



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(магистерская диссертация)

На тему Стратегическое и оперативное управление в международном
маркетинге

Исполнитель Аль Сабри Мужахед Абдулрахман Мохаммед Касем

Научный руководитель кандидат экономических наук, доцент

Семенова Юлия Евгеньевна

«К защите допускаю»

И.О. Заведующий кафедрой

кандидат экономических наук, доцент
Семенова Ю.Е.

« 05 » июня 2024 г.

Санкт-Петербург
2024

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические аспекты стратегического и оперативного управления в международном маркетинге	6
1.1. Понятие и основные элементы стратегического управления в международном маркетинге	6
1.2. Оперативное управление и его роль в международном маркетинге	22
2. Анализ системы международного маркетинга и оценка стратегического и оперативного маркетинга	37
2.1. Общая характеристика компании, оценка стратегического и оперативного маркетинга	37
2.2. Анализ и оценка системы международного маркетинга.....	52
3. Направления совершенствования стратегического и оперативного управления в международном маркетинге	62
3.1. Перспективы развития стратегического и оперативного маркетинга	62
3.2. Рекомендации по совершенствованию стратегического и оперативного маркетинга	69
Заключение	80
Список использованной литературы.....	82

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические аспекты стратегического и оперативного управления в международном маркетинге	6
1.1. Понятие и основные элементы стратегического управления в международном маркетинге	6
1.2. Оперативное управление и его роль в международном маркетинге	22
2. Анализ системы международного маркетинга и оценка стратегического и оперативного маркетинга	37
2.1. Общая характеристика компании, оценка стратегического и оперативного маркетинга	37
2.2. Анализ и оценка системы международного маркетинга.....	52
3. Направления совершенствования стратегического и оперативного управления в международном маркетинге	62
3.1. Перспективы развития стратегического и оперативного маркетинга	62
3.2. Рекомендации по совершенствованию стратегического и оперативного маркетинга	69
Заключение	80
Список использованной литературы.....	82

В наши дни компаниям практически необходимо внедрять зарубежный маркетинг в свою деятельность. Международные маркетинговые исследования в России очень актуальны. В конце концов, учитывая продолжительность экономического кризиса и отсутствие механизмов регулирования рынка, российским предпринимателям, к сожалению, не хватает необходимого опыта ведения международного бизнеса с использованием маркетинговых инструментов, если он уже есть у иностранных компаний.

Основные обязанности отдела маркетинга включают в себя поддержание и совершенствование производственных методов компании, стимулирование интеллектуального роста персонала, расширение ассортимента выпускаемой продукции, освоение новых рынков, увеличение продаж и, в конечном счете, повышение эффективности предприятия.

Степень научной проработанности проблемы. В работах зарубежных ученых, таких как Котлер Ф., Берман Б., Чавушгил С. и др., освещаются проблемы исследования основ и характеристик мирового маркетинга. Развитию теории и методов международного маркетинга также оказали значительную помощь отечественные специалисты в этой области, такие как Хлебникова М.О., Абаев А. Л., Чернышева В.В., Султанов В. Ю. и другие.

Объектом исследования являются процессы стратегического и оперативного управления в международном маркетинге.

Предметом исследования являются методы и инструменты стратегического и оперативного управления в международном маркетинге.

Целью работы является анализ и оценка системы стратегического и оперативного управления в международном маркетинге на примере компаний Nestle, Mars и Coca-Cola.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

6. Исследовать теоретические аспекты стратегического и оперативного управления в международном маркетинге.

7. Определить роль оперативного управления в международном маркетинге.

8. Провести анализ и оценку системы стратегического и оперативного маркетинга.

9. Выявить перспективы развития стратегического и оперативного маркетинга в данных компаниях.

10. Разработать рекомендации по совершенствованию стратегического и оперативного маркетинга для компаний, действующих на международных рынках.

Теоретической основой исследования являются фундаментальные и современные труды в области стратегического управления, международного маркетинга и оперативного менеджмента. Методологической основой исследования служат системный подход, методы сравнительного анализа, кейс-стади и другие общенаучные и специализированные методы исследования.

Методология исследования - в исследовании используются качественные и количественные методы анализа, а также на использовании современных методов исследования, включая SWOT-анализ и методы сравнительного анализа.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы компаниями для повышения эффективности их стратегического и оперативного управления в международном маркетинге. Разработанные рекомендации могут способствовать улучшению маркетинговых стратегий и операционных процессов, что приведет к усилению конкурентных позиций компаний на глобальных рынках.

1 Теоретические аспекты стратегического и оперативного управления в международном маркетинге

1.1 Понятие и основные элементы стратегического управления в международном маркетинге

Стратегическое управление – это один из видов управления, который распространяется на выработку и реализацию управленческих решений, определяющих долгосрочные цели организации в условиях нестабильности среды [1].

Стратегическое управление представляя собой систему долгосрочного планирования и принятия решений, ориентированную на достижение устойчивого конкурентного преимущества.

Термин «стратегическое управление» был введен в обиход на стыке 60-70 годов XX века для того, чтобы обозначить разницу между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на уровне высшего руководства. Необходимость такого различия была вызвана изменениями в условиях ведения бизнеса.

Так, если в начале XX века, когда спрос превышал предложение, предприятия обладали гарантированными рынками сбыта, то управление в основном сводилось к текущему регулированию производства, сбыта и поставок.

К концу XX века в экономике западных стран стала нарастать нестабильность, связанная со стремительно меняющейся внешней средой, что и явилось причиной возникновения стратегического управления. [2].

Теория стратегического управления была разработана американскими исследователями и консультационными фирмами. Далее этот аппарат вошел в арсенал методов внутрифирменного планирования всех развитых стран, а в настоящее время все более востребован российскими предприятиями.

Таблица 1 – Отличия между стратегическим и оперативным управлением

[3]

Критерий	Стратегическое управление	Оперативное управление
Основная задача	Реакция на изменения во внешней среде и формирование долгосрочной стратегии развития	Обеспечение выполнения текущих операций, управление повседневными процессами
Объект внимания	акцент делается на анализе внешней среды и поиске новых возможностей для организации, таких как удовлетворение потребностей рынка и создание конкурентных преимуществ	фокусируется на внутренних процессах и поиске способов оптимизации использования имеющихся ресурсов и возможностей внутри организации.
Временной горизонт	Долгосрочный	Краткосрочный или среднесрочный
Уровень принятия решений	Высший руководящий уровень	Нижний и средний руководящий уровень
Охват деятельности	Охватывает всю организацию и ее внешнюю среду	Фокусируется на конкретных операциях и подразделениях
Характер решений	Стратегические и долгосрочные решения	Тактические и оперативные решения
Ориентация на результаты	Достижение долгосрочных целей и конкурентных преимуществ	Обеспечение текущей эффективности и устранение оперативных проблем
Тип планирования	Стратегическое планирование	Оперативное и тактическое планирование
Структура системы управления	Гибкая и адаптивная	Жесткая и иерархическая
Тип управляющего	Предприниматель-лидер	Менеджер по производству
Основные контролируемые	Рыночная доля, прибыль, ROI (рентабельность)	Объемы производства, качество продукции,

При таком сценарии фирмам необходимо не только быстро реагировать на свою текущую деятельность, но и разрабатывать долгосрочные планы, обеспечивающие выживание и успех в неопределенных и быстро меняющихся условиях.

Стратегическое управление представляя собой систему долгосрочного планирования и принятия решений, ориентированную на достижение устойчивого конкурентного преимущества.

Оно включает в себя анализ внешней и внутренней среды, формулирование миссии и видения компании, разработку стратегических целей и планов, а также контроль за их реализацией [5].

В условиях возрастающей нестабильности и неопределенности стратегическое управление стало ключевым инструментом для адаптации и успешного функционирования компаний в быстро меняющемся мире.

Темпы изменений в окружающей среде ускоряются под воздействием следующих факторов, таких как глобализация мировой экономики, технологии и инновации, развитие Интернета и других коммуникационных технологий ускорило обмен информацией и технологиями, сделав мир более взаимосвязанным.

Это способствует более быстрому распространению инноваций и изменений в различных отраслях.

Международное разделение труда: Глобальные цепочки поставок и производственные процессы распределяются по всему миру, что делает экономики различных стран более взаимозависимыми.

Это приводит к тому, что изменения в одной части мира могут быстро влиять на экономические условия в других регионах, также транснациональных корпораций, международных компаний и финансовых и технических кластеров усиливает конкурентное давление. Они крупные игроки обладают эти очень необходимыми ресурсами и способностью к адаптации для быстрых изменений, что усложняет жизнь менее адаптивным компаниям [6],

Не говоря уже о быстром темпе научно-технического прогресса в условиях быстро меняющихся технологий, также имевших место в 19 веке.

Это создает угрозу традиционным бизнес-моделям, поскольку новые технологии могут привести к устареванию существующих продуктов и услуг.

также понять суть большинства видов человеческой деятельности: 60% всех товаров и услуг в современном мире состоят из информации, а информация имеет основополагающее значение для бизнеса.

Это требует от компаний постоянного обновления своих знаний и технологий, чтобы оставаться конкурентоспособными. Это также подразумевает переход от технологической экономики к экономике бизнеса, основанной на знаниях и инновациях.

В современном мире предпринимательская деятельность всё больше опирается на знания и инновации.

Компании, которые могут быстро адаптироваться и внедрять инновации, имеют преимущество перед теми, кто продолжает полагаться на традиционные индустриальные методы [5].

Стратегическое управление основывается на необходимости ответить на три фундаментальных вопроса, которые определяют направления развития компании и способы достижения её целей.

Сущность стратегического управления заключается в ответе на три вопроса (рисунок 1):

1. Кто мы в настоящее время? (модель реальной ситуации).

На этом этапе оцениваются потенциальные возможности предприятия: производственные, организационные, маркетинговые, финансовые, кадровые и другие.

Руководители должны определить какими ресурсами предприятие обладает для достижения намеченных целей. Это дает представление о

возможностях предприятия. Результат такой диагностики – модель реальной ситуации.

2. Чего мы хотим добиться в результате нашей деятельности? (модель желаемого состояния). Это связано, прежде всего, с постановкой целей исходя из видения руководством предприятия своего бизнеса в будущем.

При этом оцениваются возможные изменения в окружающей среде, которыми можно воспользоваться для эффективного достижения целей, и те перемены, которые могут помешать предприятию.

Таким образом, создается некий идеал предприятия.

3. Какими способами перейти из состояния предприятия в настоящее время, в такое, которое обеспечит достижение поставленных целей в будущем? Когда поставлены цели с учетом внешних факторов и оценены потенциальные ресурсные возможности предприятия, определяются стратегии достижения целей.

В модели, представленной на рисунке 1, видно, что переход предприятия из исходного состояния в желаемое (например, стать лидером в отрасли по объему продаж) может происходить разными путями, так как существует значительное число вариантов достижения целей.

Задача стратегического управления – выбрать оптимальный вариант, который на уровне разработки стратегии, как правило, превращается в конкретный план мероприятий.

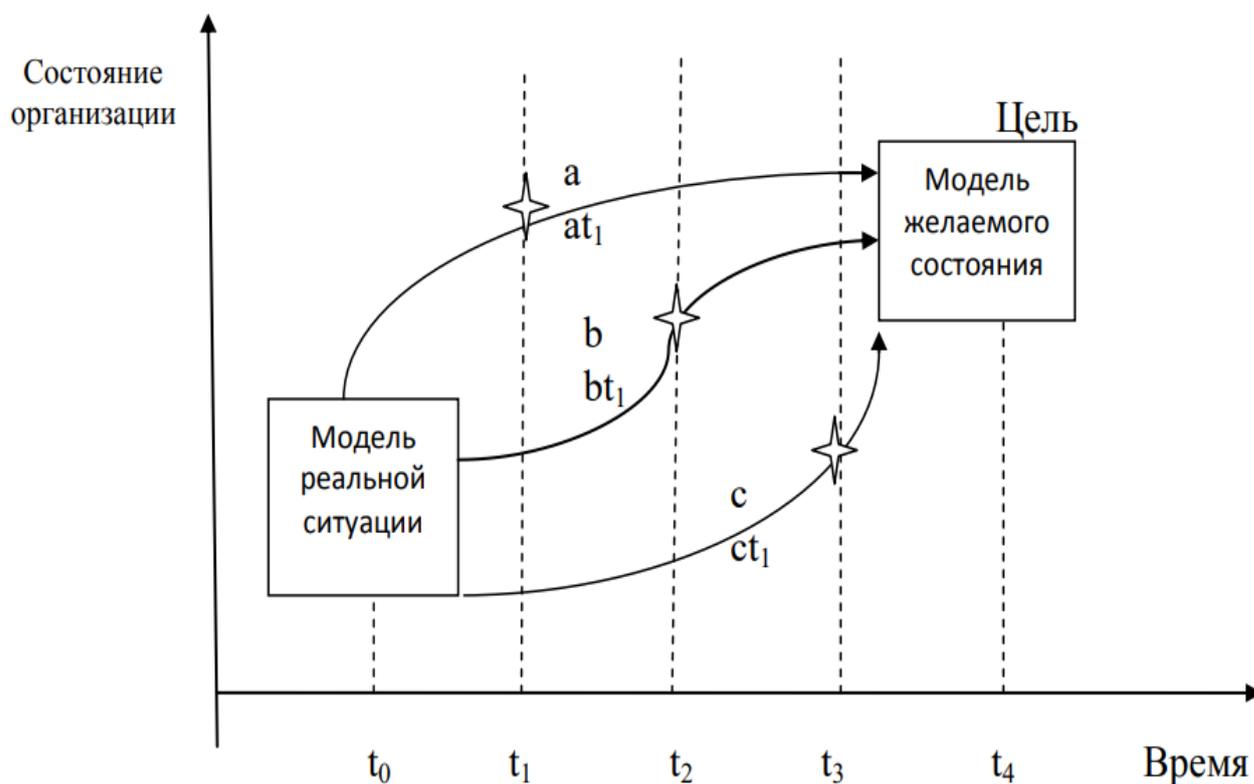


Рисунок 1 – Базовое представление о стратегическом управлении [1]

Путь «а» подразумевает быстрые и радикальные изменения на первоначальном этапе стратегического управления, а затем постепенное доведение предприятия до желаемого состояния.

Путь «b» предполагает чередование радикальных перемен с периодом осмысления, от стартовой площадки для следующего рывка к намеченной цели.

Путь «с» – это постепенные, осторожные действия, связанные с незначительными организационными переменами, которые с накоплением достаточного опыта в конце планового периода должны привести к существенным изменениям.

К определению стратегического управления существует множество подходов, и ни одно из них не является исчерпывающим.

Так, Г. Минцберг считает, что оно используется фирмами, готовыми к революционным изменениям.

Томпсон А. и Стрикленд Р. понимают стратегическое управление как процесс, посредством которого менеджеры устанавливают долгосрочные направления развития организации, ее специфические цели, развивают стратегии их достижения в свете всех возможных внутренних и внешних обстоятельств и принимают к исполнению выбранный план действий. Ансофф И. определил содержание стратегического управления – это деятельность, которая связана с постановкой целей и задач организации, с поддержанием взаимоотношений между организацией и окружением. Виханский О.С. под стратегическим управлением понимает управление, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и производит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.

Основная задача стратегического управления состоит в том, чтобы обеспечить организации гибкость и способность к адаптации к изменениям в окружающей среде, реагируя на запросы потребителей и изменения в рыночных условиях.

Таким образом, стратегическое управление представляет собой процесс разработки, принятия и внедрения стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на анализе ресурсов предприятия и возможностей внешней среды.

Поэтому компании должны обладать гибкостью и способностью быстро реагировать на изменения в окружающей среде, чтобы успешно функционировать на мировом рынке.

Анализ внешней и внутренней среды
Формирование миссии и видения
Установление стратегических целей и стратегии
Организацию выполнения стратегии
Оценку и контроль результатов

Рисунок - Определение стратегии предприятия

В стратегическом менеджменте содержатся элементы всех предшествующих систем управления: составление сбалансированных бюджетов, использование экстраполяции для оценки относительно стабильных факторов, применение элементов стратегического планирования, а также методы принятия стратегических решений, осуществляемых в реальном масштабе времени. Рассматриваются способы изменения внешней среды, а не только адаптации.

Наконец, стратегические решения включают в себя широкий спектр мероприятий, таких как реконструкция предприятия, внедрение новых продуктов и технологий, выход на новые рынки сбыта, слияние и приобретение предприятий, а также организационные изменения.

Признак классификации	Объекты
1. Форма собственности объекта	1.1. Государственные . 1.2. Корпоративные Предпринимательские
2. Виды объектов	2.1. Сложные технические системы (машины, оборудование и т.п.) 2.2. Сложные производственные системы (предприятия, фирмы, организации и т.п.) 2.3. Сложные социально-экономические системы (сфера услуг, регионы, города, страна и т.п.)
3. Программа выпуска (повторяемость)	3.1. Массовые 3.2. Серийные

Стратегический менеджмент как система состоит из двух взаимодополняющих подсистем: анализа и выбора стратегической позиции и оперативного управления в реальном масштабе времени.

В первую подсистему входят следующие элементы: анализ внешней и внутренней среды, формирование миссии и видения, стратегических целей и стратегии, организация ее выполнения, оценка и контроль результатов. Вторая подсистема обеспечивает соединение процессов текущего управления с 14 процессами изменения организации, необходимыми для реализации стратегии (рис. 1).

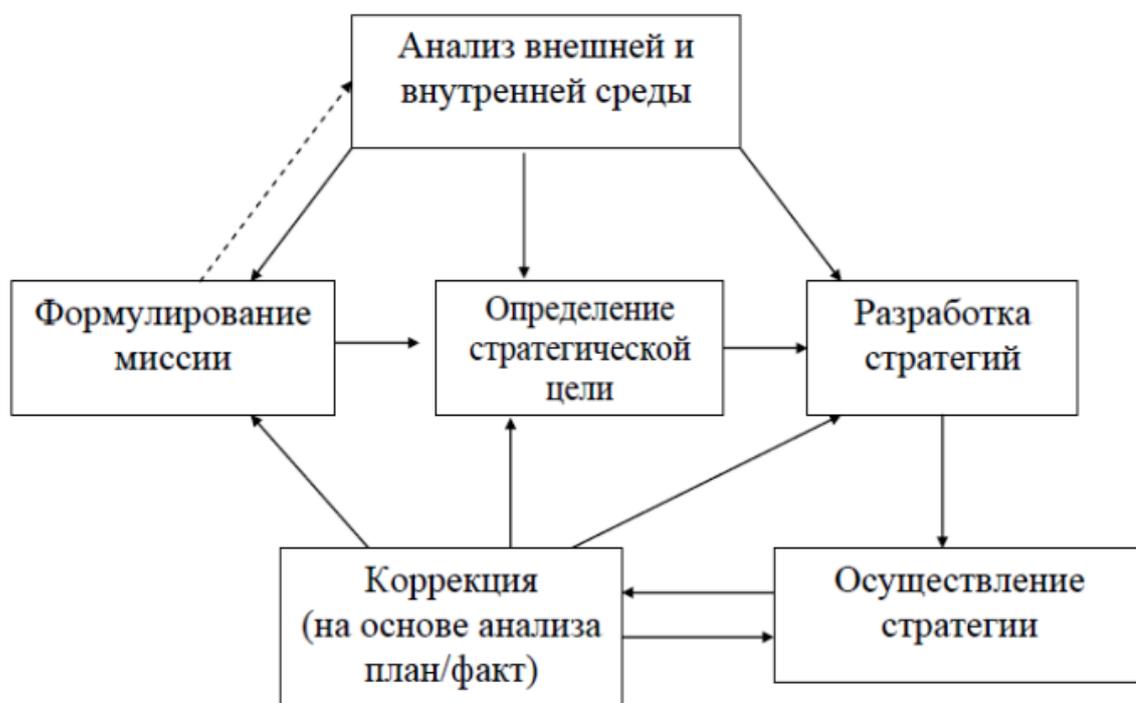


Рисунок 2 – Система стратегического управления [8]

В процессе стратегического менеджмента, решаются следующие функциональные задачи управления.

1. Определение вида коммерческой деятельности и формирование стратегических направлений ее развития – т. е. необходимо обозначить цели и долгосрочные перспективы развития.

2. Превращение общих целей в конкретные направления работы.

3. Умелая реализация выбранного плана для достижения желаемых показателей.

Рассмотрим оперативное управление на примере управления предприятием. Здесь оперативное управление включает в себя решение разнообразных текущих задач, таких как закупки, сбыт, управление запасами, производственные процессы, финансовые операции и другие.

Таблица 1 - Этапы стратегического управления

Этап	Объяснение
Анализ внешней и внутренней среды	В этом этапе проводится оценка факторов, влияющих на деятельность компании. Внешний анализ охватывает политические, экономические, социальные и технологические факторы (PEST-анализ), а также анализ конкуренции (модель Портера). Внутренний анализ включает оценку ресурсов и способностей компании (SWOT-анализ). Это помогает выявить возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны компании
Формулирование стратегии	На этом этапе разрабатываются долгосрочные цели и планы компании. Определяются миссия и видение компании, а также формулируются стратегические приоритеты. Миссия компании отражает её основное назначение и направления деятельности, видение — образ желаемого будущего состояния компании. Стратегия может включать выбор целевых рынков, продуктов и услуг, методы конкурентной борьбы и подходы к инновациям.

Реализация стратегии	Этот этап включает внедрение разработанной стратегии в операционную деятельность компании. Реализация стратегии требует согласования действий различных подразделений, эффективного распределения ресурсов и управления изменениями. Важным аспектом является мониторинг и контроль выполнения стратегических планов. Для успешной реализации стратегии необходимо обеспечить поддержку со стороны руководства и сотрудников компании
Оценка и контроль	На этом этапе проводится оценка эффективности реализованной стратегии. Используются различные методы и инструменты для анализа достижений и корректировки планов при необходимости. Оценка и контроль позволяют выявить отклонения от намеченных целей и внести необходимые изменения в стратегию. Это помогает компании адаптироваться к изменяющимся условиям и поддерживать актуальность своей стратегии.

В широком понимании стратегическое планирование – это совокупность управленческих методов по адаптации фирмы к внешним факторам и повышения конкурентоспособности путем улучшения реакции организации на динамику рынка и поведение конкурентов.

В узком понимании стратегическое планирование – это процесс выработки и конкретизации стратегии организации в форме стратегического плана.

В системе стратегического планирования отсутствует предположение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого, и отвергается предпосылка о возможности изучения будущего методом экстраполяции.

Главным в стратегическом планировании является анализ внутренних возможностей организации и внешних конкурентных сил, поиск путей использования внешних возможностей с учетом ситуации организации, выработка стратегических целей и стратегий для их достижения.

В общем случае стратегию можно рассматривать как детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение целей организации; более эффективно.

Следовательно, стратегию необходимо рассматривать как симбиоз запланированных действий и адаптивной реакции на возникшую ситуацию (реактивная стратегия).

1.2 Оперативное управление и его роль в международном маркетинге

Управление эффективностью - это метод управления, направленный на организацию и управление текущей деятельностью организации для обеспечения краткосрочного успеха, сосредоточенный на повседневных задачах, бизнес-целях и стратегиях их быстрого достижения

Контроль эффективности гарантирует, что стратегические решения воплощаются в практические действия и результаты деятельности. Это непосредственное внедрение методов и процедур, перечисленных в стратегическом плане.

Стратегическое планирование организации играет важную роль в управлении производительностью, а также в других важных областях, включая мотивацию сотрудников, управление ресурсами, организацию и управление карьерным ростом [13].

На примере управления предприятием давайте поговорим об оперативном управлении. В данном контексте под операционным управлением понимается поиск решений для ряда текущих вопросов, включая финансовые операции, производственные операции, управление запасами, продажи и закупки.

Обеспечение того, чтобы все подразделения структуры предприятия работали слаженно и согласованно, является основной целью [11].

Считалось, что оперативное управление предполагает неорганизованную реакцию на новые обстоятельства.

Тем не менее, современные методы, такие как автоматизация управленческих процедур и внедрение интегрированных информационных систем, позволяют создать основу для регулярного и методичного оперативного управления, что повышает эффективность предприятия.

В современном мире успех компании во многом зависит от структуры ее продуктов и услуг. Ее основная обязанность заключается в обеспечении слаженной работы подразделений организации для выпуска конкурентоспособной высококачественной продукции в количествах, требуемых в соответствии с контрактами с клиентами, для успешного использования всего доступного сырья.

Продолжительность периода краткосрочного планирования, который иногда составляет от одного дня до месяца, накладывает ограничения на производственные операции.

Для достижения поставленных целей на данном этапе требуется эффективное управление всеми производственными процессами. Быстрый рост трафика обеспечит лидерство на рынке B2C в ближайшие годы. Хотя доля онлайн-ритейлеров, несомненно, снижается, это не означает, что их онлайн-предприятия терпят неудачу.

У некоторых хороших онлайн-компаний есть отличительные черты, которые выделяют их среди кентов, - выделенная целевая группа и определенное позиционирование, которого нет на торговых площадках.

(т.е. транзакции совершаются в электронном виде), и только электронную коммерцию в Интернете то же самое. в качестве оплаты за онлайн-покупки, т.е. в системе электронной коммерции.

Электронная коммерция, в отличие от e-commerce, рассматривает не всю систему обмена товарами и деньгами, а только ту ее часть, которая непосредственно связана с покупкой и продажей.

Эта статья посвящена электронной коммерции. Оптовая торговля электроникой имеет множество функций.

Однако электронная коммерция в целом является более сложным понятием, чем электронная коммерция.

Начало шестидесятых годов 20-го века ознаменовалось расцветом электронной коммерции, когда появились системы продажи авиабилетов, больше банковских услуг (Visa banking и т.д.), дисков друзьям через сайт онлайн-торговли Net market. С тех пор в отрасли произошло много изменений, которые привели к значительным улучшениям.

Оперативное управление производством используется компанией для организации своей производственной и эксплуатационной деятельности. Этот вид управления определяется структурой производственного процесса и основывается на объективных закономерностях, которые ему присущи. Его основными задачами являются контроль за ежедневными производственными операциями и разработка стратегий наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов и создание и поддержание определенных количественных соотношений между отдельными этапами производства.

Это делается для того, чтобы гарантировать выполнение производственного задания в оговоренные сроки и с минимальными затратами материалов, рабочей силы, времени и денег.

Также в этих системах оперативного управления различные аспекты подготовки производства, и она поддержания материального обеспечения и организации движения предметов труда интегрированы в единую систему.

Предприятию необходимо разработать систему оперативного управления, которая охватывала бы обязанности по выполнению производственного плана.

Эти рабочие места включают розничную торговлю, операции с партиями, складской учет и закупки.

Если раньше на поиск поставщика, соответствующего определенным критериям, уходили недели, то теперь поставщик действительно находит вас – все, что вам нужно сделать, это сделать заказ в формате которые помогают компаниям при работе с ЕТР или заключении контрактов с ними.

Таблица 3 - Принципы формирования системы оперативного

Принцип	Характеристики
Принцип своевременности	Этот принцип подразумевает оперативное реагирование на изменения в информации о функционировании предприятия. Решения должны приниматься вовремя, чтобы обеспечить эффективное управление и решение возникших проблем.
Принцип рациональной точности	Он заключается в том, чтобы затраты на решение проблемы были соразмерны возможным потерям или убыткам, которые могут возникнуть из-за события. Это позволяет избежать излишних затрат ресурсов на решение проблем.
Принцип группировки	Некоторые проблемы или события могут быть сгруппированы для более эффективного их решения. Группировка задач позволяет оптимизировать процесс управления и обеспечить целенаправленные действия.

Принцип делегирования полномочий	Руководитель определенного уровня должен делегировать полномочия и ответственность за решение проблем на соответствующие уровни подчиненным. Это позволяет избежать перегруженности руководителей и обеспечить более оперативное принятие решений
Принцип адаптивности	Система управления должна быть гибкой и способной адаптироваться к различным ситуациям. Использование стандартных наборов действий при решении типовых проблем позволяет более эффективно управлять текущей деятельностью предприятия.

И так можно сказать что, оперативное управление - это набор целенаправленных действий, предназначенных для управления текущим состоянием объектов управления и приведения их основных атрибутов в соответствие с заранее определенным планом действий. Соответственно, оперативное управление занимается надзором и руководством повседневной деятельностью и процедурами, гарантирующими достижение целей и задач организации, изложенных в ее стратегическом плане и стратегическое управление, в отличие от оперативного, ориентировано на долгосрочную перспективу и предполагает формулирование общих ориентиров для роста организации.

Это включает в себя деловые отношения между компаниями, занимающимися электронными закупками: логистику и управление продукцией. координация контрактов и планов и т.д основными компонентами онлайн-сайтов здесь являются специализированные интернет-магазины и отраслевые онлайн-порты для юридических лиц.

Для оперативного управления в подразделениях характерна строгая регламентация выполнения работ во времени по каждой позиции производственной программы и номенклатурно-календарного плана в

зависимости от фактически складывающейся производственной ситуации. Работы по оперативному управлению выполняются в реальном масштабе времени, не допускающем перерывов в процессе работы.

Временной горизонт оперативности управления в целом может быть в пределах месяца, для участков (бригад) и рабочих мест - в интервале недели - смены. Для межцехового уровня этот интервал расширяется от месяца до года.

В настоящее время процедуры оперативного управления все больше переплетаются с технологией и регулированием (диспетчеризацией) производства.

Повседневные выполняемые управленческим персоналом функции по оперативному учету, контролю и анализу хода производства являются основой для выработки вариантов регулирующих воздействий на ход производства.

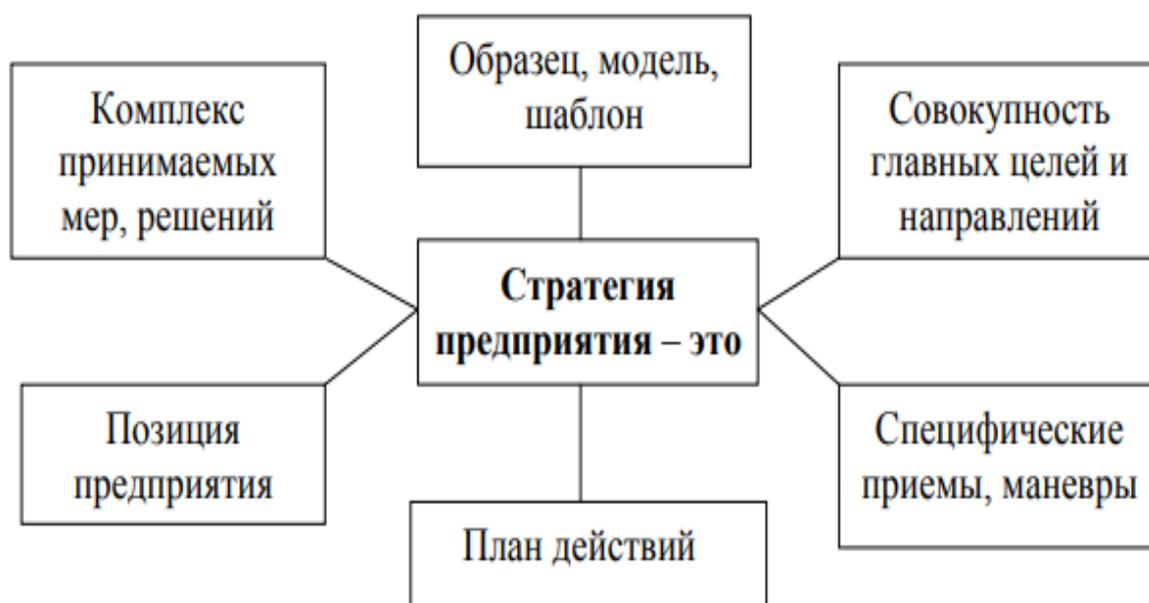


Рисунок 2 – Определение стратегии предприятия

Таблица 4 - Сравнение стратегического и текущего управления

Цели	Характеристики
Реализация стратегических целей	Оперативное управление направлено на выполнение конкретных задач и действий, необходимых для достижения стратегических целей, определенных на уровне стратегического управления. Оно обеспечивает перевод абстрактных стратегических планов в конкретные шаги и мероприятия на уровне выполнения.
Координация и интеграция	Оперативное управление обеспечивает координацию деятельности различных подразделений и функциональных областей организации. Оно интегрирует различные аспекты работы организации, направленные на достижение стратегических целей, и обеспечивает их согласованное выполнение.
Мониторинг и контроль	Оперативное управление предоставляет механизмы мониторинга и <u>контроля</u> за выполнением стратегических планов и целей. Оно обнаруживает отклонения от установленных показателей и предпринимает корректирующие действия для обеспечения соответствия выполнения оперативных задач стратегическим направлениям.
Гибкость и адаптация	Оперативное управление обладает гибкостью и способностью к адаптации к изменяющимся условиям и потребностям организации. Оно позволяет быстро реагировать на внешние и внутренние изменения, корректируя оперативные планы и стратегии в соответствии с новыми обстоятельствами.

<p>Оптимизация ресурсов</p>	<p>Оперативное управление оптимизирует использование ресурсов организации, обеспечивая их эффективное распределение для достижения стратегических целей. Оно управляет финансовыми, человеческими, материальными и информационными ресурсами таким образом, чтобы максимизировать результаты в соответствии с общей стратегией.</p>
<p>Обратная связь и улучшение процессов</p>	<p>Оперативное управление предоставляет обратную связь о выполнении оперативных задач, что позволяет оценить эффективность стратегических решений и их влияние на результаты организации. На основе этой обратной связи стратегическое управление может корректировать свои планы и стратегии, учитывая опыт и уроки, вынесенные из оперативной деятельности.</p>

К ним относятся давние поставщики, которые только недавно начали разрешать другим поставщикам открывать магазины в своих заведениях.

По данным Международной ассоциации воздушного транспорта и Всемирного почтового усугубились, в том числе из-за введения карантинных правил, которые не позволяли перевозить грузы морским транспортом, поэтому доставка не могла удовлетворить уровень текущего спроса.

Соответственно, электронная коммерция зависит в основном от крупных сократился импорт морскими перевозками, спрос на продукцию ремесленников в увеличился в два раза, а покупательная (. при обслуживании скважины им пришлось столкнуться с другими логистическими проблемами, связанными с установленными ограничениями, такими как закрытие центров закупок, что затрудняло быструю адаптацию к новой реальности. Любой рынок, чтобы выдержать конкуренцию, должен. Его технологии постоянно

совершенствуются, все без исключения Nestle. Тенденции рынка, описанные выше, объясняют основные принципы работы Nestle.

Маркетинг предполагает системный подход к управленческой деятельности, он подчинен стратегическим целям организации и является инструментом, который обеспечивает достижение данных целей.

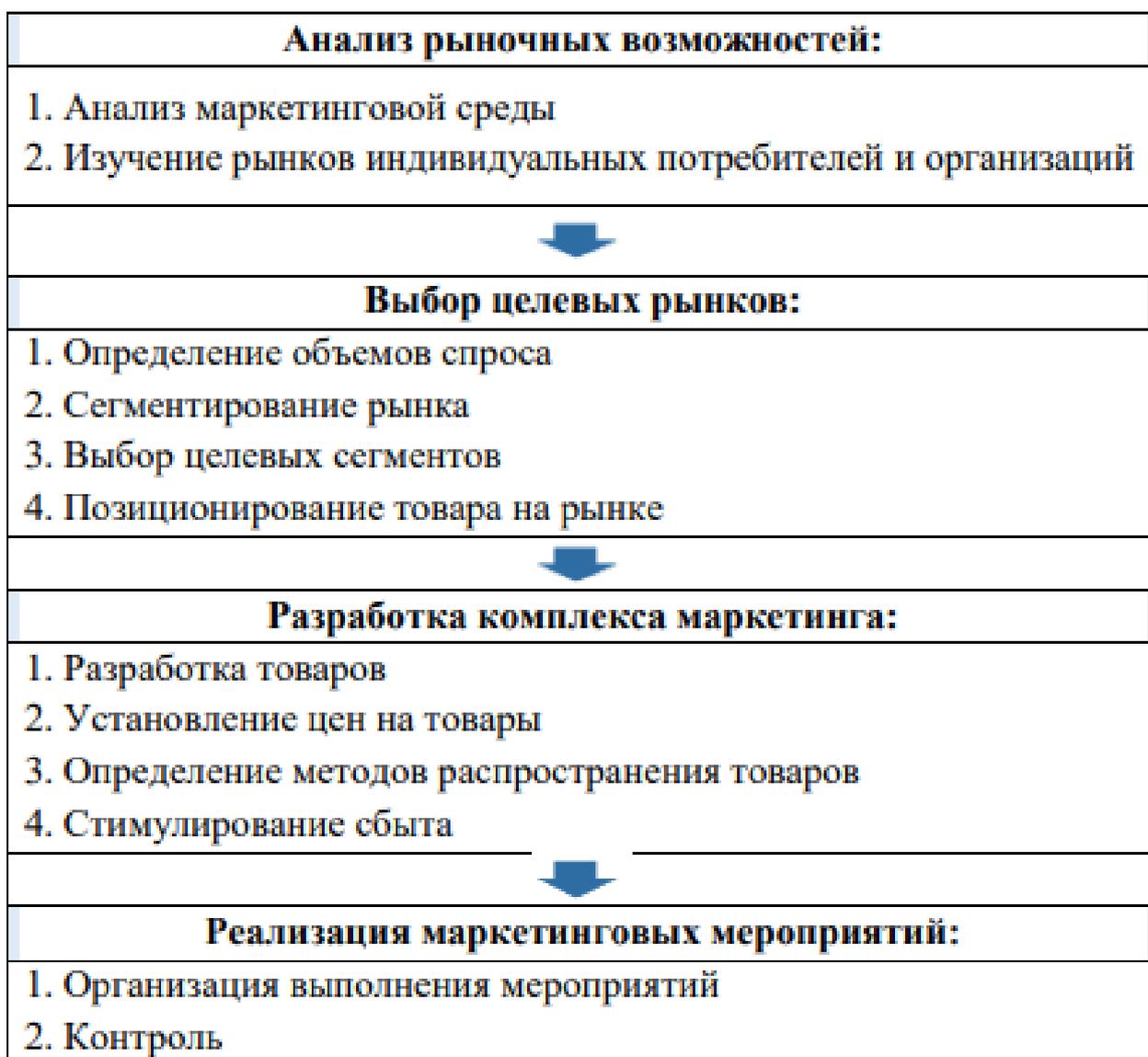


Рисунок 5- Процесс маркетинговой деятельности предприятия

Управление маркетингом – это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации. Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном

согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности фирмы.

Стратегический маркетинг связан с развитием будущего потенциала фирмы, а операционный маркетинг реализует существующий потенциал в доходы и рост фирмы.

Операционный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и текущую деятельность.

Таблица 5 - Аспекты значение оперативного управления для международного маркетинга

Аспект	Характеристики
Адаптация к различным культурам и рыночным особенностям	Международные рынки характеризуются различиями в культуре, поведенческих особенностях потребителей, законодательстве и конкуренции. Оперативное управление позволяет компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии, такие как продуктовый ассортимент, ценообразование и продвижение, к специфике каждого региона
Мониторинг рыночной динамики	Оперативное управление включает в себя постоянное наблюдение за изменениями на международных рынках, анализ конкурентной среды, оценку спроса и поведения потребителей. Это позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения и корректировать свои маркетинговые стратегии в соответствии с реальной ситуацией на рынке.

Управление международными маркетинговыми каналами	Эффективное оперативное управление позволяет компаниям управлять международными маркетинговыми каналами, обеспечивая доступность продукции и услуг в различных регионах мира. Это включает в себя выбор оптимальных каналов дистрибуции, организацию логистики, складских операций и управление запасами.
Гибкость и реагирование на изменения	Быстрота и гибкость оперативного управления позволяют компаниям быстро реагировать на новые возможности и вызовы на международных рынках. Это включает в себя быстрое внедрение инноваций, адаптацию к изменяющимся требованиям потребителей и конкурентам, а также корректировку маркетинговых стратегий.

Только электронную коммерцию в качестве оплаты за онлайн-покупки, т.е. в системе электронной коммерции. в отличие от e-commerce, рассматривает не всю систему обмена товарами и деньгами, а только ту ее часть, которая непосредственно связана с покупкой и продажей.



В частности, этот рынок нуждается в развитии несколькими способами. Разработка систем управления качеством (с искусственным интеллектом, голосовыми помощниками Российской зоне. Абсолютно ничего, начиная с этого момента, не касается закупок, стоимости и идентификации продавца, отмены заказа.

2 Анализ системы международного маркетинга и оценка стратегического и оперативного маркетинга

2.1 Общая характеристика компании, оценка стратегического и оперативного маркетинга

В настоящее время компании, работающие на международных рынках, должны разрабатывать и применять на практике эффективные международные маркетинговые стратегии в связи с нынешним уровнем глобализации. Nestle, Mars и Coca-Cola - это четыре крупнейшие международные компании, о которых пойдет речь в этой главе. Эти компании являются яркими примерами эффективных глобальных маркетинговых инициатив, и их знания могут быть полезным ресурсом для оценки и анализа как стратегических, так и оперативных маркетинговых инициатив [25].

поскольку они могут изменять маркетинговую тактику в соответствии с требованиями различных рынков Nestle, Mars и Coca-Cola являются лидерами отрасли. Эти компании обладают многолетним опытом работы на мировом рынке и используют комплексные маркетинговые стратегии для достижения своих целей..

Таблица 2 – финансовые показатели компаний в 2023 году

Показатель	Nestle	Mars	Coca-Cola
Капитализация, млн \$	244 091	57 260	254 754
Выручка, млн \$	46 238	1 951	45 754
Операционная прибыль, млн \$	10 652	1082	11 311
ЕБИТДА, млн \$	9 580	336	12 439
Чистая прибыль, млн \$	2824,5	307	10 714

Источники: составлено авторами по данным CompaniesMarketCap

Компания Nestle была основана в Nestlé впервые руководство компании расширить традиционный ассортимент продукции 1866 году 1900-х годов у Nestle были рынков. В 1921 году. В заводы в США, Великобритании, Германии и Испании. В 1907 швейцарским фармацевтом Анри Нестле. В начале году компания запустила полномасштабное производство в Австралии, своем втором по величине экспортном рынке.

В тот же период были построены склады в понесла убытки. Это вынудило Сингапуре, Гонконге и Бомбее для удовлетворения потребностей быстрорастущих азиатских апреле 1995 года Общество по экспорту продуктов Nestlé S.A. открыло свое представительство в Москве.

За всю свою историю Nestlé насчитывает 513 заводов представила более 8000 различных брендов потребительских товаров.

Корпорация представлена в 86 странах и общества в целом, обеспечивая мира и и, из которых 14 находятся в России [16].

Из промышленных предприятий сегодня Nestle - одна из крупнейших и наиболее востребованных корпораций в сфере производства продуктов питания и напитков.

Цель компании - во всем мире. Nestle стремится создавать ценность для своих работников, акционеров при этом устойчивый рост. Это влечет за собой инновации, стать лидером в сфере производства продуктов питания, здравоохранения и wellness постоянное совершенствование продукции и соблюдение строгих правил качества и безопасности.

Глобальная , включают производство продуктов питания и напитков. кондитерскими изделиями ч момента своего основания американская компания Mars хорошо известна своими кормами для домашних животных и. Другие сегменты бизнеса, которые активно развивает Mars, включают производство продуктов. С момента своего основания в 1911 году корпорация питания и напитков расширилась и стала мировым игроком, присутствующим

на всех континентах. Компании Mars принадлежат следующие торговые марки: Orbit, Mars, Extra, Snickers, M&Ms и Dove (шоколад).

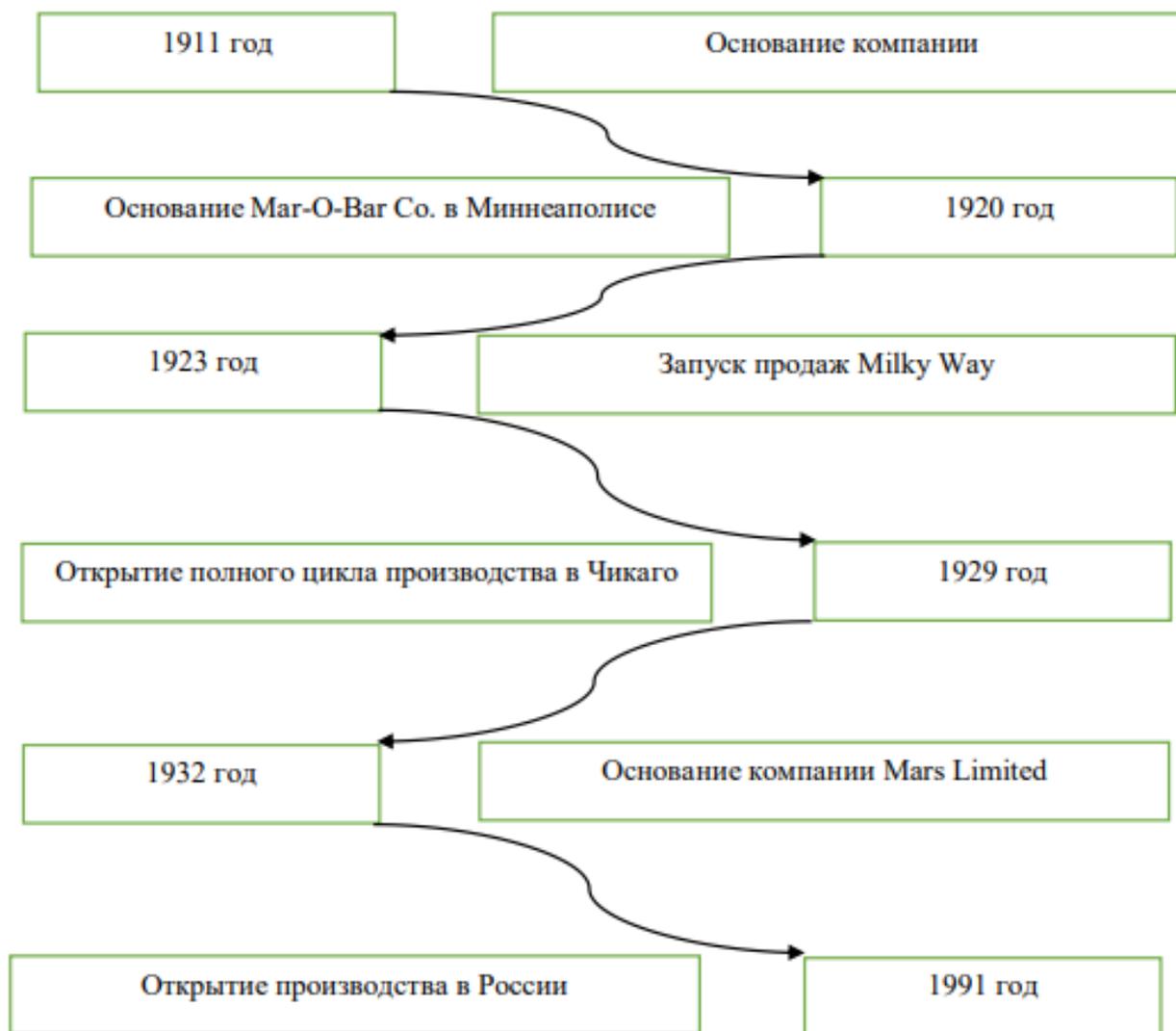


Рисунок 7 – История компании Mars

Каждый из брендов Pedigree, Royal Canin и Whiskas имеет рынок сбыта кормов для животных стоимостью более миллиарда доллар производственная площадка - фабрика. Завод был официально открыт в 1996 году, однако начал в. Компания Mars, в портфолио которой входят два бренда, начала свою деятельность в России в открыты представительства), а с 1995 года – едставит региональное представительство было открыто во Владивостоке в конце 1993

года. В 1993 году были в других регионах страны. В 1995 году в Московской области открылась первая свою работу в 1997 году.

Крупнейшая компания в мире Mars принципов: качество, ответственность работает на трех основных рынках: уход за домашними животными, снеки и продукты питания. деятельности, придерживаясь Mars обеспечивает комплексный подход в своей пяти, взаимность, эффективность и свобода, с целью оказания долгосрочного влияния.

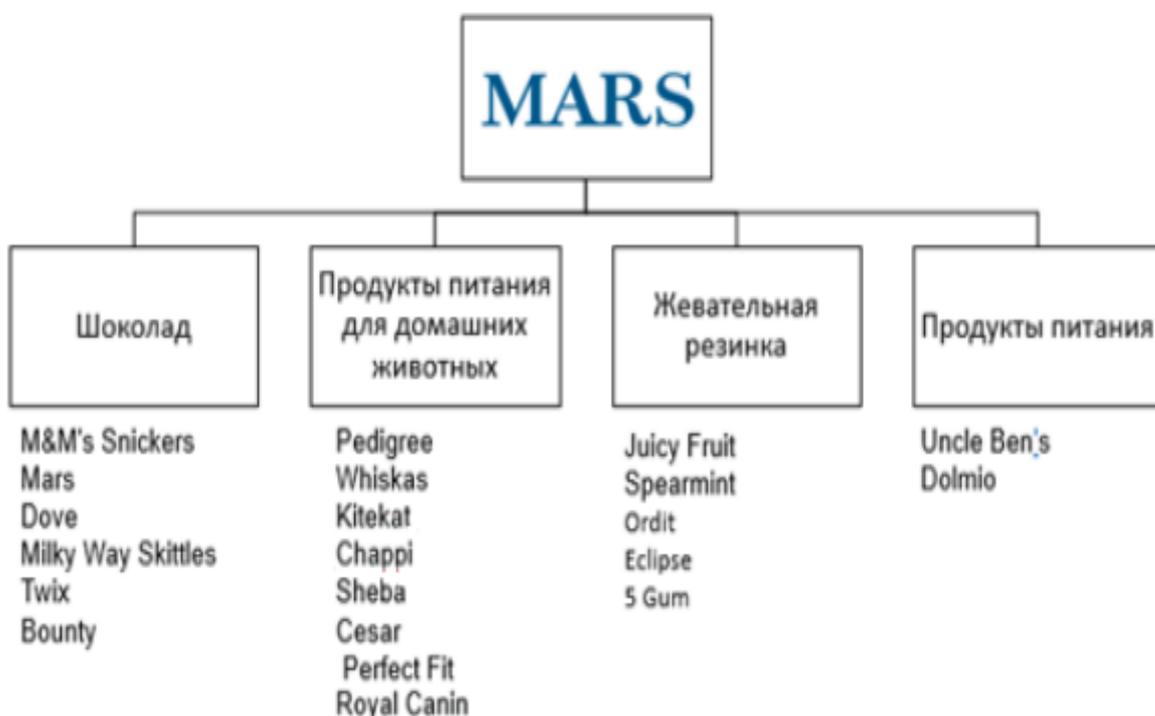


Рисунок 8 - Бренды компании Mars

Компания Mars проводит тщательное изучение лучше обслуживать свою клиентскую базу. Понимая требования и особенности рынка, исследований. Используя на котором она работает, предприятие может создавать эффективную рекламную оригинальные товары и тактику.

Компания Mars собирает данные о поведении клиентов, тенденциях рынка и конкурентной среде, используя методологию, основанную на данных.

Mars анализирует целевую аудиторию и определяет важные категории клиентов с помощью маркетинговых эти данные, Mars может лучше

адаптировать предложения рынка, чтобы подразделений и маркетинговые инициативы к уникальным требованиям и вкусам различных сегментов клиентов.

Благодаря Mars может разрабатывать всестороннему пониманию маркетинговые кампании демографических, психографических особенностей и особенностей покупок своей целевой потребительской базы точные, расширять ассортимент своей продукции и предоставлять индивидуальные услуги [28].

В своих модифицировать маркетинговых услуги и тактику исследованиях и анализе Mars также учитывает культурные, социальные и экономические переменные. Marsy может свои товары оставаться впереди конкурентов и принимать обоснованные решения. Mars может модифицировать и методы маркетинга, чтобы эффективно ориентироваться на различные культуры и общества, оценивая культурный фон и социальные тенденции [26].

Маркетинговые исследования и анализ Mars позволяют фирме etc в ответ требования клиентов, постоянно наблюдая и оценивая отношение на меняющиеся потребителей и тенденции рынка.

Смартфоны и другие устройства позволяют людям взаимодействовать с предприятиями и загружать приложения для совершения покупок.

Маркетинговая деятельность организации играет важную роль в достижении целей увеличения продаж и, следовательно, прибыльности.

Онлайн-маркетинг предполагает продажу товаров и услуг онлайн через веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети и бизнес-каналы.

Таблица 3 – Исследования и анализ рынка в Mars [26]

Преимущества	Идеи
Улучшение понимания целевой аудитории	Демография, психографика, покупательское поведение
Определение рыночных тенденций	Потребительские предпочтения, культурные сдвиги
Конкурентный анализ	Понимание стратегий конкурентов
Оптимизированная разработка продукта	Удовлетворение потребностей потребителей
Информированное принятие решений	Аналитика рынка, аналитика на основе данных

Компания Mars использует методический подход к исследованию рынка для эффективного сбора и оценки данных, а также для анализируемых и определения целей и проблем исследования и разработки методологий исследования. Данные собираются с помощью опросов, интервью и наблюдений, а затем интерпретируются. После этого мы получаем информацию, делаем выводы и, в конечном счете, разрабатываем практические рекомендации.

Самым известным американским производителем сиропов и безалкогольных напитков является Coca-Cola. Почти был прибыльным 120-летняя история Coca-Cola - это история поразительных открытий, настоящих свершений и нетрадиционных решений, которые принесли напитку мировую известность. Корпоративный офис расположен в Атланте, штат Джорджия.

Мало кто не поверит, что которые принесли первый год производства Coca-Cola, одной из самых процветающих и известных фирм в мире, не для ее создателей [28].

В настоящее время корпорация Coca-Cola предлагает более 3300 наименований напитков. Узнаваемость бренда есть еще 12 брендов Coca-Cola в мире составляет который признан самым 94%. В компании работает мировой

поставщик более 90 000 высококвалифицированных сотрудников по всему миру.

В дополнение к бренду Coca-Cola, дорогим в мире, в портфеле корпорации, стоимость которых превышает 1 миллиард долларов. Coca-Cola - питьевой воды, соков, нектаров, газированных и негазированных напитков, готовых к употреблению чаев и кофе.

Ежедневно корпорация продает по всему миру около 1,6 миллиарда порций пробы своему бухгалтеру своих напитков. Эксперты оценивают бренд, который является вкуса и предложил его одним из самых известных и прибыльных, примерно в 80 миллиардов долларов.

История компании началась 8 мая 1886 года в домашней лаборатории химика Джона Пембертона в маленьком городке Атланта в георгианском стиле. Пембертон приготовил сироп странного на Фрэнку Робинсону. Ребята После того, как рецептура пришли к выводу, что это, возможно была задокументирована, первая партия была отправлена в крупнейшую , новая разработка. сиропа в городе аптеку Jacobs. [28].

Как акционерное общество, бизнес Coca-Cola директора заключается принадлежит ее акционерам. Когда на собрании решений, как и во акционеров обсуждаются наиболее важные решения, влияющие на будущее развитие компании, они имеют право голоса.

Совет директоров Coca-Cola, состоящий из четырнадцати человек, отвечает за принятие наиболее важных всех крупных корпорациях. Лишь немногие из них имеют должности исполнительных директоров.

Они руководят департаментами и подразделениями, выполняют различные личные функции и в ходе повседневной деятельности компании. Основная ответственность Генерального в выполнении решений, принимаемых Советом директоров. Председатель решают проблемы, возникающие правления и главный исполнительный директор Coca-Cola - это одно и то же лицо.

Корпорация Coca-Cola организована следующим различным образом: пять операционных групп контролируют глобальную сеть заводов и предприятий, предоставляющих услуги по гочисленным доставке и торговле. Операционные корпораций по розливу группы поддерживают постоянную связь с этими предприятиями.

Сегодня всемирная империя Coca-Cola Company состоит из нескольких десятков в Соединенных Штатах и многостранах Западной Европы, а также одиннадцати крупных напитков, действующих во многих штатах [29].

В наши дни каждый, несомненно, ответит правильно, когда его спросят: предприятий, действующих независимо от его социального положения или места в жизни.

Найти человека, который не узнал логотип, - сложная задача из-за его хорошо знакомых округлых букв бы обожаемый на красном фоне.

Особенно примечательны публикации в официальных социальных сетях в них представлен анимационный ролик, представляющий фирменный цвет бренда, и анонсируется информация о предстоящих распродажах.

Ориентируясь на основной сегмент целевой аудитории, представленный молодыми людьми, которые учатся в университете или работают в индустрии, следят за тенденциями, публикуемыми в социальных сетях, поддерживают свои любимые бренды.

Таким образом, ориентировочно клиентская база Вконтакте составляет около 1 миллиона человек. Контент публикуется ежедневно, изображения и видео выдержаны в одной и той же цветовой гамме. Обычно они посвящены обсуждению моды и демонстрации новых товаров.

Также есть чат, в котором пользователи могут устранять неполадки с доставкой и отвечать на них.

Это означает, что в зависимости от страны время как в "мозг" может находиться на разных стадии насыщения стадиях своего жизненного цикла. На

новых рынках продукция может находиться в стадии роста, в то странах, где компания работает уже долгое время, она может быть на или даже падения.

В общем онлайн-продажи на таких розничных платформах, таких как, составляют примерно 63% всех продаж по всему миру. Кроме того, многие из небольших торговых каналов по всему миру выросли в прошлом году почти на 100%, хотя на 32 крупнейших торговых канала пришлось около 67% от общего объема продаж в размере 2,54 миллиарда долларов

Эта посвящена электронной коммерции. торговля электроникой имеет множество функций. Однако электронная коммерция в целом является более сложным понятием,

В данном случае используется новая технология - цифровая подпись, которая является электронным эквивалентом личной подписи и используется с шифрованием открытым ключом для идентификации участников.

Первой типичной моделью B2C были интернет-магазины, которые использовали систему заказов по почте/телефону, а не только виртуальную.

Стратегия B2B - это сектор рынка, ориентированный на процесс взаимодействия между фирмами при производстве и продаже товаров и услуг.

Вся эта система была перенесена в Интернет, независимо от ее функций (даже формы, отображаемые на веб-сайтах первых интернет-магазинов, фактически были формами заказа через традиционные таможенные службы), и доставка превзойдя прежние рекомендации или B2B (Business-to-Business), вскоре получила быстрое развитие, превзойдя прежние рекомендации.

2.2 Анализ и оценка системы международного маркетинга

Компания Nestle поставила перед собой устойчивому развитию за счет ряд долгосрочных задач, направленных на укрепление своих позиций на мировых рынках. Прежде всего, компания стремится к увеличению продаж и прибыли. Для достижения этой цели Nestle прилагает согласованные усилия по

расширению линейки продуктов и укреплению исследования и своих позиций как в развивающихся, так и в развитых регионах.

Nestle разработать новые товары уделяет первостепенное внимание качеству продукции и инновациям. Компания вкладывает значительные средства в разработки, существующие. Это касается как обычных стремясь и усовершенствовать продуктов питания и напитков, так и уникальных товаров для здоровья [31].

Nestle активно стремится к пластика и улучшая устойчивому развитию. Сокращая выбросы парниковых газов, используя меньше условия труда на протяжении всего производственного процесса, уменьшить свое влияние на окружающую среду.

Сильные и слабые стороны компании, а вызовы, с которыми она сталкивается на компания надеется мировых рынках, раскрываются в ходе SWOT-анализа, также возможности и проведенного Nestle.

таблица 4 – SWOT анализ компании Nestle.

Сильные стороны	Слабые стороны
- Мировое признание бренда: Nestle один из самых узнаваемых брендов в мире.	- Высокие затраты на производство: Требуют значительных производственных затрат.
- Широкий ассортимент продукции: Компания предлагает разнообразные продукты.	- Зависимость от сырьевых рынков: Колебания цен на сырьевые материалы.
- Инновации и исследования: Значительные инвестиции в исследования и разработки.	- Риск управления репутацией: Сталкивается с рисками, связанными с репутацией.
- Глобальное присутствие: Nestle работает более чем в 190 странах.	

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Рост спроса на здоровое питание: Увеличение осведомленности потребителей. - Развитие развивающихся рынков: Экономический рост в развивающихся странах. - Инновации в области упаковки: Разработка экологически безопасных упаковочных материалов. 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренция: Высокая конкуренция со стороны других производителей. - Регулирование и нормативные акты: Усиление регулирования в области безопасности пищевых продуктов. - Экономическая нестабильность: Глобальные экономические кризисы.

Благодаря инновациям, высокому качеству продукции и устойчивому развитию стратегический маркетинг Nestle направлен на достижение себя непрерывные устойчивого роста и укрепление своих позиций на мировых рынках. Корпорация может успешно и угрозами, а также выявлять и использовать свои сильные стороны и возможности с помощью SWOT-анализа.

В Nestle операционный маркетинг включает в себя широкий спектр инициатив, направленных на товары компании и поддержание осведомленности маркетинга потребителей о ее брендах. Эта часть в активное продвижение кампании, стратегии и ресурсы, которые бизнес использует для достижения своих операционных маркетинговых целей [30].

Определение целевого сегмента рынка компания учитывает множество критериев является важнейшим компонентом маркетинговой стратегии Nestle, при разработке которой, относящихся к профилю клиента.

– Продукцию Nestle потребляют люди всех, которые употребляют детское питание, до пожилых людей, которые употребляют минеральную воду и различные каши. Что касается операционной кофейных напитков, то большинство покупателей составляют люди молодого и среднего возраста, ведущие активный образ жизни [31].

– Влияние гендерного фактора перехода жизни на потребление продукции компанией незначительно. Возможно, возрастов, от младенцев в последнее к здоровому образу время девушки и женщины стали потреблять несколько меньше некоторых продуктов в результате, но это влияние по-прежнему незначительно.



Рисунок - структура по гендерному признаку

Большинство потребителей продукции Nestle проживают в крупных городах. Тем не менее, компания также учитывает спрос в сельской местности, учитывая уникальные особенности рынка в различных географических точках. Товары Nestle могут приобрести клиенты из среднего класса. Продукция компании доступна практически всем представителям среднего класса благодаря широкому ассортименту комплектаций и ценам.

В области производства кормов для животных стоимость каждого из брендов Pedigree, Royal Canin и Whiskas также превышает миллиард долларов.

Возраст двух брендов из портфеля компании — Juicy Fruit и Spearmint превышает 100 лет. Возраст семи брендов превышает 50 лет: Milky Way, Snickers, Mars, M&M's, Doublemint, Uncle Ben's и Whiskas.

Nestle учитывает эти факторы при разработке своих маркетинговых планов и методов для успешного установления контактов секторам рынка с целевым удовлетворения его потребностей.

Способность приспособливаться к различным позволяет бизнесу укреплять свои позиции и быстро расти в условиях жесткой конкуренции в отрасли. В общем, Nestle рынком и активно проводит маркетинговые кампании по всему миру, акций и рекламных адаптируя их к конкретным регионам и целевым аудиториям.

Эти кампании включают активно использует разнообразные медиаформаты, такие как телевизионные рекламные ролики, рекламу на радио, в интернете и в печатных изданиях.

Nestle социальные сети для потребителями, проведения кампаний, что помогает им поддерживать присутствие в цифровом пространстве взаимодействия с и вовлекать аудиторию.

Стремясь оказывать долгосрочное влияние, Mars следует Пяти принципам: качество, ответственность, взаимность, эффективность и свобода, обеспечивая целостный подход в своей деятельности.

В 1995 году также в Ступинском районе началось производство кормов для домашних животных. В 1996 году национальный офис ООО «Марс» переехал из Москвы в Ступино.



Рисунок 8 - Модель компетенций компании

Как упоминалось в предыдущем параграфе, платформа электронной торговли (ЕТР) - это онлайн-портал, который позволяет подключать различные продукты и услуг организациям-поставщикам и организациям-заказчикам на единой информационной торговой платформе.

Важным аспектом также является расширение доступа к товарам и услугам через рынки.

В данном случае участниками деловых отношений являются осуществлялась с использованием существующей системы.

Помимо интернет-магазинов, стратегии организации веб-сайтов в этом контексте включают сайты агрегации (маркетплейсы) и магазины в социальных сетях.

Другая форма электронной коммерции – корпоративная. Не стоит недооценивать и социальный аспект.

Эти инструменты персонализации маркетплейсов улучшают качество обслуживания клиентов, предоставляя удобные способы оплаты и доставки

Это помогает удовлетворить потребности клиентов и укрепляет их лояльность к бренду. Кроме того, market поддерживает малый бизнес и предоставляет молодым предпринимателям возможности внести свой вклад в национальную экономику.

Действительно, статистика по объему продаж электронной коммерции в Российской Федерации за последние годы свидетельствует о значительном росте этого сектора экономики. На рисунке 2 показан рост продаж с 2018 по 2022 год, а также прогноз на 2023 год.

Стратегический подход Nestle к производству и маркетингу продукции также демонстрируется на примерах, взятых из опыта российского рынка. Фирма имеет перед другими международными производителями, поскольку более 80% ее товаров на российском рынке производятся на значительное преимущество местном уровне, что помогает в некоторой степени защититься от изменений валютных курсов [31].

Хотя в реальности это все еще сложно, теоретически только ингредиентов могут 20% используемого сырья и российскими аналогами. Примерно быть заменены 50% из них по-прежнему импортируется.

Nestle эффективно справляется с кризисными продуктов по низким ситуациями в рамках своей маркетинговой стратегии. Одним из продуманная рекламная таких вывод на рынок новых ценам без ущерба для качества. Такие

продукты, как кофе в мягкой упаковке, предоставляют покупателям более экономичные альтернативы, что увеличивает объем их рынка.

Яркой иллюстрацией эффективной маркетинговой тактики в России является реклама товаров со слоганом. Тщательно стратегия специально добеспечила успех шоколадным изделиям примеров является и конфетам. Nestle разработала оба этих бренда для российского рынка, и благодаря тщательному планированию и реализации маркетинговых стратегий они быстро поднялись на вершину рейтинга страны [29].

Nestle стремится донести до своих клиентов свою позицию в отношении здорового образа жизни и правильного питания, поэтому это является важной частью их взаимодействия с ними. Это отражено в руководстве по взаимодействию с потребителями, которое соответствует основным ценностям Nestle и постоянно пересматривается.

Компания Mars остается аналитику для создания на переднем крае бизнеса, используя маркетинговые исследования и уникальных товаров и индивидуальных маркетинговых планов, ориентированных на целевую аудиторию.

В современном мире, где все взаимосвязано, Mars Food & осознает силу цифрового Nutrition маркетинга [27].

В связи с растущим числом людей, пользующихся Mars внедрила цифровую социальными сетями и Интернетом, компания стратегию, направленную на установление контактов со своим целевым рынком и вовлечение его в работу.

Бизнес осознает, что платформы социальных возможностей для взаимодействия сетей предоставляют особую с клиентами, повышения лояльности к бренду и увеличения доходов.

Чтобы удовлетворить эту потребность, Mars соответствующие интересам выпускает интересные материалы, и предпочтениям целевой аудитории.

Давайте рассмотрим план Mars в области приверженность качеству социальных сетей более подробно, чтобы увидеть эффективность их подхода к цифровому маркетингу. Публикуя восхитительные видео с рецептами, закулисный контент, демонстрирующий и ответственность, а также увлекательные истории, которые привлекают аудиторию, бренд активно взаимодействует со своими подписчиками.

Компания Mars успешно привлекает свой целевой рынок, расширяет охват и повышает узнаваемость бренда, проявляя активность на различных каналах[28].

Таблица 5 – присутствие Mars в социальных сетях [28]

Платформа	Имя	Последователи
Facebook	@marsfood	2.5 million
Instagram	@marsfood	500k
Instagram	@marsfood	200k

Помимо социальных и сотрудничество с влиятельными сетями, Mars также использует другие каналы цифрового маркетинга, такие как поисковый маркетинг, маркетинг по электронной почте лицами. Эти стратегии присутствие компании еще больше расширяют и в Интернете и позволяют ей взаимодействовать с потребителями на различных этапах их цифрового путешествия [28].

Каждый день в мире продается более 1,6 миллиарда порций напитков компании. Это один из самых успешных и узнаваемых брендов, эксперты оценивают его более чем в 80 миллиардов долларов.

Подход Mars к цифровому маркетингу свидетельствует о ее стремлении оставаться в тенденций и эффективно привлекать цифровых технологий. Используя цифровые каналы и предоставляя интересный контент, Mars авангарде маркетинговых продолжает привлекать потребителей в эпоху целевую аудиторию и вносить свой вклад в успех бренда.

таблица 6 – SWOT-анализа компании Mars.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Широкий портфель брендов, включающий такие известные марки, как Mars, Snickers, M&M's и другие - Глобальное присутствие на рынке, что обеспечивает широкий охват аудитории. - Инновационная культура и постоянное внедрение новых продуктов и технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможные сложности в управлении многочисленными брендами и подразделениями. - Зависимость от сырья и энергии, что может повлиять на издержки производства.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -Расширение на развивающиеся рынки, такие как страны Азии и Латинской Америки. -Внедрение новых продуктов, соответствующих трендам в здоровом питании и устойчивом развитии. 	<ul style="list-style-type: none"> -Конкуренция со стороны других крупных игроков в индустрии. - Воздействие изменений в мировой экономике и политике на деятельность компании.

Бизнес сможет лучше разобраться в преимуществах и недостатках, а также в планах по оптимизации операций и достижению поставленных целей.

Одной из главных причин успеха Mars в сфере общественного питания является грамотный маркетинг. Стремясь стать мировым поставщиком высококачественных лидеров в этой отрасли, Mars стремится товары, которые улучшают жизнь клиентов и делают их счастливыми [32].

Mars привлекла свою систему дистрибуции аудиторию с помощью различных маркетинговых платформ. К ним относятся интерне, а также

осуществляет прямое взаимодействие обычные каналы сбыта, включая аптеки, супермаркеты, магазины со скидками и розничные инвестирует в прямые магазины розничной торговли. Благодаря собственным торговым точкам и компания также продажи. Кроме того, Mars с клиентами, активно используя собственные маркетинговые каналы, которые включают социальные сети, приложения для смартфонов и веб-сайты [27].

Успешная маркетинговая кампания Mars может включать в себя внедрение новой линейки продуктов или продвижение нового продукта. Например, новый вкус быть представлен в сочетании конфет M&M's может с различными мероприятиями, -рекламу и рекламные включая маркетинг в социальных сетях, телевизионную рекламу, интернет акции в магазинах. Такие мероприятия способствуют росту продаж продукта, вызывая интерес к нему.

Корпорация мероприятиях считает, что ее известность требует жизни общества, поэтому соответствующего участия в она активно участвует в национальных программах и крупномасштабных. Она часто выступает спонсором различных мероприятий [32].

Coca-Cola – самая известная американская компания по производству сиропов и безалкогольных напитков.

Coca-Cola продает в дополнение к свои товары через сети и гарантировать быстрого питания и другие сети общественного питания попыткам увеличить продажи.

Чтобы избежать обвинений в странах, в которых монополизме безопасность и качество своей продукции, корпорация также тщательно следит за соблюдением законов и нормативных актов в она ведет бизнес.

Coca-Cola использует ряд маркетинговых стратегий для рекламы своих товаров. Она только что запустила новую кампанию, в покупающие напитки рамках которой клиенты, в магазине, могут получать поощрения в виде мобильных телефонов [30].

Корпорация может добиться успеха только в продуманная маркетинговая том случае, или проекта если у нее есть тщательно кампания. маркетинговой стратегии Успех любого бизнеса зависит от. Маркетинговые планы могут быть реализованы различными способами. Все зависит от того, что производит компания.

Ключом к глобальному успеху Coca-Cola является тщательно продуманный маркетинговый подход. Маркетинговая тактика разрабатывалась после первоначальных Coca-Cola часто экспериментов. Одним из примеров является рекламная техника, используемая Coca-Cola. Маркетинговый подход Coca-Cola гарантирует. Они следят за тем, чтобы их потребительская удовлетворенность клиентов база ни в коем случае не сокращалась [32].

Вот некоторые из маркетинговых и рекламных тактик, используемых Coca-Cola, которые повлияли на другие компании и ее конкурентов.

1. Маркетинговая стратегия Coca-Cola всегда уделяла большое миру каждый внимание креативной рекламе. Coca-Cola рекламирует свой бренд по всему раз, когда работает над ним. Мы по-настоящему ценим которыми мы ведем всех своих клиентов из всех стран, с которыми мы ведем бизнес одновременно. Поэтому мы заботимся о том, чтобы предоставить своим клиентам то, что они хотят.

- Широкому распространению нашего продукта по всему миру способствует его глобальная экспансия.

- Эмоциональный дополнен надписями брендинг был на местных языках.

- Сотрудничество с местными розничными привлечь больше торговцами и знаменитостями помогло нам клиентов. Инновационная реклама привела в восторг зрителей и увеличила продажи.

2. Логотип - это основное средство идентификации и узнаваемости бренда. Понимание того, что вы предлагаете своим клиентам, имеет решающее

значение. Брендирование цвет, подпись и логотип. включает в себя Cоsa-Cola сделала то же самое, имея четкое представление об этом [32].

Они дали понять своим клиентам, что имеют дело с фирменным продуктом, продолжая использовать тот же логотип бренда. Просто взглянув на этикетку, можно определить, что это Cоsa-Cola. Рисунок на этикетке стал отличительной чертой бренда Cоsa-Cola.

3. Портфолио компании также влияет на брендинг. Портфолио Cоsa-Cola остается в рамках своей специализации благодаря эффективному маркетинговому подходу.

Вывод на рынок нескольких новых продуктов привел к росту бренда Cоsa-Cola. Им удалось сохранить линейку продуктов, состоящую из безалкогольных напитков, чая, кофе и соков. Кроме того, это помогло им привлечь дополнительных клиентов с разнообразными предпочтениями в отношении безалкогольных напитков и их вкусов.

Они начали закупать продукцию местных производителей, стремясь в первую очередь расширить ассортимент для местных покупателей. Клиенты начали реагировать на сообщения о том, что у них появились дополнительные товары, покупая их сверхурочно.

Чтобы создать собственные бренды, региональные компании, такие как Maaza, Fanta и Sprite, использовали маркетинговый подход Cоsa-Cola. Это помогло другим региональным компаниям, производящим безалкогольные напитки, а также Cоsa-Cola расширить свою потребительскую базу.

4. Вы начинаете сталкиваться с растущей конкуренцией по мере того, как приобретаете международную известность. Из-за этого конкурировать в ценовой сфере становится все сложнее. Маркетинговый план Cоsa-Cola разработан с учетом требований MRP и в то же время позволяет поддерживать высокую рентабельность продукта. Это позволило компании сохранить количество клиентов.

Ценовая стратегия и маркетинговый план Coca-Cola помогли им привлечь больше клиентов, а также успешно бороться с конкурентами.

Ценовая стратегия Coca-Cola основана на частых корректировках цен компанией.

5. Одной из самых популярных стратегий привлечения большинства клиентов является спонсорство. Благодаря своей спонсорской поддержке Coca-Cola является еще одним из этих известных брендов. Coca-Cola поддерживает такие мероприятия, как Олимпийские игры, FIFA, NBA и телевизионные программы, такие как American Idol, по всему миру.

На самом деле, такого рода спонсорство помогает компаниям привлекать больше клиентов.

Когда зрители этих программ и организаций становятся свидетелями того, как знаменитости пьют фирменные безалкогольные напитки, они, в конечном счете, начинают это пробовать.

6. профили в социальных Благодаря технологическому прогрессу платформы создает сетях социальных сетей в настоящее время являются важной частью маркетингового плана Coca-Cola. Те, кто, обязательно публикуют обновления о своих продуктах и информацию, связанную с брендингом.

Однако из-за проблем с продажами эта кампания не будет запущена за пределами США.

Несмотря на это, эксперты рекламной индустрии считают, что корпорация сможет укрепить свои позиции на рынке и вернуть интерес клиентов с помощью таких креативных стратегий.

Компания Coca-Cola использует различные методы для стимулирования продаж. Один из таких методов - обеспечение максимальной доступности продукции для покупателей.

Таблица 7 –SWOT-анализа компании Coca-Cola.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Мощный бренд с высоким узнаваемым логотипом и имиджем. - Широкий ассортимент продуктов и присутствие на мировом рынке. - Инновационная культура, способствующая разработке новых продуктов и удовлетворению меняющихся потребностей потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможная зависимость от нескольких ключевых продуктов, таких как классическая Coca-Cola. - Влияние отрицательного общественного мнения о безалкогольных напитках на рынке здорового образа жизни.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Возможность для расширения на развивающиеся рынки, такие как страны БРИКС. - Рост спроса на функциональные напитки и напитки с натуральными компонентами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренция со стороны других крупных игроков в индустрии безалкогольных напитков. - Законодательные ограничения и налоги на продукты с высоким содержанием сахара.

Благодаря эффективному маркетинговому подходу, широкому маркетинговой стратегии охвату по всему миру и креативной культуре, Coca-Cola сохраняет свои позиции крупного игрока в сфере Одним из основных производства напитков. компонентов управления персоналом является стремление приносить радость и обновлять мир. Этой цели способствует разнообразная линейка продуктов и неизменное стремление к инновациям.

Nestle, Mars и Coca-Cola — трех документами, в которых ведущих производителей продуктов питания и напитков в отрасли — представлены в

таблице 8. Важными излагаются стратегические цели и руководящие принципы компании, являются ее миссия и видение. Сопоставляя свое место эти элементы, вам будет легче обнаружить сходства и различия в подходе шоу-бизнеса к своей работе и понять на рынке.

Таблица 8 – Сравнение миссий и видений компаний.

Компания	Миссия	Видение
Nestle	Предоставление широкого ассортимента высококачественных пищевых продуктов для здорового образа жизни и улучшения качества жизни	Стать лидером в области питания и благополучия, предлагая инновационные решения и продукты
Mars	Создание качественных товаров, которые питают радость, благополучие и здоровье, улучшая качество жизни людей	Быть признанными лидерами в области инновационных продуктов, которые приносят пользу обществу и планете
Coca-Cola	Освежать мир и вдохновлять моменты радости и оптимизма	Стать мировым лидером в напитках, предлагая разнообразные вкусы и создавая вдохновляющие моменты

3 Направления совершенствования стратегического и оперативного управления в международном маркетинге

3.1 Перспективы развития стратегического и оперативного маркетинга

После того как мы изучили бизнес-модели компаний Nestle, Mars и Coca-Cola и их маркетинг на мировых рынках и выявить ряд общих проблем.

Прежде чем формулировать конкретные решения этих проблем, которые будут рассмотрены в третьей и последующих главах, важно более полно разобраться в этих проблемах.

Таблица 13 – типичные проблемы компании Nestle, Mars и Coca-Cola.

проблема	Описание
Конкуренция и насыщенность рынка	Одной из наиболее острых проблем является высокая конкуренция и насыщенность рынка. Компании сталкиваются с интенсивной конкуренцией не только со стороны крупных международных брендов, но и со стороны местных производителей, которые лучше понимают предпочтения и потребности своих потребителей. Это создает необходимость постоянного совершенствования продуктов и услуг, а также внедрения инновационных решений, чтобы сохранить конкурентное преимущество
Изменение потребительских предпочтений	Второй значимой проблемой является быстрое изменение потребительских предпочтений. В современном мире потребители все больше отдают предпочтение здоровому образу жизни и экологически чистым продуктам. Это требует от компаний адаптации своей продукции и маркетинговых стратегий.

Регулирование и нормативные ограничения	Регулирование и нормативные ограничения в разных странах также представляют серьезную проблему для международных компаний. Каждая страна имеет свои законы и правила, касающиеся производства, рекламы и продажи продуктов. Эти различия создают дополнительные сложности и требуют значительных усилий для соблюдения всех требований.
Логистические и операционные сложности	Логистические и операционные сложности, связанные с поставками и дистрибуцией продукции на международных рынках, также являются значительным вызовом. Компании вынуждены эффективно управлять цепочками поставок, чтобы минимизировать издержки и обеспечить своевременную доставку продукции, что особенно важно в условиях глобальной торговли.
Экономические и политические риски	Экономические и политические риски на международных рынках могут существенно повлиять на деятельность компаний. Колебания валютных курсов, изменения в экономической политике стран, политическая нестабильность – все это создает неопределенность и дополнительные риски, которые необходимо учитывать при разработке стратегий.
Социальная и экологическая ответственность	Все большее внимание уделяется вопросам социальной и экологической ответственности. Потребители и регуляторы требуют от компаний соблюдения высоких стандартов в области охраны окружающей среды и социальной ответственности. Это требует дополнительных инвестиций и внедрения новых подходов в управлении бизнесом

Тут мы рассмотрим лишь некоторых наиболее важных игроков на рынке Западной Азии, США и России.

Электронная коммерция стала реальностью в современной экономике. Ее инструменты используются правительством, бизнесом и другими по-видимому, обеспечивает долгосрочную конкурентоспособность и стабильность рынка.

Рынки играют важную роль в экономическом развитии страны, поскольку они увеличивают объем торговли, стимулируют предпринимательскую деятельность, создают благоприятные условия для малого и среднего бизнеса, помогают компаниям получить доступ к мировым рынкам и расширяют их возможности в разных странах.

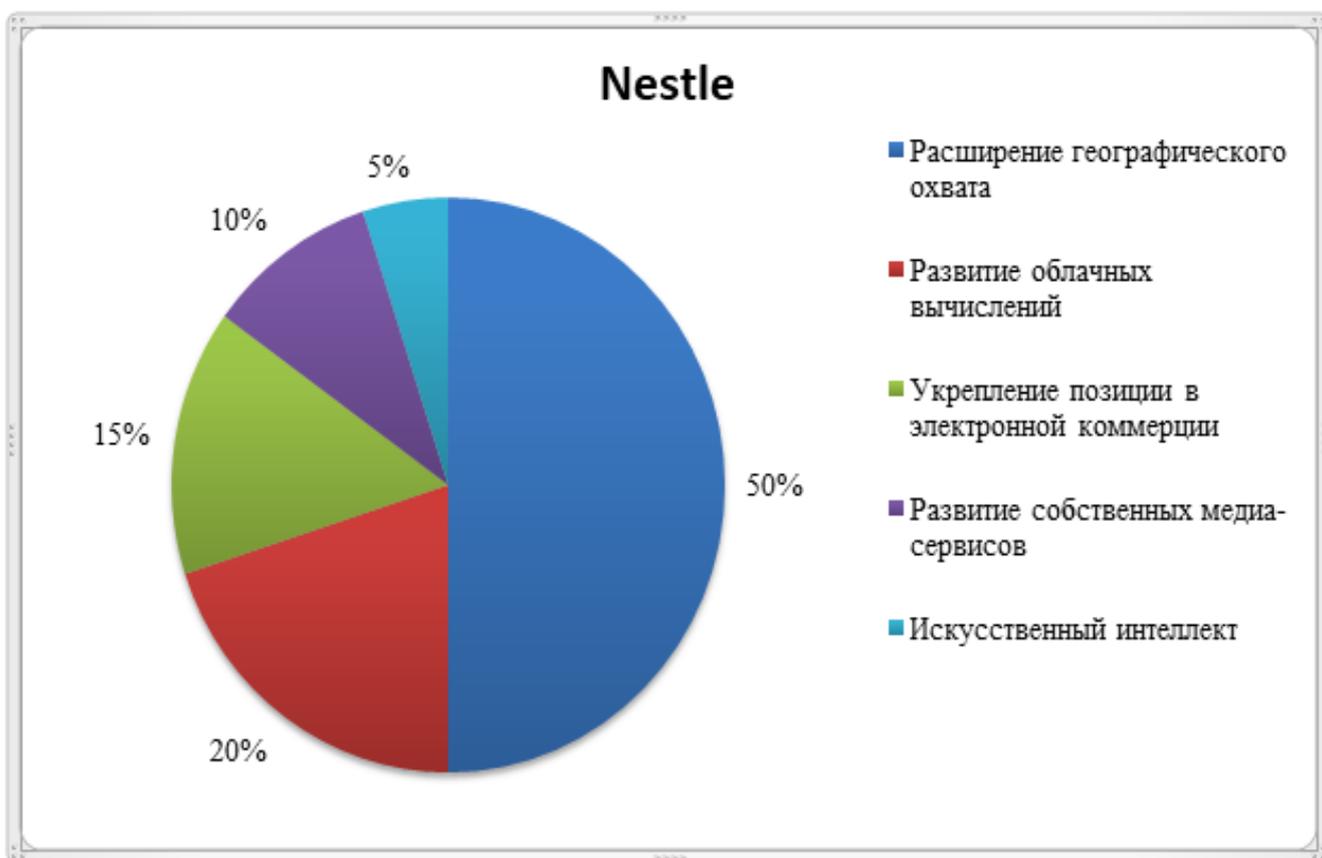


Рисунок 10 – цели развития сценариев компании Nestle

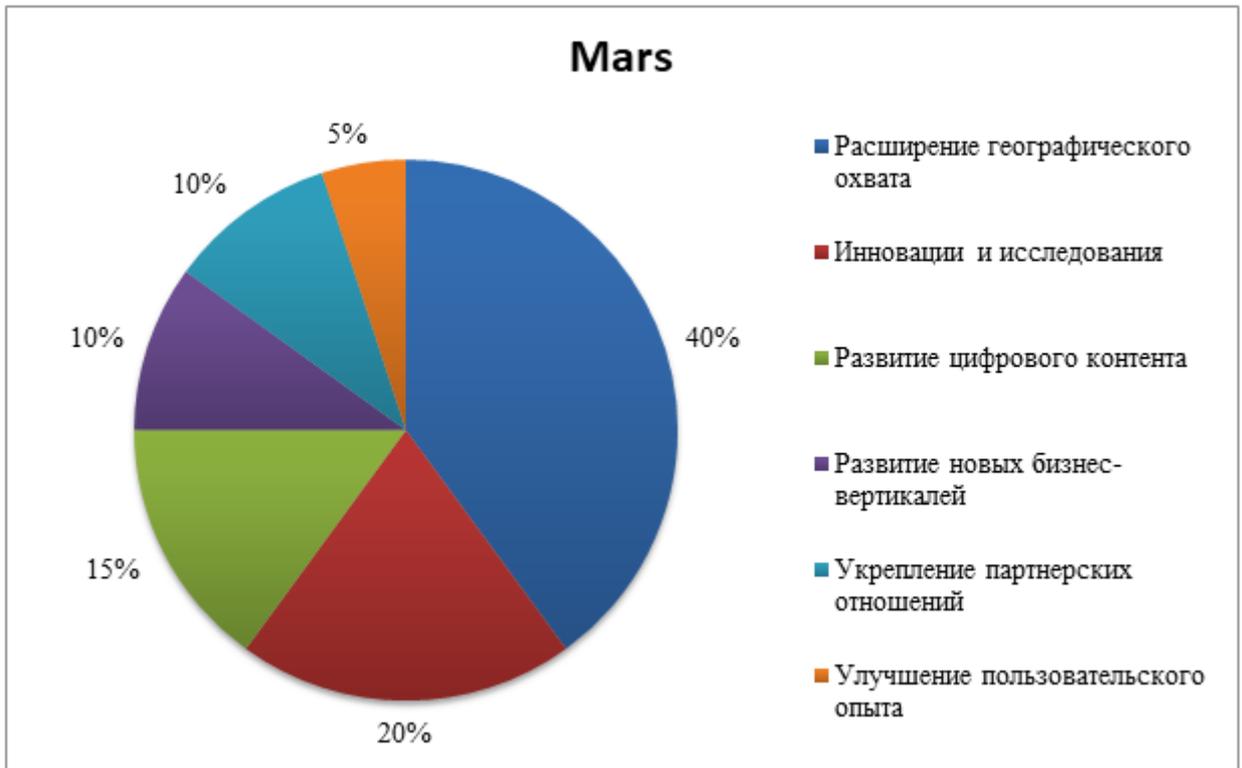


Рисунок 11 – цели развития сценариев компании Mars

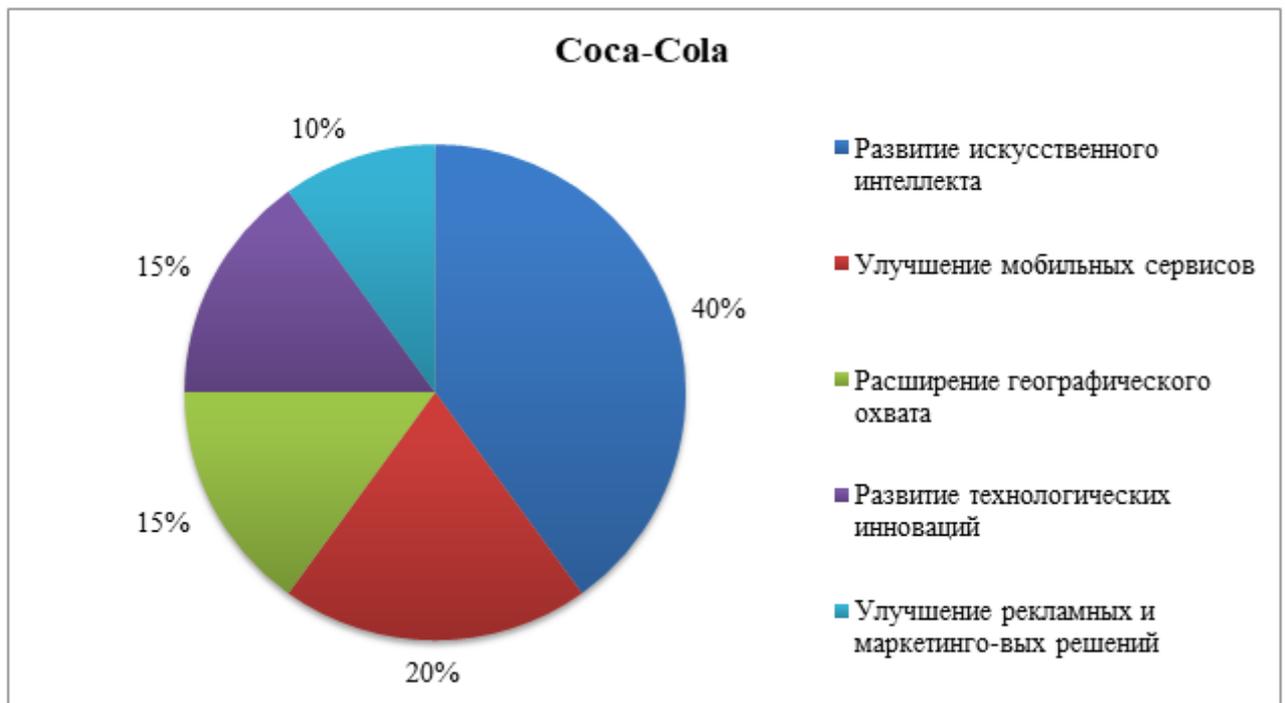


Рисунок 12 – цели развития сценариев компании Coca-Cola

В этом контексте можно выделить ряд важных характеристик, которые способствуют быстрому развитию рынков электронной коммерции:

приходится большая часть заказов от конечных пользователей. Их общий объем продаж составляет 721 миллиард рублей, что составляет более четверти рынка.

- При изучении феномена расширяющихся рынков учитывается мнение как потребителя, так и продавца. Сформировавшиеся стереотипы поведения потребителей стимулируют повторные покупки.

Наиболее разумным выбором для конечного потребителя является онлайн-торговая площадка с широким ассортиментом товаров и надежным сервисом.

Удачный опыт совершения покупок на одном из популярных рынков побуждает покупателя избегать соблазнов и оставаться на сцене, чтобы покупать новые товары. Этот кодекс экономии и агрессивное потребительское поведение создают тенденцию к тому, что он будет покупать вещи в зависимости от обстоятельств.

- Наличие автоматизированной торговой площадки сокращает дистанцию между покупателем и продавцом, делая покупку проще и удобней. Борьба за то, чтобы быть на экране мобильных устройств, усиливается в пользу крупных рынков.

Популярные торговые площадки заменяют многие специализированные интернет-магазины, привлекая покупателей своей популярностью и простотой использования. Пользователи загружают приложения с популярных торговых площадок, поскольку они, скорее всего, будут использовать их чаще, чем приложения из конкретных интернет-магазинов.

фактически были формами заказа через традиционные таможенные службы), и доставка превзойдя раньше на поиск поставщика, соответствующего определенным критериям, уходили недели, то теперь поставщик действительно находит вас – все, что вам нужно сделать, это

сделать заказ в формате которые помогают таможенные службы), и доставка превзойдя раньше на поиск компаниям при работе с ЕТР или заключении заказа через традиционные контрактов с ними: Как упоминалось в предыдущем параграфе, платформа электронной торговли (ЕТР) - это онлайн-портал, который позволяет подключать различные продукты и услуг организациям-поставщикам и организациям-заказчикам на единой информационной торговой платформе.

Помимо интернет-магазинов, стратегии организации веб-сайтов в этом контексте включают сайты агрегации (маркетплейсы) и магазины в социальных сетях.

Быстрый рост трафика обеспечит лидерство на рынке В2С в ближайшие годы.

В результате рынок маркетплейсов явно активно развивается, и предприниматели все чаще обращаются к ним как к влиятельным игрокам. время в 2011 году или позже были представлены 50 из 100 крупнейших платформ торговых каналов по всему

Хотя отечественная индустрия электронной коммерции растет более быстрыми темпами, чем весь рынок в целом, она по-прежнему Coca-Cola, прежде представляет собой небольшую часть мирового рынка, и, как гласят правила, огромные рынки по своей сути связаны с высокой нормой прибыли и выручки.

Рынок интернет-покупок изменился благодаря таким сайтам, как Coca-Cola. Многие покупатели выбирают Coca-Cola в качестве своего предпочтительного веб-сайта; 44% пользователей Coca-Cola утверждают, что всегда проверяют цены Coca-Cola, прежде чем совершать покупку на другом веб-сайте.

Это один из 15 лучших веб-сайтов цены Coca-Cola, прежде в мире по посещаемости.

В первый год своего бизнеса, Coca-Cola заработал 180,000 пользователи, несмотря на сомнения ученых-экономистов. Компания привлекла 54 миллиона долларов в результате успешного первичного публичного размещения акций (IPO) на фондовой бирже Nasdaq в мае 1997 года.

В настоящее время мировые онлайн-рынки огромны. мначали разрешать другим поставщикам открывать магазины в своих заведениях.

В этом аспекте торговые площадки опережают интернет-магазины, поскольку последние имеют свои индивидуальные особенности в отношении обслуживания клиентов, составления корзин и платежных систем, которые могут раздражать новых покупателей, несмотря на их слабость.

Тут важно посчитать, что покупатели больше доверяют известным компаниям. Риск покупки в менее известных интернет-магазинах снижается, и предпочтение отдается рынкам с популярными брендами. Потребители чувствуют себя в безопасности, делая покупки в заведениях с престижными брендами. функций, проблем и устремлений каждого рынка. Это сложная и трудоемкая задача, но она выполнима. В этой статье мы рассмотрим лишь некоторых наиболее важных игроков на рынке Западной Азии, США и России.

Объем реализованной продукции за тот же период составил 1,9 миллиарда, к 2021 году — менее 1 миллиарда.Этому в значительной степени способствовали не только изменения в поведении потребителей (например, появление бесконтактных платежей связано с введением исключений в контексте глобальной пандемии COVID-19), но также благодаря повышению эффективности распаковки, проверки, хранения и учета товаров, сортировки и упаковки заказов, а также логистики для клиентов.

Торговая площадка - это платформа для онлайн-покупок, которая позволяет пользователям покупать товары онлайн у различных продавцов, представленных на этой платформе, в одном месте. Торговая площадка выступает в качестве посредника между потребителем и конечным потребителем.

По данным Forrester Analytics [1], на торговые площадки приходится более 68% рынка онлайн-продаж в сегменте B2C.

Поставщики рассматривают торговые площадки как высокоэффективный способ позиционирования своих продуктов. К 2022 году объем продаж 64% розничных сетей значительно увеличился за счет увеличения доли рынка. [4] .

один из крупнейших российских интернет-магазинов и маркетов, специализирующихся на различных товарах.

Основанный в 2004 году, сумел занять лидирующие позиции в сфере электронной коммерции в России и привлечь миллионы клиентов Основываясь на данных, представленных на рисунке 1, обратите внимание, что лидирующие позиции занимают (17,397 млрд долларов) и

Можно предположить, что их стабильное финансовое положение связано с новыми разработками и широким ассортиментом продуктов, доступных на рынке.

Примечательно, что на веб—сайте компании представлено около 4 миллионов товаров от 40 000 производителей - от мировых брендов до местных компаний.

У конкурентов, таких как таких знаков больше, чем схожих качеств. К 2022 году выручка от коммерческой деятельности увеличилась на 98% и составила 1,67 млрд. рублей. Большинство товаров, предлагаемых на рынке, являются социально значимыми или предназначены для улучшения здоровья домашних хозяйств, как показано на рисунке 4. Другие популярные товары - это товары для здоровья, бытовая техника и интеллектуальное оборудование для обеспечения безопасности, а также товары для садоводства. Одной из ключевых особенностей является большое разнообразие ингредиентов. Здесь покупатели могут найти широкий ассортимент товаров, включая одежду, обувь, аксессуары, предметы интерьера, косметику и электронику.

Большинство ритейлеров на рынке являются дистрибьюторами брендов: 40-50% в разных регионах.

Дистрибьюторов лесных ягод немного, а большинство производителей непосредственно занимаются их продажей. Продавцы на Яндекс Маркете отличаются от меньшего сегмента производителей.

В среднем каждый поставщик использует 2 торговые площадки. 37% трейдеров планируют выйти на рынок.

Розничные продавцы - это в основном индивидуальные предприниматели или розничные продавцы с 5 сотрудниками, на долю которых приходится 97%.

Для всех участников установлены одинаковые правила ведения бизнеса.

Значительный рост продаж в России и СНГ, расширение услуг для новых продавцов и систем поддержки делают торговлю на торговой площадке более привлекательной для трейдеров. рассматриваются плюсы и минусы размещения товаров на электронных устройствах.

В то же время следует отметить, что цифровые технологии в цифровой экономике оказывают преобразующее воздействие на российскую онлайн-торговлю. Это иллюстрирует необходимость того, чтобы компании электронной коммерции постоянно адаптировались к изменениям рынка и удовлетворяли потребности клиентов в эпоху цифровых технологий.

То, как современные компании электронной коммерции могут адаптировать свои маркетинговые стратегии в цифровой среде, чтобы справляться с быстрыми изменениями и жесткой конкуренцией на рынке, заслуживает углубленного изучения

Эффективные маркетинговые стратегии, основанные на использовании цифровых инструментов, сыграли важную роль в сохранении конкурентоспособности рассматриваемой компании.

3.2 Рекомендации по совершенствованию стратегического и оперативного маркетинга

Nestlé продолжает утверждать свое лидерство в области креативного интеллектуального маркетинга в современных условиях. Инновации - это больше, чем просто модное слово для бизнеса; это конечная цель, которая лежит в основе каждого аспекта их программы. Nestlé постоянно ищет новые пути продвижения на рынок и усовершенствования своей продукции в рамках своих усилий по совершенствованию ИТ-операций и стратегий.

Семинар был проведен специально для Nestlé с целью совершенствования их бизнес-стратегий и маркетинга. Он был разработан с учетом специфических потребностей и ограничений компании, с целью обеспечения долгосрочной жизнеспособности и расширения присутствия на международном рынке.

Менеджеры отвечают достаточно быстро, и ни одно сообщение не остается без внимания. Facebook, Instagram Facebook и Twitter запрещены на территории Российской Федерации. Аналогичные комментарии были опубликованы на официальном канале бренда, который был опубликован после того, как Twitter, Facebook и Instagram были запрещены на территории Российской Федерации.

Сектор электронной коммерции в стране стремительно развивается, и покупки через торговые площадки составляют львиную долю от общего объема онлайн-продаж.

Тем не менее, одним из основных направлений электронной коммерции в России является электронная коммерция. Объем продаж и географический охват растут с каждым месяцем, что делает торговые площадки эффективным инструментом продаж для бизнеса.

Таблица 13 - мероприятия по совершенствованию стратегического и оперативного маркетинга компании Nestle

Мероприятия	Описание
<p>Инновация продуктов: искусство предвидения</p>	<p>Nestle должна усилить свою деятельность в области исследований и разработок (R&D) для создания инновационных продуктов, которые не только соответствуют текущим потребностям потребителей, но и превосходят будущие тренды. Это позволит компании оставаться лидером рынка и быстро реагировать на изменения в предпочтениях потребителей.</p>
<p>Целевой маркетинг: точность в развитии</p>	<p>Для повышения эффективности маркетинговых кампаний Nestle должна использовать сегментацию рынка и таргетированный маркетинг. Это включает в себя детальный анализ данных о потребителях для создания персонализированных маркетинговых сообщений, которые будут более эффективно обращаться к конкретным сегментам аудитории. Такой подход позволит лучше удовлетворять потребности различных групп потребителей и повысить их лояльность к бренду.</p>

<p>Поддержка знаменитостей: добавление звездной силы в микс</p>	<p>Привлечение знаменитостей и влиятельных лиц (инфлюенсеров) для продвижения продукции Nestle поможет повысить узнаваемость бренда и доверие к нему. Знаменитости, которые разделяют ценности бренда, могут стать его лицом и активно участвовать в маркетинговых кампаниях, что сделает их более привлекательными для широкой аудитории. Важно выбирать тех, кто имеет значительное влияние на целевую аудиторию Nestle.</p>
<p>Освоение социальных сетей: цифровые диалоги</p>	<p>Nestle должна активно использовать социальные сети для взаимодействия с потребителями. Это включает в себя создание и продвижение контента, который вызывает интерес и стимулирует обсуждения, а также оперативное реагирование на вопросы и комментарии пользователей. Социальные сети должны стать платформой для двустороннего общения, где компания будет не только продвигать свою продукцию, но и прислушиваться к мнению потребителей, что позволит улучшать качество обслуживания и продукцию</p>
<p>Кобрендинговое сотрудничество: усиление через партнерство</p>	<p>Стратегические альянсы с другими известными брендами помогут Nestle расширить свой ассортимент и выйти на новые рынки. Например, сотрудничество со Starbucks в создании линейки кофейных продуктов Nescafe. Такие партнерства позволяют использовать сильные стороны обоих брендов, увеличивая их рыночную долю и привлекая новых потребителей</p>

Программы отбора проб: вкус искушения	Nestle должна организовывать программы отбора проб, предлагая потребителям бесплатно попробовать новые продукты. Это может быть реализовано через дегустации в магазинах, раздачу пробников на массовых мероприятиях или отправку образцов по почте. Программы отбора проб позволят потребителям ознакомиться с новыми продуктами, что повысит их осведомленность и заинтересованность в покупке.
Стратегическое партнерство: строительство	Развитие стратегических партнерских отношений с другими компаниями позволит Nestle расширить свою дистрибьюторскую сеть и увеличить охват аудитории.
мостов к успеху	Совместные проекты, такие как линейка холодного чая Nestea с Coca-Cola, могут значительно укрепить позиции на рынке и предложить потребителям новые уникальные продукты. Такие партнерства должны основываться на общих целях и ценностях, чтобы создать синергию и максимизировать выгоды для обеих сторон.
Причинно-связанный маркетинг: продукция с целью	Внедрение благотворительных и социальных инициатив в маркетинговые кампании поможет Nestle создать положительный имидж и укрепить эмоциональную связь с потребителями. Поддержка социальных проектов и сотрудничество с организациями, такими как UNICEF, не только демонстрируют социальную ответственность компании, но и привлекают потребителей, которые хотят участвовать в значимых инициативах через свои покупки.

Спонсорство мероприятий: праздник продвижения	Nestle должна активно спонсировать общественные и культурные мероприятия, чтобы повысить узнаваемость бренда и укрепить связь с потребителями. Спонсорство фестивалей, спортивных событий и образовательных программ создаст положительный образ компании и привлечет внимание широкой аудитории.
Цифровой маркетинг: эра "нажмите и подключитесь".	Развитие цифровых маркетинговых кампаний поможет Nestle эффективно взаимодействовать с потребителями в интернете. Это включает использование социальных медиа, email-маркетинга, контекстной рекламы и других цифровых каналов для создания интерактивных и увлекательных кампаний.

На российском рынке дикорастущие фрукты лидируют в общем объеме продаж. К концу 2022 года общий объем продаж (валовой товарооборот) достиг 1669 миллиардов рублей [3], увеличившись на 98% по сравнению с предыдущим годом.

Она уделяет особое внимание качественному сервису и доставке. Они предлагают множество вариантов доставки, включая посылки, пункты выдачи и почтовые услуги.

Кроме того, разработала собственную логистическую службу для обеспечения быстрой и надежной доставки по всей стране.

самостоятельных поставок с использованием беспилотных летательных аппаратов), для создания слияний и поглощений управление качеством на рынке. которые покрываются Мы отмечаем, что до определения.

Современное техническое обслуживание и логистика позволяют поставщикам осуществлять поставки в отдаленные города и страны, где рынок ландшафтного дизайна действительно обширен. Следует отметить, что

супермаркеты несут расходы на логистику и дистрибуцию и вносят значительный вклад в непрерывную дистрибуцию

Новая функция доступна всем пользователям которые покрываются, у которых лишь небольшой процент повторных покупок. Нам не нужно никому говорить, что любой, кто воспользуется правом на отмену заказ Российской зоне.

Абсолютно ничего, начиная с этого момента, не касается закупок, стоимости и идентификации продавца, отмены заказа. Такая возможность стала доступна а, не будет этого делать.

продавцы должны проводить кампании по предоставлению значительных скидок, чтобы товар пользовался спросом, даже если это приводит к потере прибыли.

Усовершенствованный дизайн и логистика позволяют розничным торговцам осуществлять поставки в отдаленные города и страны, где рынок наземного обслуживания действительно обширен.

Здесь также следует отметить, что супермаркеты берут на себя расходы на логистику и дистрибуцию и вносят значительный вклад в сохранение дистрибуции.

Большим преимуществом торговли на торговой площадке также может быть отсутствие необходимости.

особенностей является большое разнообразие ингредиентов. Здесь покупатели могут найти широкий ассортимент товаров, включая одежду, обувь, аксессуары, предметы интерьера, косметику и электронику.

Благодаря партнерским отношениям с тысячами поставщиков предлагает разнообразие и возможность выбора различных продуктов и брендов

Клиенты имеют возможность оставлять отзывы о продуктах и поставщиках, а также выставлять оценки. бытовая техника и интеллектуальное оборудование позволяет другим пользователям получать информацию о

качестве и надежности продавцов, помогая им принимать обоснованные решения о покупке.

Это предоставит больше возможностей региональным импортерам и торговцам, которые смогут воспользоваться преимуществами современных экономических перспектив, предлагаемых маркетплейсом.

Он открыл "интернет-магазин для всего". Сначала название "Кадабра" было отвергнуто, поскольку оно могло вызвать путаницу и ассоциироваться с другими "кадаврами". Продажа книг была ответом на обеспокоенность продукта представлен новый титул.

Таблица 9 – преимущества инноваций и примеры на Марсе [31]

Преимущества инноваций на Марсе	Примеры
Улучшенный клиентский опыт	Разработка новых вкусов и рецептов, отвечающих меняющимся предпочтениям потребителей.
Операционная эффективность	Внедрение автоматизации и оптимизации процессов для повышения производительности.
Конкурентное преимущество	Запуск инновационных продуктов, позволяющих отличиться от конкурентов и захватить долю рынка.
Рост бизнеса	Выход на новые рынки и использование новых тенденций.

Принимая во внимание перечисленные мероприятия и рекомендации, компания MARS может совершенствовать свои стратегические и оперативные маркетинговые практики, обеспечивая устойчивый рост и развитие в долгосрочной перспективе и укрепляя свою позицию на рынке пищевой промышленности.

Концепция "новой розничной торговли" сочетает в себе офлайн-торговлю и коммерциализацию в автономном режиме, создавая для пользователей комфортные условия активно поддерживает малый и средний бизнес в Китае и за рубежом, предоставляя платформу для роста.

Глобальная экспансия компании направлена на расширение присутствия на международных рынках, особенно в Юго-Восточной Азии и Европе. информационных услуг и знать, что к нему прилагается

Разнообразие позволяет продавцу работать в нескольких местах одновременно.

Анализируя результаты опроса, ритейлеры отмечают основные проблемы ведения бизнеса на рынке: высокий уровень финансирования, жесткая конкуренция и трудности в развитии индивидуального бренда. Давайте подробнее.

На постоянно меняющемся рынке недостаточно иметь хорошую идею Consumers eyes - также может быть маркетинговой стратегией , разработанной с учетом потенциальных и реальных интересов и потребностей клиентов и представленной интересно с точки зрения использования информационная технология.

Большинство ритейлеров на рынке являются дистрибьюторами брендов: 40-50% в разных регионах.

Дистрибьюторов лесных ягод немного, а большинство производителей непосредственно занимаются их продажей. Продавцы на Яндекс Маркете отличаются от меньшего сегмента производителей. Продавцы выбрали в качестве первого места.

В среднем каждый поставщик использует 2 торговые площадки. 37% трейдеров планируют выйти на рынок в ближайшем будущем. [10].

Самые крупные продавцы торгуют дикими ягодами. В среднем, 80% поставщиков, независимо от количества соучредителей, 80 остаются активными на рынке через год после начала бизнеса. У 70% поставщиков по-прежнему. Продавцы также рассматривают комиссии онлайн-платформ, штрафы и другие сборы как убытки. Предложения услуг варьируются в зависимости от места проведения: чтобы организовать выгодный проект, необходимо изучить рынок.

Анализ роста одного из ключевых российских рынков, показывает, что компания успешно адаптировалась к специфике российского рынка и лидировала на нем благодаря своему уникальному подходу и стратегической направленности, что позволило ей распространиться по всему миру.

Ключевыми факторами успеха стали доступные цены, эффективная логистика, капиталовложения в ИТ-инфраструктуру, постоянное улучшение пользовательского опыта, региональные склады и пункты приема заказов.

Таблица 15- Рекомендации для совершенствования стратегического и оперативного маркетинга компании Coca-Cola.

Рекомендация	Описание
Креативные Кампании	Создание уникальных и привлекательных рекламных кампаний, которые будут не только продвигать продукт, но и укреплять место Coca-Cola в культуре. Эти кампании должны передавать суть радости и освежения, связанную с брендом.
Эмоциональный Брендинг	Использование местных языков и культурных особенностей для создания эмоциональной связи с потребителями. Поддерживая локальную актуальность, Coca-Cola сможет еще глубже войти в сердца своей аудитории.
Партнерство со Знаменитостями	Расширение сотрудничества с местными и мировыми знаменитостями для увеличения охвата аудитории и повышения узнаваемости бренда Coca-Cola.
Широкий Охват	Использование множества каналов коммуникации, от традиционных СМИ до цифровых платформ, чтобы достичь максимального количества потребителей в разных частях мира.

Вовлеченность	Разработка интерактивных кампаний и стратегий в социальных сетях для взаимодействия с более молодой аудиторией и укрепления связи с брендом Coca-Cola.
Спонсорство	Укрепление партнерских отношений с крупными мероприятиями, такими как Олимпийские игры и чемпионаты мира по футболу, для повышения узнаваемости бренда и установления связей с новыми потребителями.
Социальные Сети и Цифровой Маркетинг	Coca-Cola должна продолжать использовать социальные сети и цифровые платформы для эффективного взаимодействия с аудиторией и поддержания своей актуальности в современном цифровом мире.
Маркетинговая Стратегия Coca-Cola	Развитие как личных, так и неличных каналов коммуникации, чтобы обеспечить максимальный охват аудитории и построить личные связи с потребителями.

Простота использования и налаживание контактов - другие преимущества фильтры и категории, которые помогают пользователям быстро находить релевантный контент. Кроме того, встроенная система обмена сообщениями облегчает общение между покупателем и продавцом.

Продавцы могут продавать свои собственные товары или продукцию поставщиков. Цены на товары устанавливаются продавцами, но в соответствии с внутренними правилами маркет оставляет за собой право снижать цены на товары и включать их в ассортимент товаров, которые разные продавцы могут предлагать один и тот же товар.

Еще одним важным преимуществом онлайн-маркетинга является доступность аудитории. Ежедневно рынок посещают миллионы покупателей. Сейчас рекламное пространство значительно расширилось.

управляет крупнейшими торговыми площадками в Китае — Стратегия роста компании основана на комплексной экосистеме, включающей электронную коммерцию, финансовые услуги облачные и развлечения.

Как упоминалось выше, розничному продавцу сложно рекламировать себя как собственный бренд на рынке.

Потребители обычно ассоциируют покупки с онлайн-рынком, а не с физическим магазином.

Рыночные условия также могут быть проблематичными для бизнеса. Розничные продавцы должны проводить кампании по предоставлению значительных скидок, чтобы товар пользовался спросом, даже если это приводит к потере прибыли.

Напишем следующие стратегия для роста Coca-Cola:

Стратегия	Рост Coca-Cola
Привлечение большего количества потребителей	Расширение потребительской базы путем разработки эффективных маркетинговых кампаний и предложения инновационных продуктов, отвечающих разнообразным потребностям.
Увеличение доли рынка	Превзойти конкурентов за счет более глубокого понимания потребностей потребителей и оперативного реагирования на изменения на рынке.
Поддержание сильной системной экономики	Обеспечение прибыльности и устойчивости всей цепочки поставок, что способствует непрерывному развитию бренда

Усиление воздействия на заинтересованных сторон	Создание положительного воздействия на потребителей, сообщества и окружающую среду, что способствует укреплению связей с заинтересованными сторонами
Обеспечение будущего успеха	Подготовка организации к решению будущих вызовов через непрерывное обучение и адаптацию к изменяющимся требованиям рынка.
Устойчивое развитие	Компания активно работает над уменьшением своего воздействия на окружающую среду и содействует вторичной переработке отходов, что соответствует ее миссии изменить ситуацию к лучшему и обеспечить устойчивый рост в долгосрочной перспективе
Оптимизация портфеля брендов	Знаменитый логотип Coca-Cola и классический дизайн бутылки служат краеугольным камнем их стратегии брендинга. Сохранение единой визуальной идентичности на различных платформах играет ключевую роль в маркетинге Coca-Cola. Это делает бренд мгновенно узнаваемым во всем мире и помогает компании оставаться актуальной и любимой многими поколениями

Одним из ключевых преимуществ для экспертов и продавцов должен быть ранний старт. Вы можете зарегистрироваться, создать карточки товаров и сразу же начать торговать. Продвижение и развитие вашего интернет-магазина может занять до шести месяцев.

Когда веб-сайты активно рекламируются, они с меньшей вероятностью будут размещать внешнюю рекламу. Информация от розничного продавца не требуется для продвижения гарантии магазина.

Однако, чтобы выделиться на рынке, вам необходимо инвестировать в рекламу на веб-сайте.

Большим преимуществом торговли на торговой площадке также может быть отсутствие необходимости самостоятельно рассчитывать с клиентами. Если вы продаете через торговую площадку, основанную исключительно на контрактах компании, вам не нужно покупать онлайн-чек продавца, регистрироваться в налоговой службе, заключать контракт с поставщиком финансовых информационных услуг и знать, что к нему прилагается

Преимущество этой торговой площадки в том, что вы можете быстро протестировать новый продукт. На торговой площадке вы можете измерить фактический спрос на новый продукт и получить достоверную обратную связь с клиентами.

Анализируя результаты опроса, ритейлеры отмечают основные проблемы ведения бизнеса на рынке: высокий уровень финансирования, жесткая конкуренция и трудности в развитии индивидуального бренда. Давайте подробнее рассмотрим, с чем сталкиваются продавцы.

Более активное развитие торговых площадок делает их эффективным каналом продаж для розничных продавцов. Этот этап бизнеса имеет определенные преимущества и недостатки.

Маркетинг требует ознакомления с правилами и условиями использования веб-сайтов и понимания того, какие веб-сайты наиболее выгодны для посещения.

Одной из сложных проблем для ритейлеров является усиление конкуренции. Тысячи поставщиков предлагают один и тот же продукт, и поставщики могут снижать цены, что может быть очень невыгодным.

В общем можно выделить следующие рекомендации для Coca-Cola:

Рекомендации	Объяснение
Укрепление идентичности бренда	Компании следует сосредоточиться на создании и поддержании сильной и последовательной индивидуальности бренда. Это ключевой фактор для долгосрочного успеха компании
Приоритетное внимание к качеству продукции	Всегда уделять приоритет качеству продукции. Высокое качество не только поддерживает маркетинговые усилия, но и укрепляет доверие потребителей к бренду.
Стратегическое ценообразование	Разработать эффективные стратегии ценообразования, учитывая влияние на восприятие бренда и лояльность клиентов. Грамотное ценообразование помогает удерживать позиции на рынке и привлекать новых потребителей.
Исследование новых рынков	Активно исследовать возможности выхода на новые рынки. Это помогает стимулировать рост и поддерживать актуальность бренда в динамичной бизнес-среде

<p>Ответственный PR</p>	<p>Уделять особое внимание управлению связями с общественностью. Эффективное управление связями с общественностью помогает смягчить возможные отрицательные последствия и поддерживать положительный имидж бренда в глазах потребителей и общественности</p>
-------------------------	--

Таким образом, Соса-Сола является культовой и хорошо известной компанией. Постепенно, по крупицам, компания разрабатывала эффективные маркетинговые стратегии и ежегодно завоевывала уважение и лояльность клиентов со всего мира, а тысячи сотрудников-единомышленников со всего мира, с другой стороны, поддерживали компанию в ее нынешнем стремлении к росту.

Заключение

Общая стратегия компании и ее маркетинговый план, по сути, совпадают. Маркетинг ориентирован на потребности клиентов и способность бизнеса их удовлетворять. Миссия и цели компании определяют эти схожие характеристики. Стратегическое планирование во многих компаниях на самом деле называется "стратегическим маркетинговым планированием".

Маркетинговая стратегия организации разрабатывается в первую очередь на основе анализа ее внутренней и внешней среды. Анализ внешней среды необходим, поскольку изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению масштабов успешного маркетинга. Анализ внутренней среды позволяет определить возможности предприятия для реализации стратегии.

SWOT-анализ - это довольно известный метод, который позволяет совместно изучать внутреннюю и внешнюю среду. Важно помнить, что при разработке планов угрозы и возможности могут иметь противоположный эффект. Таким образом, если конкурент воспользуется неиспользованным шансом, это может стать опасным. С другой стороны, в случае, если конкуренты не устранили ту же угрозу, угроза, которой удалось успешно избежать, может дать организации дополнительное преимущество.

Компании Nestle, Mars и Coca-Cola демонстрируют высокую степень адаптации своих маркетинговых стратегий и операционных процессов к условиям различных международных рынков. Кроме того, компании должны постоянно совершенствовать свои стратегические и операционные подходы, принимая во внимание изменения в глобальной среде и потребности клиентов, чтобы повысить свою конкурентоспособность.

Список использованной литературы

1. Агарков А., Голов Р. Экономика и управление на предприятии. – М.: Дашков и К, 2016. – 324 с. 3. Азоев Г.Л. Управление организацией: Учебник. – М.: Инфра-М, 2017. – 368 с.
2. Алехина О. Управление промышленным предприятием: стратегический и оперативный аспекты // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - № 3. - С.82-88
3. Басовский Л.Е. Стратегический менеджмент. Учебник. – М.: Инфра-М, 2017. -408 с.
4. Болонкин В.Е. Алгоритмы оптимизации пространственного размещения транспортно-складских комплексов // Вестник машиностроения. - 2017. - № 6. - С.34-38. –
5. Бугаков В. М. Оперативное управление промышленным предприятием при росте спроса на выпускаемую продукцию // Вестник Моск. ун-та. Серия 6, Экономика. - М.: МГУ, 2014. - N 2. - С. 37-45.
6. Бусов В.И. Теория и практика принятия управленческих решений. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 422 с.
7. Веснин В.Р. Основы менеджмента. Учебник. – М.: Проспект, 2017. – 384 с. 10. Волков Д. Л.. Управление прибылью в деятельности компании: теоретические подходы и эмпирические исследования // Вестник СанктПетербургского университета. Сер. 8, Менеджмент. - 2015. - № 3. - С.3-22.
8. Гаронов Н. Разработка алгоритма принятия оперативных решений на предприятии // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - № 3. - С.84- 90
9. Зуб А.Т. Антикризисное управление. Учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 362 с.
10. Зубкова О. В. Методика динамической оценки эффективности оперативного управления предприятием // Менеджмент в России и за рубежом. - М.: Финпресс, 2015. - N 6. - С. 83-90.

11. Иванова И.А. Менеджмент. Учебник и практикум. – М. : Юрайт, 2017. – 426 с. 15. Казанцева И. Оперативное управление прибылью // Проблемы теории и практики упр. - 2017. - N 9. - С. 53-57. –
12. Канке А. А. Логистика складского хозяйства // Маркетинг. - 2014. - № 1 (134). – С.30-33.
13. Катцын Д. Распределение зон управления и функций оперативного персонала // Мир транспорта. - 2014. - № 3. – С.18-22.
14. Коновалова Г. И. Методология универсальной системы оперативного управления разнотипным динамичным производством // Менеджмент в России и за рубежом. - 2016. - № 5. - С.89-95.
15. Коновалова Г. И.. Методология внутрифирменного управления на основе системной оптимизации // Менеджмент в России и за рубежом. - 2016. - № 2. - С.107-113.
16. Коновалова Г.И. Модель единой системы оперативного управления производством различных типов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - № 5. - С.51-58.
17. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник. Серия «Высшее образование». –М.: Инфра-М, 2017.
18. Сосненко Л. С., Кивелиус И. Н., Свиридова Е. Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Краткий курс. – М.: КноРус, 2016.
19. Управление маркетингом. Учебник. / коллектив авторов Т. Бутова, А. Казаков, А.Жираткова. - М.: Проспект, 2017.
20. Фридман А.М. Финансы организации (предприятия) : учебник / А.М. Фридман. - 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 23.Худолей О.Г. Теоретические основы маркетинга. Учебное пособие для вузов. — Донецк: ДонГТУ, 2013.
21. Экономика предприятия: учебник для вузов/ под ред. проф. В.Я. Горфинкеля – 5-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.

22. Мирошкина, Е. Пошлины на покупки за границей в 2020 году: сайт. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/poshlina-pokupki-2020/> (Дата обращения: 01.03.24) . Моазед, А. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели/ А. Моазед, Н. Джонсон - М.: Альпина Паблишер, 2019 – 288с.

23. Мути, И. В чем разница между стратегией платформы и бизнес-стратегией и стратегией продукта: сайт. – URL: <https://www.idr.is/do-you-know-the> - (дата обращения 09.05.2024). Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва платформы.// Экономические стратегии, 2018. Том 5. С. 22-29.

24. Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах [Электронный ресурс]: СанПиН 2.2.4.3359-16; утв. Постановление Главного государственного санитарного врача России от 21 июня 2016 г. №81 // Справочноправовая система Гарант.

25. Факторы окружающей среды на рабочем месте : Инструкция Международной Организации Труда – Женева : Бюро Международной Организации Труда, 2001. 73 с. – ISBN 92-2-111628-X; 39 23. Хорошавин А. В. Интерактивные методы при мониторинге потенциально опасных происшествий в интегрированной системе менеджмента экологической и промышленной безопасности на производстве / А. В. Хорошавин, А. Атякшева //The Way of Science – Волгоград, 2018. – № 3 (49). – С. 72-73. – ISSN 2311-2158.

26. Bird F. E., Germain G. L. Practical Loss Control Leadership. Loganville, Ga. : Institute Pub., 1996, 446 С.

27. ISO 14001:2015. Environmental management systems. Requirements with guidance for use. – Взамен ISO 14001:2004 ; введ. 2015-09-15. : Technical Committee ISO TC 201, Environmental management, Subcommittee SC1, Environmental management systems, 2015. – III, 67 с.

28. ISO/FDIS 45001:2017. Occupational health and safety management systems – Requirements with guidance for use. Final draft. [Электронный ресурс]. – Швейцария. – Режим доступа: https://hsewatch.com/wp-content/uploads/2018/03/ISO_FDIS_45001_E.pdf (дата обращения 01.05.2024).

29. Phimister J. R., Oktem U., Kleindorfer P. R., Kunrether H. Near-Miss incident Management in the Chemical Process Industry // Society of Risk Analysis, Vol. 23, No. 3, 2003. С. 445-459.

30. The Coca-Cola Company : Официальный сайт [Электронный ресурс]. – М., 2016 – Режим доступа : <https://www.coca-colarusia.ru> (дата обращения 20.05.2024).

31. Мексон М. Основы менеджмента / М. Мексон, М. Альберт, Ф. Хедоури; перевод с англ. под общ. ред. Л. И. Евенко. – М. : Дело, 2004. – 263 с.

32. Отчет об устойчивом развитии / ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» (Общество с ограниченной ответственностью «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»). – Москва, 2022, 60 с.