенциальных клиентов путем выхода на новые форматы

Московский экономический журнал. № 2. 2024

Moscow economic journal. № 2. 2024

торговых площадок. Рассмотрен алгоритм регистрации и продажи товаров на любой площадке (рисунок 3) [5].

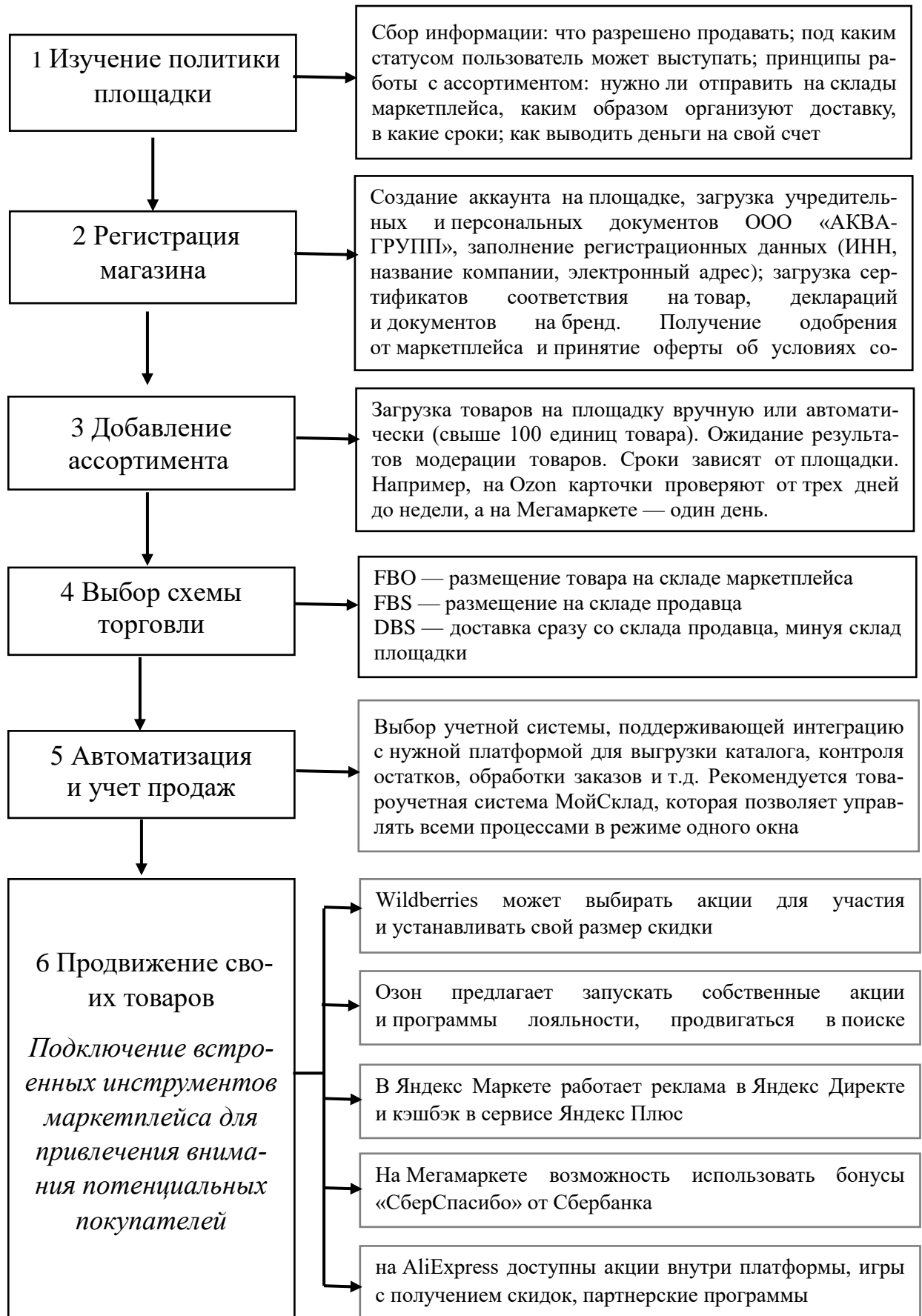


Рисунок 3. Алгоритм регистрации и продажи товаров на маркетплейсах

Для выбора оптимального маркетплейса проведен анализ наиболее популярных маркетплейсов, изучены принципы их работы, тарифы на доставку и хранение продукции (таблица 5) [6,7].

Таблица 5. Тарифы на доставку и хранение продукции (на ноябрь 2023)

AliExpress	Ozon	Wildberries	Мега маркет	Яндекс Маркет
Доставка				
FBO: 1-80 кг: 100-2450 руб.	FBO: Логистика: 4-6% от цены в зависимости от объемного веса, последняя миля: за 1 позицию от 13 до 250 руб.	FBO: базовый тариф 55 руб. за 5 литров. Далее каждый литр плюс 5 рублей. Доставка сверхгабаритного товара от 1 000 рублей.	До 25 кг: 3% от стоимости заказа (не менее 50 и не более 500 руб.) От 25 кг: 3% от стоимости заказа (не менее 500 и не более 1000 руб.) Стоимость заказа до 500 руб. — бесплатно	FBO: 5% от цены (13-250 руб.) Крупногабаритный предмет: 250 руб. за заказ
FBS: >2-31,5 кг: 159-659 рублей	FBS: 4-6% от цены в зависимости от объемного веса, последняя миля: за 1 позицию от 60 до 350 руб	FBS: 55 рублей за 5 литров. При доставке в срок 36 часов. Комиссия снижается/повышается на 0,25% за каждый час раньше срока доставки/опоздания. Доставка сверхгабаритного товара от 1 000 рублей		FBS: 5% от цены (60-350 руб.) Крупногабаритный предмет: 400 руб. за заказ
	DBS: оплачивается по тарифам сторонних служб			DBS: от 0 до 799 р. от веса и зоны
Сдача груза курьеру: Мск и Спб — 399 рублей, другие регионы — 349 руб., в пункт приема — бесплатно	Экспресс: 5,5% (20-500 руб.)	Экспресс: 5%	Стоимость рассчитывается в специальном Эксель-калькуляторе на сайте площадки	Экспресс: 5% от цены (60-350 руб.) Крупногабаритный предмет: 400 руб. за заказ

AliExpress	Ozon	Wildberries	Мега маркет	Яндекс Маркет
Хранение на складах маркета по схеме FBO				
Первые 60 / 90 дней — бесплатно. До 5 кг: 1 руб. /сутк и 5-25 кг: руб. в сутки 25-80 кг: 5 руб. в сут ки	Первые 30 дней — бесплатно Далее – 0,25 руб. за 1 л в сутки	0,25 рублей за 5 литров. Далее каждый литр плюс 0,025 рубль. Хранение монопаллет: от 10 до 35 рублей.	Первые 60 дней – бесплатно Далее — от 0,8 руб. в сутки	Если обо- рачивае- мость от 120 до 150 дней – 0,2 руб. за литр, больше 150 дней – 0,45 руб. за литр.

В связи с тем, что нами рекомендовано фирме ООО «АКВА-ГРУПП» стать дилером и продавать продукцию фирм, находящихся в г. Армавире, г. Ростове-на-Дону и г. Волгограде, изучена география складов маркетплейсов, находящихся вблизи данных городов (таблица 6).

Таблица 6. География складов маркетплейсов, находящихся вблизи производителей автохимии

Площадка	Адреса складов маркетплейсов, находящихся в		
	г. Армавир	г. Ростов-на-Дону	г. Волгоград
AliExpress	-	ул. Орская 25 Б	-
Ozon	сортировочный центр (ул. Лаври- ненко 1, строения 6, 7, 8)	Аксайский район, ху- тор Ленина, ул. Лого- парк, д.5	раб. поселок Гу- мрак, тер. Таймыр- ский проезд, д.2
Wildberries	ул. Маркова 343	<u>хутор Нижнетемерниц- кий</u> , ул. Гайдара, 4, корп. 3	ул. Авторемонтная улица, 11В
Мегамаркет	-	ул. Страны Советов, 23; Аксайский район, ху- тор Ленина, ул. Лого- парк, д.2/2	ул. Авторемонтная улица, 11В
Яндекс Маркет	-	Аксайский район, ху- тор Ленина, ул. Лого- парк, д.2, корпус 2	Дзержинский рай- он, им. Землячки, 94

Это связано с тем, что предполагается при оптовой закупке продукции автохимии у производителей часть продукции везти на склад фирмы, находящийся в г. Сальске с тем, чтобы продавать ее со склада покупателям г. Сальска и в близко расположенные населенные пункты и районы. У фирмы ООО «АКВА-ГРУПП» имеются налаженные связи с покупателями продукции в своем регионе. Другую часть сразу везти от производителя на склады маркетплейсов, снижая, таким образом, транспортные расходы. То есть, из нескольких схем продаж выбрана схема FBO – хранение товаров на складе маркетплейсов. Для транспортировки продукции имеется три автомобиля Газель грузоподъемностью 1,5 т.

По результатам, представленным в таблице 6, рекомендовано продукцию из Армавира везти на склады Ozon и Wildberries; продукцию из Ростова-на-Дону и Волгограда везти на склады Ozon, Wildberries, Мегамаркет и Яндекс Маркет. Таким образом, можно осуществлять торговлю сразу на четырех площадках одновременно.

По данным таблицы 5 рассчитаны затраты, связанные с выходом на торговые площадки маркетплейсов. Затраты определены в расчете на год с учетом тех месяцев, когда хранение продукции бесплатное (таблица 7).

Таблица 7. Затраты, связанные с выходом на торговые площадки маркетплейсов по схеме FBO (данные на ноябрь 2023 года)

Виды затрат	Торговые площадки маркетплейсов			
	Ozon	Wildberries	Мегамаркет	Яндекс Маркет
Хранение продукции на складе маркетплейсов, тыс. руб.	125,6	219	364,8	152,8
Комиссия: %	17	17	10	15
тыс. руб.	563,8	563,8	331,7	497,5
Суммарные затраты, тыс. руб.	689,4	782,8	696,5	650,3

Начинать торговлю сразу на четырех площадках не рекомендуется, необходимо начать с одной-двух площадок, а затем, по мере накопления опыта и расширения рынка клиентов, выходить на новые маркетплейсы.

Поэтому нами предложено ООО «АКВА-ГРУПП» на первом этапе освоить продажу автохимии на площадках Ozon и Яндекс Маркет, т.к. продажа на этих площадках потребует меньших затрат.

На втором этапе продолжить расширять рынок клиентов за счет дополнительных продаж на Wildberries и Мегамаркет.

Схема грузоперевозок на 1-м и 2-м этапах освоения продаж на маркетплейсах представлена на рисунке 4.

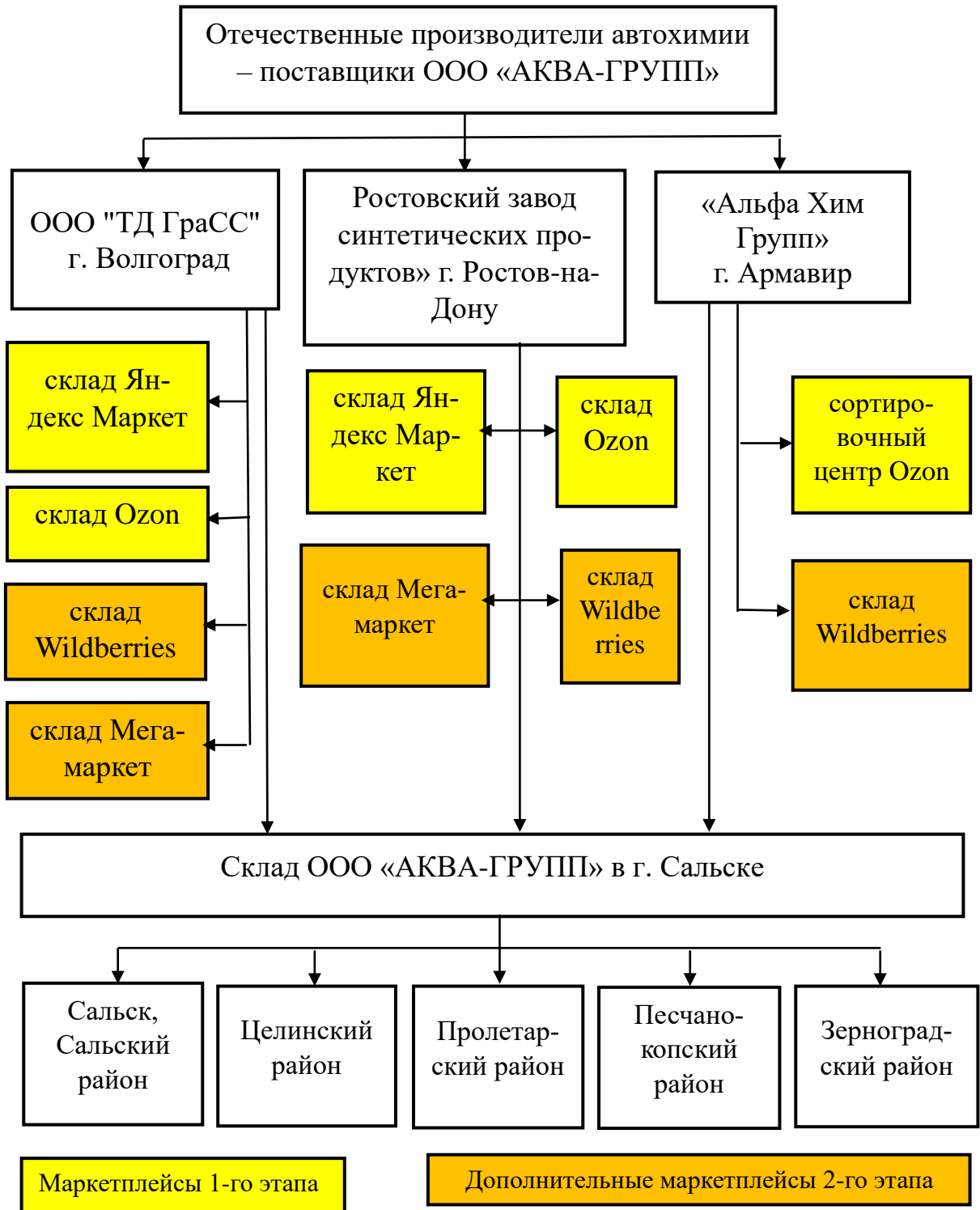


Рисунок 4. Рекомендуемая схема грузоперевозок ООО «АКВА-ГРУПП» на 1-м и 2-м этапах освоения продаж на маркетплейсах

Рассчитана дополнительная прибыль, которую предприятие сможет получить за счет выхода на торговые площадки маркетплейсов Ozon и Яндекс Маркет (таблица 8).

Таблица 8. Эффективность выхода ООО «АКВА-ГРУПП» на торговые площадки маркетплейсов Ozon и Яндекс Маркет

Показатели	Значение, тыс. руб.
Дополнительная стоимость реализованной продукции	3316,6
Суммарные затраты на Ozon	689,4
Суммарные затраты на Яндекс Маркет	650,3
Дополнительная прибыль	1977

Обязанности по постоянному мониторингу продаж на маркетплейсах на первом этапе предлагается возложить на менеджера прямых продаж. Для облегчения его работы рекомендуется использовать интернет-сервис МойСклад.

На втором этапе, при расширении торговых площадок за счет продаж на Wildberries и Мегамаркет, увеличится объем продаж, усилится работа с поставщиками, поэтому возможно ввести дополнительную ставку второго менеджера по продажам. Покрытие затрат на оплату его труда и отчисления в различные фонды будет возможно за счет увеличения прибыли предприятия благодаря расширившемуся рынку клиентов и возросшему объему продаж. При этом снизятся затраты на покупку отечественных товаров автохимии у поставщиков и транспортировку продукции от близко расположенных поставщиков на склад предприятия в г. Сальске и на склады маркетплейсов, также близко расположенные к поставщикам продукции, торговлей которой в качестве дилера будет заниматься ООО «АКВА-ГРУПП».

Результаты. На основе анализа внутренней и внешней среды выявлены сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы со стороны рынка. Выделены главные характеристики рынка автохимических товаров в Российской Федерации. Изучена структура отрасли, проведен анализ конкурентов, поставщиков и потребителей рынка автохимии. Разработана стратегия организации, направленная на совершенствование маркетинговой деятельности.

Проведен анализ рынка крупных и средних отечественных производителей моющих средств для автомобилей, по результатам которого предложено фирме ООО «АКВА-ГРУПП» стать дилером отечественных предприятий-производителей автохимии и продавать продукцию на маркетплейсах для расширения рынка потенциальных клиентов путем выхода на новые форматы торговых площадок.

Рассчитаны затраты по продаже продукции автохимии на маркетплейсах. Разработана схема грузоперевозок ООО «АКВА-ГРУПП» на 1-м и 2-м этапах освоения продаж на маркетплейсах. Рассчитана дополнительная прибыль, которую предприятие сможет получить за счет выхода на торговые площадки маркетплейсов Ozon и Яндекс Маркет.

Область применения. Сформированный комплекс мероприятий, направленный на совершенствование работы с поставщиками в условиях импортозамещения, а также использование информационных технологий для расширения рынка потенциальных клиентов может быть применен для совершенствования маркетинговой деятельности любого предприятия, занимающегося торговлей не только средствами автохимии, но и другими товарами, пользующимися повышенным спросом у широких слоев потребителей, имеющих опыт покупки товаров на маркетплейсах.

Выводы. Проведен анализ стратегического положения и маркетинговой деятельности, разработана маркетинговая стратегия и намечены мероприятия по ее реализации, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности, включающие поиск новых поставщиков в условиях импортозамещения, выход на новые рынки сбыта, системное изучение емкости рынка и потребностей в услугах, оказываемых ООО «АКВА-ГРУПП».

Предложенные мероприятия обеспечат наращивание объемов продаж за счет расширения рынка потенциальных клиентов путем выхода на новые форматы торговых площадок и, как результат, получение большей прибыли.

Список источников

1. Анализ рынка автохимии в России - 2024. Показатели и прогнозы. URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-avtokhimii-v-rossii> (дата обращения: 10.02.2024). – Текст: электронный.
2. Рынок профессиональной автохимии ПКР URL: <https://prcs.ru/analytics-article/rynok-professionalnoj-avtohimii/> (дата обращения: 10.02.2024). – Текст: электронный.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов; пер. с англ. / М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. –454 с.
4. Современный стратегический анализ: учеб. пособие для студ. вузов по направл. подгот. 080200 "Менеджмент" / П. В. Иванов [и др.]; под ред. П.В. Иванова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 590 с.
5. Особенности работы с маркетплейсами. URL: <https://cpm-moscow.com/sites/2021/09> (дата обращения: 10.11.2023). – Текст: электронный.
6. Самый полный обзор маркетплейсов. Digital-агентство Uplab. URL:<https://www.uplab.ru> (дата обращения: 14.11.2023). – Текст: электронный.
7. Типы маркетплейсов: путеводитель по площадкам. URL: <http://www.kak2c.ru/blog/post/typy-marketplejsov-put> (дата обращения: 16.02.2024). – Текст: электронный.

References

1. Analysis of the automotive chemicals market in Russia - 2024. Indicators and forecasts. URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-avtokhimii-v-rossii> (date of application: 02/10/2024). – Text: electronic.
2. The market of professional automotive chemicals PKR URL: <https://prcs.ru/analytics-article/rynok-professionalnoj-avtohimii/> (date of access: 02/10/2024). – Text: electronic.
3. Porter M. Competitive strategy: a methodology for analyzing industries and competitors; translated from English / M. Porter. – Moscow: Alpina Publisher, 2019. -454 p.

4. Modern strategic analysis: studies. a student's manual. universities in the field of training 080200 "Management" / P. V. Ivanov [et al.]; edited by P.V. Ivanov. – Rostov-on-Don: Phoenix, 2014. – 590 p.

5. Features of working with marketplaces. URL: <https://cpm-moscow.com> " sites " 2021/09 (accessed date: 10.11.2023). – Text: electronic.

6. The most complete overview of the marketplaces. Digital agency Uplab. URL:<https://www.uplab.ru>

(date of application: 14.11.2023). – Text: electronic.

7. Types of marketplaces: a guide to the sites. URL: <http://www.kak2c.ru> " blog " post " tipy-marketplejsov-put (accessed: 02/16/2024). – Text: electronic.

© *Ткаченко И.В., Анисимова О.С., 2024. Московский экономический журнал, 2024, № 2.*