СОДЕРЖАНИЕ

[Введение……………………………………………………………………………...3](#_Toc94824702)

[1 Теоретические аспекты управления маркетингом в малом бизнесе 6](#_Toc94824703)

[1.1 Специфика маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса 6](#_Toc94824704)

[1.2 Инструменты маркетинга малого бизнеса в сети Интернет 15](#_Toc94824705)

[1.3 Критерии оценки эффективности реализации интернет-маркетинга 23](#_Toc94824706)

[2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Ванда» 31](#_Toc94824707)

[2.1 Характеристика ООО «Ванда» 31](#_Toc94824708)

[2.2 Анализ маркетинговой ситуации цветочных магазинов на рынке B2С в Екатеринбурге 37](#_Toc94824709)

[3 Разработка рекомендаций по управлению интернет-маркетингом ООО «Ванда» 58](#_Toc94824710)

[3.1 Разработка стратегии интернет-продвижения 58](#_Toc94824711)

[3.2 План маркетинговых мероприятий по интернет-продвижению 59](#_Toc94824712)

[3.3 Оценка экономической эффективности мероприятий по интернет-продвижению 67](#_Toc94824713)

[Заключение 71](#_Toc94824714)

[Список использованных источников 74](#_Toc94824715)

[Приложения 78](#_Toc94824716)

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день рынок потребления переживает глобальные изменения, или как это принято называть «эволюцию». Причины такой деформации обсуждаются и по сей день. Смена поколения потребителей, борьба за экологию, глобальный кризис сырья, а также сложившейся эпидемиологическая обстановка. Современному малому бизнесу приходится всё больше проявлять свою смекалку, удивлять потребителя и быть в тренде.

Один из ключевых аспектов малого бизнеса сегодняшнего дня – управление маркетингом. И это подчеркивает то, что среди функциональных областей бизнеса, определяющих коммерческий успех на рынке, ведущая роль принадлежит разработке стратегии интернет-маркетинга.

Карантинные ограничения привели к закрытию торговых точек, снижению мобильности населения и сокращению гражданами необязательных расходов обернулись серьезными потерями, как для производителей, так и для торговцев цветами. По данным INTERFAX спрос на цветы в России с конца марта 2020, по данным ряда участников рынка, упал на 80-95%. В сложившихся условиях бизнес вынужден пересмотреть управление маркетингом и активно развивать интернет-продажи [35].

На цветочном рынке идет активная конкуренция за внимание потенциальной аудитории. Каждый день у покупателей растут требования: если раньше 10 лет назад цветы были как цветы - подарок, который всегда желала практически каждая женщина. Сейчас же важным аспектам при выборе модного букета является соответствие современным трендам и новым традициям 2022-2023 по составлению креативных букетиков, которые будут сильно отличаться от мотивов прошлых лет. Цветочный бизнес просто обязан держать высокое качество сервиса, удивлять потребителей необычными идеями по составлению букетов, ведь конкуренция огромная, а сам потребитель «избалован».

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что управление маркетингом - это обязательное условие повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ компании.

Объектом выпускной квалификационной работы является сеть цветочных магазинов ООО «Ванда».

Предмет выпускной квалификационной работы – управление маркетингом в малом бизнесе на примере ООО «Ванда».

Целью выпускной квалификационной работы является анализ и разработка мероприятий по управлению маркетингом в сети цветочных магазинов ООО «Ванда».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты управления маркетингом в малом бизнесе;

- проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Ванда» и конкурентов;

- разработать рекомендации по управлению маркетингом, формированию стратегии интернет-продвижению ООО «Ванда».

База источников выпускной квалификационной работы: труды Акулич М., Баранов А., Басовский Л., Брежнева В., Бринкер С., Давыдов В., Китаева Е., Кульпин С., Лавров В., Лысенко А, Манн И., Мискевич Т., Новицкий И., Попова О., Сухорукова Е., Тулупов Д., Хамиров Д., Шевченко Д., Щербаков С., Юльчиева Г., а также отчеты о продажах за 2021 год ООО «Ванда».

Выпускная квалификационная работа содержит 24 таблицы, 27 рисунков, 4 формулы.

При написании выпускной квалификационной работы использовались методы анализа: сегментирование потребителей методом «вложенной иерархии», анализ конкурентоспособности при помощи листа оценки конкурентоспособности, SWOT-анализа, проведение опроса через сервис Яндекс.Взгляд.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что использование разработанных рекомендаций по формированию стратегии интернет-продвижения ООО «Ванда», даст положительные результаты всей деятельности компании ввиду их экономической эффективности.

Мероприятия, разработанные автором, доведены до руководства компании ООО «Ванда» и рассмотрены для внедрения.

Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения.

Во введении обоснована актуальность темы исследования; сформулированы цели, задачи, объект, предмет выпускной квалификационной работы; представлен методологический инструментарий, информационно-эмпирическая база; обоснована практическая значимость выпускной квалификационной работы.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты управления маркетингом в малом бизнесе, основные инструменты интернет-продвижения, а также критерии эффективности.

Во второй главе проанализирована маркетинговая деятельность ООО «Ванда» и проведен анализ конкурентов в сети Интернет.

В третьей главе разработаны рекомендации по формированию маркетинговой стратегии ООО «Ванда», составлен план мероприятий и оценка результативности.

В заключении выпускной квалификационной работы представлены основные выводы и результаты.