СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc137024167)

[1 Теоретические основы совершенствования товарной политки организации на B2B рынке 6](#_Toc137024168)

[1.1 Специфика деятельности компании на рынке B2B 6](#_Toc137024169)

[1.2 Этапы и стратегические направления совершенствования товарной политики 10](#_Toc137024170)

[1.3 Методы оценки эффективности товарной политики компании 12](#_Toc137024171)

[2 Анализ маркетинговой деятельности](#_Toc137024172) [ООО «Дефенс-Рус» на рынке В2В 16](#_Toc137024173)

[2.1 Характеристика ООО «Дефенс-Рус» 16](#_Toc137024174)

[2.2 Анализ товарного ассортимента компании 19](#_Toc137024175)

[2.3 Анализ целевой аудитории компании 28](#_Toc137024176)

[2.4 Анализ присутствия компании и ее конкурентов в сети интернет 31](#_Toc137024177)

[2.5 Анализ конкурентов и маркетинговой ситуации 35](#_Toc137024178)

[3 Разработка рекомендаций по совершенствованию товарной политики компании 43](#_Toc137024179)

[3.1 Мероприятия по совершенствованию товарной политики и деятельности предприятия в целом 44](#_Toc137024180)

[3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий 50](#_Toc137024181)

[Заключение 56](#_Toc137024182)

[Список использованных источников 58](#_Toc137024183)

[Приложения 63](#_Toc137024184)

# ВВЕДЕНИЕ

В современной динамичной бизнес-среде, где конкуренция на рынке становится все более интенсивной, компании вынуждены постоянно адаптироваться и совершенствовать свои стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными, привлекать и удерживать внимание потребителей.

*Актуальность* данного исследования заключается в необходимости совершенствования товарной политики для достижения конкурентного преимущества, удовлетворения потребностей рынка и успешного функционирования компании в свете постоянно меняющихся рыночных условий, воздействий факторов макросреды, изменений потребительских ожиданий и развития инновационных технологий.

*Объект исследования* – ООО «Дефенс-Рус».

*Предмет исследования* – товарная политика ООО «Дефенс-Рус» на В2В рынке.

*Цель* – анализ эффективности деятельности компании и разработка рекомендаций по совершенствованию товарной политики ООО «Дефенс-Рус» на В2В рынке.

*Задачи:*

1. Изучить теоретические аспекты совершенствования товарной политики на В2В рынке.
2. Проанализировать маркетинговую деятельность компании «Дефенс-Рус» в В2В сегменте.
3. Разработать рекомендации по совершенствованию товарной политики ООО «Дефенс-Рус».

*Методологической и теоретической основой* послужили работы таких авторов, как Нуралиев С. У, Скоробогатых И.И., Нагапетьянц, Н.А., Николаева М.А., Соловьев Б.А., Рыжикова Т.Н., Романова А.А., Басенко В. П., Жуков Б. М., Баскакова О.В., Мачабели М.Ш.

Значительную поддержку в работе оказали статьи Цветковой Я.В., Курзина С.Ю., Ананьевой Л.Ю., Моториной О., Игнатьевой А., Бакунина М.О., Мерзляковой Е., Поляковой Э.И., Малышко А.С.

Тема товарной политики компании является объектом множества исследований и научных работ в области маркетинга и управления. Аспектам формирования товарной политики уделяется основное внимание в работах Ансоффа И., Котлера Ф., Друкера П., Гембела П., Бермана Б., Брю С., Дихтля  Е., Закса С., Портера М. и др. Механизм и основные этапы реализации товарной политики на российском рынке описаны Багиевым Г.Л., Тарасевичем В.М., Голубковым, Завьяловым П.С., Абрамовым Г.П. и др. Товарная политика рассматривается как особое направление деятельности фирм в трудах Дейян А., Котлера Ф., Бермана Б., Морриса Р., Эванса Дж., Бодрийара Ж., Друкера П.

*Научная новизна* данной работы заключается разработке практически значимых рекомендаций для эффективного совершенствования товарной политики в реальной бизнес-среде с учетом современных тенденций в маркетинге и изменений в потребительском поведении.

Результаты проведенного исследования могут быть внедрены руководством ООО «Дефенс-Рус» для совершенствования товарной политики и, как следствие, повышения конкурентоспособности и устойчивого развития.

Для решения поставленных задач применялись *методы кабинетного исследования маркетинговой среды:* анализ объёма продаж в разрезе продукции, ABC-анализ, анализ комплекса маркетинга 7Р, методика сегментации 5W Марка Шеррингтона, анализ конкурентов, построение многоугольника конкурентоспособности, анализ маркетинговой активности в интернете, SWOT-анализ.

Также использовались общенаучные методы – анализ и синтез вторичных данных, сравнение, дедукция, систематизация и обобщение.