

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра Менеджмента и маркетинга

**Разработка и реализация маркетинговой стратегии организации
(на примере ООО «Аврора»)**

АВТОРЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 571 группы
направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Безьянова Петра Петровича

Научный руководитель

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.Н. Леванова

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2025

Введение

Актуальность темы. В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и быстро меняющимися потребностями потребителей, успешная деятельность любой организации невозможна без грамотной и эффективной маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия является ключевым инструментом управления, который позволяет компании не только адаптироваться к изменениям внешней среды, но и активно влиять на неё, формируя устойчивые конкурентные преимущества. В данном контексте разработка и реализация маркетинговой стратегии приобретает особую значимость, поскольку именно она определяет направления развития бизнеса, способы взаимодействия с клиентами и подходы к продвижению товаров.

Сегодня важность разработки и реализации маркетинговой стратегии усиливается в связи с глобализацией экономических процессов и увеличением роли цифровых технологий в бизнесе. Согласно данным статистики, более 80% компаний, входящих в список Fortune 500, ежегодно пересматривают свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными. Это свидетельствует о том, что эффективное управление маркетинговыми процессами становится критически важным фактором успеха в современном мире.

Кроме того, согласно исследованию PwC, проведенному в 2020 году, компании, которые успешно внедряют интегрированные маркетинговые стратегии, демонстрируют рост доходов на 10–20% быстрее, чем их конкуренты. Это подтверждает необходимость тщательной проработки всех аспектов маркетинговой деятельности для достижения высоких финансовых показателей.

Таким образом, актуальность разработки и реализации маркетинговой стратегии обусловлена необходимостью адаптации к динамичным условиям рынка, стремительным развитием технологий и усилением конкуренции. Это требует от организаций постоянного мониторинга внешних изменений и гибкости в принятии стратегических решений.

Разработанность темы. Разработка маркетинговых стратегий представляет собой одно из центральных направлений исследований в области маркетинга.

Среди ведущих специалистов, внесших значительный вклад в изучение этой темы, можно отметить таких авторов, как Филип Котлер, чьи труды стали классическими в области маркетингового менеджмента и Джек Траут, известный своими работами по позиционированию и дифференцированию компаний. Кроме того, российские исследователи, такие как Валерий Музыченко и Алексей Бородин, внесли важный вклад в адаптацию западных подходов к российским реалиям.

Ценность указанных исследований заключается в том, что они предлагают различные методологические подходы к формированию маркетинговых стратегий, учитывающие специфику конкретных рынков и отраслевых особенностей. Эти работы служат основой для анализа текущих тенденций и разработки практических рекомендаций, применимых в различных отраслях экономики.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование особенностей процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии в ООО «Аврора».

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть понятие разработки и реализации маркетинговой стратегии;
- выделить основные этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии;
- изучить инструменты реализации маркетинговой стратегии;
- дать общую характеристику ООО «Аврора»;
- проанализировать процесс разработки маркетинговой стратегии в ООО «Аврора»;
- провести оценку инструментов реализации маркетинговой стратегии в ООО "Аврора";
- внедрение мероприятий по сохранению клиентов в ООО «Аврора»;
- взаимодействие с союзом «Торгово-промышленная палата Саратовской области» как инструмент реализации маркетинговой стратегии в ООО «Аврора».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В главе 1 «Содержание разработки и реализации маркетинговой стратегии организации» автором раскрываются понятие, цели и значение маркетинговой стратегии организации, рассматриваются этапы разработки и реализации, а также инструменты ее реализации.

В современных рыночных условиях успех приходит к организациям, которые внимательно слушают своих клиентов и оперативно удовлетворяют их потребности. Результатом удовлетворения максимального числа потребителей становится повышение эффективности деятельности предприятия. Маркетинговая деятельность направлена на исследование потребительского поведения и анализ реакции на действия и решения производителей.

Маркетинговая деятельность необходима компании для достижения её бизнес-целей. Поэтому для грамотного формирования маркетинговой политики важно чётко понимать её цели и задачи. Для достижения данных целей разрабатываются маркетинговые стратегии.

Маркетинговая стратегия компании представляет собой целостный план, базирующийся на ключевых идеях и стратегических целях, определяющий направления действий и правила использования маркетингового инструментария. Она направлена на создание дополнительной ценности для потребителей посредством эффективного анализа рынка и конкурентной среды, способствуя извлечению прибыли организацией за счёт формирования уникальной потребительской стоимости и оптимального распределения имеющихся ресурсов.

Разработка маркетинговой стратегии — это процесс создания плана действий, который направлен на достижение рыночных целей компании. Она включает в себя анализ текущей ситуации, постановку целей, сегментацию рынка, разработку комплекса маркетинга и оценку результатов. Реализация маркетинговой стратегии означает претворение этого плана в жизнь, обеспечивая эффективное взаимодействие с рынком и достижение поставленных целей.

Современный подход к разработке маркетинговой стратегии подчеркивает важность интеграции с общей стратегией компании и использования гибких подходов, позволяющих быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. Разработка стратегии начинается с анализа текущего состояния рынка, конкурентов и внутренних ресурсов компании. Затем устанавливаются SMART-цели, проводится сегментация рынка и разрабатываются маркетинговые инструменты, такие как продукт, цена, место и продвижение. Завершается процесс планированием и контролем, а также оценкой результатов.

Оценка результатов маркетинговой стратегии — это важный этап, который позволяет компаниям определять эффективность их действий, своевременно корректировать планы и принимать обоснованные управленческие решения. Существуют различные методы оценки, каждый из которых решает свои задачи и позволяет увидеть разные аспекты деятельности компании.

Эффективная оценка маркетинговых стратегий требует комплексного подхода, который сочетает финансовые показатели, поведенческие характеристики потребителей, анализ маркетинговых каналов и оценку коммуникаций. Только сочетание различных методов позволяет получить объективную картину и своевременно корректировать стратегию, поддерживая постоянный рост бизнеса.

Реализация стратегии требует не только глубоких знаний о рынке и целевой аудитории, но и умения применять правильные инструменты для достижения поставленных целей.

Сейчас конкуренция в большинстве отраслей достигла такого высокого уровня, что компаниям приходится подниматься на качественно новую ступень, привлекая клиентов, удерживая их лояльность и стимулируя повторные покупки. Для достижения этих целей фирмы активно применяют новейшие маркетинговые инструменты.

Сформировать подходящий набор маркетинговых инструментов можно, понимая цели компании, ситуацию на рынке и размеры бюджетов на продвижение.

Современных инструментов маркетинга насчитывается много десятков и даже сотен, если рассматривать подвиды более крупных категорий можно

выделить основные категории самых эффективных инструментов маркетинга указанных в таблице 1:

Таблица 1 - Основные категории самых эффективных инструментов маркетинга

Направление маркетинговой деятельности	Инструменты
Персональные продажи	• Торговые презентации; • Деловые встречи; • Общение один на один консультанта и покупателя;
Стимулирование сбыта	• Акции; • Распродажи; • Скидки; • Раздача пробников; • Дегустации.
Связи с общественностью	• Семинары; • Вебинары; • Статьи в журналах и крупных интернет ресурсов.
Наружная реклама	• Реклама на билбордах; • На транспорте; • Перетяжки.
CMR - системы	• система управления взаимоотношениями с клиентом; • Фиксация обращений клиента и покупок.
Email-маркетинг	• Рассылка электронных писем с акциями, скидками, новинками.
Контекстная реклама	• Поисковая реклама; • Тематическая реклама.
Таргетированная реклама	• Тематическая реклама целевой аудитории.
SMM (Social Media Marketing)	• Продвижение в социальных сетях; • Ведение блога компании; • Взаимодействие в комментариях, на форумах.
Сайт компании	• Визитная карточка компании; • Оперативный ответ на запросы • Увеличение видимости и привлечение новых клиентов.
	• Продвижение сайта в поисковых системах (Яндекс, Google и т. д.).
Контент-маркетинг	• Создание и размещение качественного контента на сайте, блогах, соцсетях, мессенджерах, сторонних площадках.

Каждый из этих инструментов может быть использован отдельно или в комбинации с другими, в зависимости от целей компании, целевой аудитории и доступных ресурсов. Важно правильно сочетать традиционные и цифровые инструменты для достижения наилучших результатов, что позволит предприятию эффективно выводить и продвигать товары на рынке при минимальных затратах, охватывая большую часть целевых потребителей.

В главе 2 «Анализ разработки и реализации маркетинговой стратегии в ООО «Аврора»» представлена общая характеристика деятельности ООО «Аврора» проводится анализ процесса разработки маркетинговой стратегии и оценка эффективности инструментов реализации маркетинговой стратегии компании.

Завод АВРОРА производит фасовочное и упаковочное оборудование для предприятий пищевой, фармацевтической, косметической, ветеринарной, химической и других отраслей промышленности.

Сейчас завод АВРОРА представляет собой предприятие полного цикла: выполняет услуги по инжинирингу, валидации, подбору оборудования, с последующим выполнением работ по изготовлению, поставке, запуску в эксплуатацию и проведению технического обслуживания. Полуавтоматические и автоматические линии розлива, установок и мойки тары, дозирования продукта, укупорки и этикетировки и упаковок с готовой продукцией выпускаемые заводом, успешно эксплуатируются в составе малых, средних и крупных производственных комплексов не только по всей территории России, но и в ряде стран ближнего зарубежья

Общий ассортимент выпускаемой заводом продукции включает более 800 моделей профессиональных машин для различных задач по упаковке: моноблоки и линии розлива, установки фильтрации, стерилизаторы, маркировщики, машины для наклейки этикеток, мойки тары, фасовки, первичной и финальной упаковки.

Основные шаги разработки маркетинговой стратегии ООО «Аврора».

Этап 1: Анализ текущей ситуации;

Этап 2: Определение целей и задач;

Этап 3: Выбор инструментов;

Этап 4: Разработка плана действий;

Этап 5: Реализация стратегии;

Этап 6: Мониторинг и анализ результатов.

Недостатки проведения маркетинговой стратегии компании:

- не учитывается задача по удержания существующих клиентов;

- низкая зависимость вознаграждения от реальных выполненных результатов KPI;
- высокие регулярные операционные расходы, связанные с частым проведением рекламных мероприятий;
- Длительный срок обработки клиентов после проведения выставки. За счет чего возможны потери в продажах

Так как ООО «Аврора» — это динамично развивающаяся компания, которая стремится укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов. Для достижения этих целей была разработана комплексная маркетинговая стратегия, включающая ряд инструментов, таких как участие в выставках, использование собственного выставочного зала, контент-маркетинг, привлечение трафика на сайт, работа с агрегаторами, поиск новых покупателей, оптимизация веб-сайта для первых мест в поисковой выдаче, рассылки и телефонные звонки.

Данные инструменты решают задачи:

- расширение клиентской базы;
- увеличение продаж;
- конкурентное преимущество;
- возможность предложить индивидуальные решения;
- поддержание интереса к компании;
- прямой контакт с клиентами;
- повышение лояльности.

Чтобы повысить узнаваемость бренда, привлекается внимание издательств, телекоммуникационных центров, интернет-ресурсов и других площадок. Запуск новой линии на объекте заказчика, создание уникальной установки, выступления компании в качестве эксперта, посещение завода политическими деятелями и другие интересные события освещаются в региональных и федеральных СМИ.

Это эффективный способ привлечения внимания через создание и распространение полезного и интересного контента. Компания активно развивает это направление, публикуя статьи, блоги, видеоролики и другие материалы, которые помогают потенциальным клиентам узнать больше о продукции компании.

В главе 3 «Направление совершенствования формирования и реализации маркетинговой стратегии ООО «Аврора»» Для устранения выявленных недостатков и повышения эффективности маркетинговой деятельности рекомендуется разработать и внедрить следующие мероприятия. Внедрение мероприятий по сохранению клиентов в ООО «Аврора», взаимодействие с союзом «Торгово-промышленная палата Саратовской области», а также мероприятия по оптимизации интернет маркетинга посредством использования сервисов лидогенерации.

Проведённый анализ показал недостатки в проведении маркетинговой стратегии компании ООО «Аврора». Среди недостатков особо выделяется отсутствие чётко обозначенной задачи по удержанию существующих клиентов, что ведёт к росту оттока и снижению лояльности клиентов, что в свою очередь приводит высоким расходам, связанные с частым проведением рекламных мероприятий для привлечения новых клиентов.

Для исправления указанных проблем рекомендуется ввести ряд мероприятий, направленных на повышение удержания клиентов и формирование положительной репутации бренда и увеличения продаж.

Сокращение времени обработки клиентов.

Нужно уменьшить длительность периода обработки заявок клиентов после проведения выставок и мероприятий, усовершенствовав процедуры коммуникаций с клиентами и установив строгие регламентные сроки.

Для решения данной проблемы необходимо дополнительно не менее 2 аккаунт-менеджеров для обработки входящих заявок и регулярных звонков клиентам, которые долгое время не обращались в компанию.

Экономический эффект: по результату проведения мероприятия планируется рост рентабельности на 5%.

Программы лояльности.

Рекомендуется запустить программу лояльности, предусматривающую персональные предложения, скидку постоянным клиентам и вознаграждение за активность в виде набора быстро изнашиваемых деталей (ЗИП комплекта).

Проводить регулярные встречи с клиентами, семинары и мастер-классы, которые помогут наладить тесные профессиональные связи и увеличить степень доверия к бренду. Такая мера позволит стимулировать повторные покупки и закрепить положительное впечатление о компании.

Экономический эффект: по результату проведения мероприятия планируемый рост рентабельности 15%.

Активизация пост-продажного обслуживания.

Следует уделить внимание качеству послепродажного обслуживания, внедрив систему оперативной обработки претензий и жалоб клиентов, для оперативного реагирования на любые обращения и пожелания, ускорить сроки исполнения гарантийных обязательств.

Основные проблемы: плохая упаковка и долгий срок обратной связи.

На данный момент нет жесткой упаковки товара при отгрузке, что иногда влияет на качество транспортировки груза транспортной компанией.

Стоимость упаковки из ДСП для полуавтоматического оборудования выйдет дешевле на 19 руб. 202 полуавтоматов в год = экономия в год 3 838 руб.

Стоимость упаковки из ДСП для автоматического оборудования выйдет дешевле на 224 руб. 41 автоматическая линия = экономия в год 9 184 руб.

Итого = 13 022 руб.

Данное решение не только позволит улучшить качество поставки оборудования, уменьшив риск транспортировки в следствии чего увеличиться количество довольных клиентов, но и сэкономить затраты на упаковку.

Решение вопроса долгого ожидания обратной связи.

Делегирование решении вопроса акаунт менеджерам. Данные меры не имеют быстрой экономической выгоды, так же, как и дополнительных затрат, влияют на повышение лояльности к бренду и удержанию существующих клиентов, что ведёт к снижению оттока клиентов и увеличению продаж в длительной перспективе.

Совершенствование системы мотивации сотрудников.

Целесообразно пересмотреть систему премирования сотрудников, увязав размер премий с показателями удержания клиентов, выполненными задачами по

обслуживанию клиентов и улучшению качества оказываемых услуг, добавить в KPI продажу повторным клиентам не менее 2шт. и получение 2 положительных отзывов за месяц от клиентов в письменном виде на бланке компании, также продажу ключевому заказчику, который является регулярным клиентом компании.

Экономический эффект: по результату проведения мероприятия планируется рост рентабельности на 8%.

Взаимодействия с Союзом торгово-промышленных палат Саратовской области. Такие мероприятия, включают выставочно-ярмарочных мероприятия как внутри страны, так и за рубежом компенсирую полностью затраты на аренду выставочных пространств и необходимого оборудования, подготовку брендированной сувенирной продукции с символикой компании, обеспечение транспортировки демонстрационных образцов товаров и ряд дополнительных услуг, связанных с данными мероприятиями.

Таблица 2 - эффективность проведения выставки с участием ТПП

	До мероприятия	После мероприятия
Выручка	6 605 000 руб.	6 605 000 руб.
Издержки	5 581 148,93 руб.	4 810 523,93 руб.
Прибыль	1 023 851,07 руб.	1 794 476 руб.
Рентабельность	18 %	37 %

По итогам сотрудничества с Торгово-Промышленной Палатой в рамках программы частичной компенсации расходов на проведение выставочных мероприятий видим значительный положительный экономический эффект. Рентабельность проведенных мероприятий увеличилась вдвое, а размер дополнительной прибыли составил 770 624,93 рублей.

Помимо мер по усилению маркетинга непосредственно вокруг выставочных мероприятий, направленных на повышение их эффективности, целесообразно рассмотреть дополнительные меры по оптимизации общей маркетинговой стратегии компании. Одним из перспективных направлений является развитие SEO-продвижения.

На нынешнем этапе оптимальным решением станет внедрение специализированного сервиса лидогенерации. Этот инструмент обеспечит

эффективное привлечение целевой аудитории и одновременно предоставит возможность отслеживать доходы и рентабельность каждого рекламного канала. Благодаря этому удастся объективно оценивать вклад каждого источника трафика в конечный финансовый результат и оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации, фокусируя усилия исключительно на высокодоходных инструментах.

Таблица 3 - Эффективность при использовании сервиса лидогенерации

	До мероприятия	После мероприятия
Выручка	10 640 000 руб.	10 640 000 руб.
Издержки	8 066 573,33 руб.	7 572 156,83руб
Прибыль	2 573 426,67 руб.	3 067 843,17 руб.
Рентабельность	32%	41%

Экономический эффект: по результату проведения мероприятия планируется рост рентабельности на 9%, а размер дополнительной прибыли составил 494 416,5 рублей.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Аврора» путём взаимодействия с Союзом торгово-промышленных палат Саратовской области и инструмента лидогенерации позволит организации укрепить своё положение на рынке, как внутри страны, так и за рубежом и обеспечить увеличение трафика клиентов с увеличением роста продаж и прибыли.

Благодаря проведению мероприятий произойдёт прирост выручки ориентировочно за 3 месяца на 1 265 041,43 руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ содержит основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Маркетинг служит инструментом для анализа различных аспектов деятельности компании и создания информационного сообщения, полезного для компании. Инструменты маркетинга помогают разрабатывать качественную рекламу, которая ежедневно воздействует на людей, предоставляя им множество информации. Поэтому компаниям важно уметь правильно подавать эту информацию.

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии включают несколько ключевых шагов, которые направлены на создание и реализацию плана обеспечивающий успех стратегии и способствующего достижению рыночных целей компании при их тщательном выполнении.

ООО «Аврора» — это динамично развивающаяся компания, которая стремится укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов. Для достижения этих целей была разработана комплексная маркетинговая стратегия, включающая ряд инструментов, таких как участие в выставках, использование собственного выставочного зала, контент-маркетинг, привлечение трафика на сайт, работа с агрегаторами, поиск новых покупателей, оптимизация веб-сайта для первых мест в поисковой выдаче, рассылки и телефонные звонки.

Несмотря на относительно успешную общую политику компании проведенный анализ выявил недостатки в действующей маркетинговой стратегии ООО «Аврора». Среди недостатков особо выделяется отсутствие чётко обозначенной задачи по удержанию существующих клиентов, что ведёт к росту оттока и снижению лояльности клиентов, что в свою очередь приводит высоким расходам, связанные с частым проведением рекламных мероприятий для привлечения новых клиентов.

Для снижения риска утраты существующих клиентов необходимо разработать комплексную программу лояльности, включающую специальные условия и привилегии постоянным покупателям, улучшение качества постпродажного обслуживания и сокращение сроков реакции на запросы клиентов.

Рекомендуется оптимизировать систему планирования рекламных акций, основываясь на результатах мониторинга рынка и оценке эффективности каждой проведенной рекламной кампании. Необходимо внедрить инструменты аналитики для отслеживания возвратности вложений и выявить наиболее эффективные каналы продвижения продукции.

Также важно пересмотреть действующую систему оплаты труда и стимулирования работников, внедряя показатели производительности и эффективности (KPI), так как эти показатели связаны с результатами конкретных достижений сотрудников и прибылью компании.

Сотрудничество с ТПП Саратовской области позволит повысить известность компании и укреплять позиции на региональных рынках, увеличивая число участников специализированных мероприятий и снизит затраты на проведение данных мероприятий, что повысит рентабельность.

Следует уделить внимание интеграции автоматизированных сервисов лидогенерации, позволяющих увеличить приток заинтересованных пользователей и контролировать рентабельность рекламы.

Предложенные меры позволят достичь положительного роста рентабельности компании, связанной с повышением доли постоянных клиентов и снижением расходов на привлечение новой аудитории. Значительного прироста выручки, обусловленной ростом объема продаж вследствие внедрения эффективных маркетинговых стратегий и качественных изменений в обслуживании клиентов.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций создаст необходимые предпосылки для устойчивого экономического роста и укрепления позиций ООО «Аврора» на российском и международном рынках.