

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**Разработка маркетинговой стратегии предприятия (на
примере ООО «Корс»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 422 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Терекалиевой Алсу Армановны

Научный руководитель
д.э.н., профессор

подпись, дата

И.Н. Пчелинцева

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2025 год

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время любое предприятие должно акцентировать внимание на собственном стратегическом развитии. Это позволит предприятию развиваться, занять лидирующее положение на рынке, получать высокую прибыль, повышать уровень конкурентоспособности производимой продукции, работ и услуг.

Одним из элементов стратегического развития предприятия выступает его маркетинговая стратегия. Она позволяет предприятию в рамках ограниченных ресурсов получить в долгосрочной перспективе максимальную прибыль от их использования. Маркетинг так или иначе затрагивает все стороны деятельности предприятия и влияет на них.

Маркетинговая стратегия крайне важна для деятельности предприятия, само ее существование является актуальной проблемой современной экономики. Важность маркетинговой стратегии и ее практическая значимость нередко недооценивается, ей не придается должного значения.

Маркетинговая стратегия содержит в себе мероприятия по анализу внутренних и внешних факторов влияния на деятельность предприятия, на основании которого предприятие имеет возможность отреагировать на существующие изменения, обнаружить потребности потребителей и сделать свою маркетинговую деятельность более эффективной, что положительно отразится на общей эффективности продвижения продукта и получаемой прибыли.

Целью является разработка направлений по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Корс».

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть сущность маркетинговых стратегий;
- рассмотреть классификацию маркетинговых стратегий;
- рассмотреть этапы разработки маркетинговой стратегии;
- дать общую характеристику предприятия ООО «Корс»;

- проанализировать технико-экономические показатели предприятия ООО «Корс»;
- проанализировать систему маркетинговой деятельности предприятия ООО «Корс»;
- дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Корс»;
- рассчитать экономическую эффективность от внедрения предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Корс».

Предметом исследования является разработка маркетинговой стратегии ООО «Корс».

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. Маркетинговая стратегия является важнейшим инструментом для любого бизнеса. Актуальность ее использования заключается в том, что она позволяет определить цели и задачи бизнеса в контексте конкурентной среды, рынка, аудитории и иных факторов, влияющих на успех компании. Маркетинговая стратегия также помогает определить оптимальные пути продвижения продукта или услуги на рынке, выбрать целевую аудиторию и эффективные способы коммуникации с ней.

Общество с ограниченной ответственностью «Корс», создано в соответствии с Федеральным законом от 08.02.98 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Юридический адрес предприятия: 410012, Саратовская область, г. Саратов, ул. им. Рахова В. Г., зд. 186.

Целью предприятия является получение прибыли, используемой в интересах предприятия, а также для развития предприятия, расширения сферы его деятельности и укрепления финансового положения.

Планирование как функция управления - это стратегия и тактика управляемого объекта, разработка программных действий организации и ее подразделений.

Стратегические цели и планы можно охарактеризовать следующим образом:

1. Первооснова деятельности организации заключается в разработке стратегии;
2. Стратегия разрабатывается высшим руководством в целом для организации;
3. Стратегические планы рассчитываются на срок от 2 до 5 лет и более;
4. Результаты стратегических планов проявляются через несколько лет.

Рассмотрим внутреннюю и внешнюю среду ООО «Корс», проведем SWOT-анализ, который представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «Корс»

Сильные стороны	Слабые стороны
- Соответствие продукции государственным стандартам (ГОСТ 5981-88, 1-82, 1-58), что гарантирует качество и надежность. - Налаженные производственные процессы с использованием специализированного оборудования. - Опытная команда, обладающая компетенциями в области металлообработки и упаковки. - Наличие постоянных клиентов и партнеров в пищевой индустрии (консервные производства). - Возможность масштабирования производства в зависимости от спроса. - Развитая система контроля качества.	- Высокая зависимость от цен на металл и сырье. - Ограниченный ассортимент продукции (только металлические банки и крышки) – слабая диверсификация. - Возможные устаревшие технологии или оборудование, требующие модернизации. - Зависимость от сезонности спроса на консервную продукцию. - Ограниченность маркетинговых каналов и слабая цифровая представленность.
Возможности	Угрозы

- Расширение ассортимента продукции (например, внедрение новых видов банок или крышек, индивидуализация). - Рост спроса на металлическую упаковку в связи с экологическими тенденциями (металл легко поддается переработке). - Внедрение современных технологий и автоматизации для снижения себестоимости и повышения качества. - Выход на новые рынки и расширение географии поставок. - Разработка и внедрение услуг по кастомизации продукции под клиентов. - Партнерство с крупными консервными компаниями и предприятиями пищевой промышленности.	- Колебания цен на металл и сырье могут увеличить производственные издержки. - Конкуренция со стороны производителей из других регионов и стран с более низкими издержками. - Снижение спроса на металл в пользу альтернативных упаковочных материалов (пластик, биоразлагаемые материалы). - Возможные изменения в законодательстве и требований к упаковке. - Риски, связанные с экономической нестабильностью и санкциями. - Технические сбои и поломки оборудования, ведущие к простоем производства.
--	--

В результате анализа показателей, формируется набор стратегий:

Опираясь на сильные стороны предприятия по производству металлических банок и крышек, можно выстроить эффективные стратегические шаги, которые помогут усилить позиции на рынке и обеспечить устойчивое развитие. Вот возможные направления:

1. Максимальное использование качества продукции и соответствия ГОСТ.
2. Развитие долгосрочных отношений с постоянными клиентами.
3. Масштабирование производства с учетом налаженных процессов.
4. Акцент на компетентности команды.
5. Улучшение системы контроля качества.
6. Активное использование партнерских связей и связей в пищевой промышленности.
7. Инновационное развитие и интеграция новых технологий.

Эти стратегические шаги позволят не только закрепить сильные позиции на рынке, но и обеспечить стабильный рост, адаптация к изменениям рынка и повышение общей эффективности предприятия.

Для устранения слабых сторон предприятия, занимающегося производством металлических банок и крышек, можно предпринять следующие стратегические шаги:

1. Снижение зависимости от цен на сырье
2. Диверсификация продуктового ассортимента
3. Модернизация технологий и оборудования
4. Снижение сезонной зависимости спроса
5. Развитие маркетинговых и цифровых каналов

В совокупности эти шаги помогут повысить устойчивость предприятия, расширить возможности и минимизировать влияние существующих слабых сторон.

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции ООО «Корс» представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество конкурентов	Высокий уровень насыщения рынка (более 10)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Низкий уровень насыщения рынка (1-3)
		2	
Уровень дифференциации продукта на рынке	Конкуренты продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается дополнительным преимуществом	Продукты конкурентов значительно отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
Итоговый балл	6		
3 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
4-6 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		

7-9 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции
------------	--

Вывод: Из таблицы можно сделать вывод, что рынок производства металлических крышек имеет средний уровень конкуренции и является перспективным, основные факторы давления — высокая стандартизация продукции и сильная ценовая конкуренция. Лояльность клиентов и долгосрочные контракты смягчают давление, но не исключают ценовые войны. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых конкурентов.

Далее рассмотрим матрицу Ансоффа для ООО «Корс».

Матрица Ансоффа — модель, описывающая возможные стратегии роста фирмы на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок». Матрица Ансоффа достаточно широко используется на практике в процессе стратегического управления предприятием. Рассмотрим возможность реализации стратегии проникновения.

Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3– Стратегия проникновения

Стратегия проникновения	Есть ли возможность и перспективы роста на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описание текущего рынка и текущего товара	Текущий рынок: Торговля металлическими крышками Текущий товар: Металлические крышки		
Уровень потребления товара организации среди ЦА	Ниже, чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Частота использования товара ЦА	Максимальна	Умеренна	Низка
Уровень дистрибуции товара на рынке (или доступа к товару)	Ниже, чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Уровень знания бренда	Ниже, чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Экономия от масштаба	Есть		Нет

Товар имеет конкурентное преимущество на текущем рынке (по сравнению с товарами конкурентов)	Да		Нет
Возможности к высокому уровню инвестиций	Есть		Нет

Вывод: У ООО «Корс» есть все шансы для развития данной стратегии. При развитии данной стратегии, доля существующих потребителей может быть увеличена, также есть возможность захвата доли рынка у других игроков, за счет конкурентного преимущества.

Реализация стратегии развития товара для ООО «Корс» также возможна. Ключевыми источниками роста предприятия при реализации данной стратегии являются:

1. Изучение нового товара, формирование культуры использования товара.
2. В продвижении товара предприятие должно стремиться увеличивать знание по новым вариациям товара, в рекламных сообщениях делать акцент на преимуществах товара, проводить акции для потребителей.

Для совершенствования маркетинговой стратегии на основании выявленных недостатков предполагаются следующие мероприятия:

- расширение ассортимента за счет внедрения новых видов продукции;
- введение системы дополнительных скидок на новую продукцию.

Рассмотрим каждую рекомендацию в отдельности.

1. Введение новой продукции.

Рассматривая и анализируя рынок жестяной тары на сегодняшний день легковскрываемые крышки для консервных банок, а также металлические банки с зауженным дном пользуются большим спросом на рынке по производству консервов.

Таким образом, предприятию ООО «Корс» для того чтобы расширить

свой ассортимент, увеличить количество потребителей, расширить рынки сбыта и стать более конкурентоспособным необходимо ввести две ранее не использованные на предприятии линии по выпуску двух новых товаров:

- банка для консервов Hansa коническая (для производства рыбных консервов);
- легковскрываемая крышка с кольцом - Easy Open End (дм. 73,0 мм, 83,4 мм и 99,0 мм.);
- легковскрываемая крышка с кольцом только для банок Hansa.

Основными покупателями продукции, полученной при внедрении линий Hansa и Easy Open End на предприятии ООО «Корс», также, будут являться заводы по производству рыбных, мясных консервов, а также заводы по изготовлению овощных и фруктовых консерваций.

2. Оказание скидок на нововведенную продукцию.

Предприятию ООО «Корс» необходимо на 2027г. разработать систему скидок на нововведенную продукцию. Для того, чтобы увеличить число потребителей и возможно переманить потребителей конкурентов, предприятию ООО «Корс» необходимо разработать новый вид скидок - скидок на нововведенную продукцию. Рассмотрим приблизительный расчет сметы нового товара: банка легковскрываемая крышкой с кольцом (Easy Open End) и конической банки для консервов Hansa с легковскрываемой крышкой Hansa на 2027г. (таблица 4).

Таблица 3.2 - Расчет сметы новых продуктов

Показатель	Планируемый объем выпуска продукции, тыс.шт.	Сумма постоянных затрат, тыс.руб.	Сумма переменных затрат, тыс.руб.	Себестоимость комплекта банки с крышкой, руб.
Цельнотянутой лакированной банки с легковскрываемой крышкой с кольцом дм. 99 мм.	7 000	22005	0,09	3,14

Коническая банка для консервов Hansa (с легковскрывааемой крышкой Hansa)	5350	17000	0,09	3,18
Итого	12350	39005	0,09	6,3

Рассматривая таблицу 4, видно, что планируемый объем выпуска цельнотянутой лакированной банки с легковскрывааемой крышкой с кольцом дм. 99 мм. составит 7000 тыс.шт., себестоимость комплекта составит 3,14 руб. Общие затраты составят 22005 тыс.руб. Объем выпуска конической банки для консервов Hansa (с легковскрывааемой крышкой Hansa) планируется 5350 тыс.шт., себестоимость комплекта составит 3,18 руб. Общие затраты составят 17000 тыс.руб.

Рассмотрим пример оказания скидки на новую продукцию. Скидка составит 5 % (таблица 5).

Таблица 5 - Пример оказания скидки на новую продукцию ООО «Корс» на 2027г.

Наименование продукции	Цена за 1 шт. (руб.)	Партия, тыс.шт.	Выручка без учета скидки, тыс.руб.	Скидка 5 %, тыс.руб.	Конечная выручка, тыс.руб.
Цельнотянутой лакированной банки с легковскрывааемой крышкой с кольцом дм. 99 мм.	3,4	7000	23800	1190	22610
Коническая банка для консервов Hansa (с легковскрывааемой крышкой Hansa)	3,5	5350	18725	936,3	17788,7
Итого	6,9	12350	42525	2126,3	40398,7

На основе таблицы 3.3 можно сделать вывод, что выручка за комплект цельнотянутой лакированной банки с легковскрывааемой крышкой с кольцом дм. 99 мм. за 7000 тыс.шт. при цене за 1 шт. 3,4 руб. составит 23800 тыс. руб. Пятипроцентная скидка составит 1190 тыс. руб., таким образом конечная выручка данного комплекта за вычетом скидки 5% составит 22610 тыс.руб.

Выручка за комплект конической банки для консервов Hansa (с легковскрывааемой крышкой Hansa) за 5350 тыс. шт. при цене за 1 шт. 3,5 руб.

составит 18725 тыс. руб. Пятипроцентная скидка составит 936,3 тыс. руб. Конечная выручка данного комплекта за вычетом скидки 5% составит 17788,7 тыс.руб. Общая выручка при оказании скидки за два комплекта составит 40398,7 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка маркетинговой стратегии предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии для предприятия ООО «Корс».

В первой главе работы рассмотрены наиболее значимые теоретические аспекты маркетинговой стратегии на предприятиях. Также были рассмотрены виды и этапы разработки маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия является важнейшим инструментом для любого бизнеса. Актуальность ее использования заключается в том, что она позволяет определить цели и задачи бизнеса в контексте конкурентной среды, рынка, аудитории и иных факторов, влияющих на успех компании. Маркетинговая стратегия также помогает определить оптимальные пути продвижения продукта или услуги на рынке, выбрать целевую аудиторию и эффективные способы коммуникации с ней.

Во второй главе работы был проведен комплексный анализ маркетинговой стратегии предприятия ООО «Корс». Предприятие ООО «Корс» главным образом специализируется по производству жестяных банок и крышек для консервов. Предприятие оснащено необходимым оборудованием, позволяющим осуществлять данную деятельность.

Планирование как функция управления - это стратегия и тактика управляемого объекта, разработка программных действий организации и ее подразделений.

Стратегические цели и планы можно охарактеризовать следующим образом:

1. Первооснова деятельности организации заключается в разработке стратегии;
2. Стратегия разрабатывается высшим руководством в целом для организации;
3. Стратегические планы рассчитываются на срок от 2 до 5 лет и более;
4. Результаты стратегических планов проявляются через несколько лет.

Одним из фундаментальных составляющих в разработке стратегии организации является конкуренция. Проведение анализа возможностей конкурентов, глубинных причин соперничества на рынке, сильных и слабых сторон является основой для подготовки стратегии.

В третьей главе работы были рассмотрены линии, предложенные предприятию ООО «Корс» для производства нового товара. Из перечня предложенных линий предприятию ООО «Корс» выгоднее приобрести линий следующих стран-производителей:

- линия по производству конической банки Hansa – Германия;
- линия по производству крышек Easy Open End (дм. 73,0 мм, 83,4 мм и 99,0 мм.) – Италия;
- линия по производству крышек Hansa – Германия.

Также в третьей главе был произведен расчет сметы комплектов цельнотянутой лакированной банки с легковскрываемой крышкой с кольцом дм. 99 мм. и конической банки для консервов Hansa с легковскрываемой крышкой Hansa планируемый на 2027г.

Был рассмотрен пример оказания скидки на новую продукцию ООО «Корс» на 2026г. и предложен план мероприятий для совершенствования сайта предприятия ООО «Корс» www.vuppvos.ru

В третьей главе работы были подробно представлены затраты на проведение предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия ООО «Корс». И в конечном итоге представлен проект технико-экономических показателей при внедрении предлагаемых мероприятий ООО «Корс» на проектный 2027г.

Анализируя проект технико-экономических показателей при внедрении предлагаемых мероприятий ООО «Корс» на проектный 2027г. можно сделать вывод, что всеобщие затраты на проведение мероприятий составят 5531,4 тыс. руб. Экономическая эффективность от суммы, полученной при совершении данных мероприятий в 2027г. составит 4,7 тыс. руб. Экономический эффект составит 14568,6 тыс. руб. Срок окупаемости проекта ООО «Корс» составит 0,2 г.

Таким образом, предложенные мероприятия будут рентабельны и могут использоваться на ООО «Корс» для совершенствования маркетинговой стратегии предприятия.

В ходе выполнения работы были выполнены задачи, поставленные во введении и достигнута главная цель работы.