

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

Кафедра менеджмента и маркетинга

Маркетинговые стратегии организации (на примере ООО «Анна»)

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Голубева Ильи Олеговича

Научный руководитель

Д.э.н., профессор

Александрова Л.А.

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2023г.

Введение

Немаловажную роль в управлении организацией играет принятая маркетинговая стратегия, которая тесно связана со стратегическим развитием. Разработка маркетинговых стратегий является одним из ключевых этапов в общем стратегического развития организации.

В настоящее время достаточно большое количество организаций функционируют в условиях неопределенности и нестабильности внешней и внутренней среды. Организации вынуждены разрабатывать маркетинговые стратегии развития, что позволяет им приспособиться к изменениям внешней среды. Особенностью маркетинговой стратегии является быстрое реагирование на внешнюю среду организации. Маркетинговая стратегия ориентирует на запросы потребителей и обеспечивает гибкое и адаптивное включение в конкурентную среду. Маркетинговые стратегии создают предпосылки для улучшения рыночных позиций организации.

Маркетинговые стратегии позволяют организации добиться увеличению доли присутствия на рынке, увеличить прибыль за счет повышения выручки и снижения затрат. Маркетинговая стратегия позволяет понимать возможности организации и искать пути их осуществления.

Теоретической основой при написании дипломной работы выступили работы российских и зарубежных авторов в области маркетинга: Г. Амстронг, Ф. Котлер, Эткинсон Дж., А.П. Градов, С.А. Ким и других ученых. Но несмотря на значительное число публикаций, следует отметить, что недостаточно раскрыты проблемы формирования маркетинговых стратегий на средних и малых предприятиях.

Объектом исследования является ООО «Анна», предметом – маркетинговая стратегия исследуемой организации.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение маркетинговой стратегии ООО «Анна». Исходя из поставленной цели, необходимо решить поставленные задачи:

- дать определение маркетинговой стратегии организации,

- рассмотреть виды маркетинговых стратегий организации,
- выделить этапы маркетинговой стратегии организации,
- охарактеризовать деятельность ООО «Анна»,
- провести оценку существующей маркетинговой стратегии ООО «Анна»,
- совершенствовать маркетинговую стратегию ООО «Анна».

При написании выпускной квалификационной работы были применены следующие методы исследования:

- анализ и обобщение научной литературы по проблеме исследования;
- сбор и анализ эмпирических данных;
- анализ бухгалтерской отчетности организации;
- метод сравнения и обобщения и т.д.

СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «Теоретические аспекты маркетинговой стратегии организации» рассмотрены различные определения маркетинговой стратегии организации, виды маркетинговых стратегий, этапы маркетинговой стратегии организации.

На современном этапе стратегический маркетинг определяют как процесс, который характеризуется тем, что приоритетами стратегической деятельности предприятия являются его виды бизнеса, стратегические решения относительно товаров и рынка, а также принципы сегментации, выбора целевых сегментов и позиционирования.

В настоящее время принято различать глобальные, базовые, конкурентные и стратегии роста.

Любая глобальная стратегия предполагает определенную конкретизацию, что ведет к разработке базовых стратегий. К глобальным относят: стратегия сегментации рынка (определение потребителя своей продукции, рыночной ниши), стратегия кооперации (создание общих брендов и т.д.), стратегия диверсификации, стратегия глобализации (освоение

зарубежных рынков с одновременным удержанием общепринятых стандартов), стратегия интернационализации (освоение зарубежных рынков с учетом национальных стандартов).

В рамках конкурентных стратегий выделяют: расширение, удержание, сбор урожая, деинвестирование. В распоряжении организации имеются четыре стратегических альтернативы в рамках стратегии роста: ограниченный рост; рост; сокращение; сочетание этих вариантов.

Работу с маркетинговой стратегией можно разделить на четыре основных этапа:

1. Анализ данных. На этом этапе проводятся исследования рынка, конкурентов, аудитории, продуктов и каналов продвижения.

2. Планирование маркетинговой стратегии. На основе предыдущего этапа определяют цели и задачи.

3. Реализация маркетинговой стратегии. На этом этапе для реализации поставленных целей формируется маркетинговая стратегия. Базовая стратегия должна регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия.

4. Промежуточный контроль результатов. На этом этапе осуществляется контроль сроков, бюджетов, итоги каждого реализованного мероприятия. После этапа контроля стратегию могут дорабатывать и пересматривать в зависимости от результатов.

Во второй главе «Анализ маркетинговых стратегий ООО «Анна» базой исследования является ООО «Анна». Магазин «Светлана» находится по адресу Саратовская область, Советский район, р.п. Советское, ул. Урицкого, 10. д.23. Наблюдается положительная динамика выручки предприятия, темп роста в 2021 г. по сравнению с 2020 г. составил 11,1 %, а в 2021 г. по сравнению с 2019 г. увеличение произошло на 28,2%, что в целом характеризует развитие предприятия как стабильное. В магазине «Светлана»

есть утвержденный ассортиментный перечень товаров. В этом перечне были учтены товары частого и периодического спроса.

Покупатели вполне довольны работой магазина. Пожеланий было несколько: от 20 до 35 лет – увеличить ассортимент чипсов, сухариков, кириешек, шоколада (дешевого и дорогого), различных напитков в стеклянной посуде; от 35 до 45 лет – расширить ассортимент табачных изделий; от 45 до 60 лет – чаще проводить акции по распродаже товаров. Многие говорили об обновлении ассортимента товаров, рекламированных в средствах массовой информации.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Анна», показал, что на данный момент на предприятии отсутствует разработанная маркетинговая стратегия развития магазина. Данное предприятие использует в своей деятельности лишь отдельные средства маркетинга: наружная реклама, раздаточный материал, скидки, акции и предложения.

ООО «Анна» использует стратегии «удержание» и «ограниченный рост», т.е. имеет относительно низкие темпы роста за счет фокусирования на продвижении товара. Организация в целом удовлетворена своим положением на рынке. Это самый легкий, удобный и менее рискованный способ существования.

Можно отметить, что ООО «Анна» прочно занимает свои позиции среди конкурентов. На что влияет, в первую очередь, персонал. Персонал вежлив и умеет доходчиво объяснить интересные новинки и предложить акции, если таковые имеются на данный момент времени.

В третьей главе **«Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Анна»»** предложено совершенствование существующей маркетинговой стратегии организации.

При разработке новой маркетинговой стратегии необходимо учитывать стадии разработки. Работу с маркетинговой стратегией можно разделить на четыре основных этапа.

На первом этапе осуществляется анализ данных. Во второй главе был проведен анализ ассортимента магазина, целевая аудитория, конкурентов, каналы продвижения. Были использованы инструменты стратегического маркетинга, выявлены возможности, угрозы, сильные и слабые стороны.

На втором этапе осуществляется планирование маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия должна обязательно подчиняться целям развития организации.

В настоящее время маркетинговые стратегии существенно связаны с целями организации. В настоящее время у ООО «Анна» только одна цель – получение прибыли за счет удовлетворения покупателей продукцией магазина.

В качестве альтернативной маркетинговой стратегии предлагается использовать площадь магазина для пивного бара. В этом случае по сравнению с конкурентами будет внедрена новая услуга, которая будет привлекать молодежь для совместного времяпровождения. Необходимо купить большой монитор, который будет транслировать футбол, хоккей, просмотр известных фильмов. Кроме этого большая площадь около магазина позволяет сделать летний бар.

Анализ целевой аудитории показал, что клиентами ООО «Анна» являются физические лица. При внедрении данной альтернативы увеличится количество постоянных клиентов, т.к. есть вероятность того, что покупатели будут приходить не только для покупки продукции ООО «Анна», но хорошо проводить время в компании друзей и близких. В данном случае использовать телевидение, радио, баннеры (дорогостоящую рекламу) не имеет смысла. Заявлять о себе в социальных сетях, распечатать листовки возможно с небольшими финансовыми затратами.

При реализации маркетинговой стратегии базовая стратегия должна регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия. В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии.

(например, 4С). При данной концепции рассматриваются четыре переменные: потребитель, стоимость, коммуникации, удобство.

Маркетинговая стратегия конкретизируется посредством разработки плана и бюджета маркетинга. Сроки, бюджеты и методы оценки эффективности прописывают в плане маркетинговой стратегии.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии представляет собой ее соответствие общим целям организации, а также оценку эффективности маркетинговых мероприятий, проводимых в рамках реализации стратегии маркетинга.

При открытии бара очень важно заявить о себе. Хорошей рекламой может быть раздачей флаеров, создание яркой вывески. В баре будет предлагаться крафтовое пиво, акции.

Существует несколько параметров оценки маркетинговой стратегии:

- согласованность маркетинговой стратегии с условиями развития среды организации;
- осуществимость маркетинговой стратегии.

Целью организации является получение прибыли за счет реализации продукции населению. Предложенная маркетинговая стратегия не противоречит, а, наоборот, дополняет цель и миссию магазина «Светлана».

Открытие бара разобьём на два этапа: летний бар (срок реализации 01.06.2023) и основной бар (срок реализации 01.10.2023). План может меняться в зависимости от ситуации на рынке. При разработке плана необходимо рассчитать бюджет маркетинга.

Для реализации летнего кафе - бара необходимо вложиться на оборудование в сумме 50 200 руб., на расходы на персонал предполагается выделить на 4 месяца – 200 000 руб.

Для обустройства зимнего бара необходимо произвести ремонт в магазине, провести перепланировку, закупить дополнительное оборудование.

Расчет бюджета на постоянный бар осуществлен только с учетом покупки нового оборудования. Предположительно, что на ремонт уйдет 75000 руб. На заработную плату барменов (2 ед.) в месяц – 50 000 руб.

Последний этап маркетинговой стратегии - промежуточный контроль результатов возможен после реализации мероприятия. После этапа контроля стратегию могут дорабатывать и пересматривать в зависимости от результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ маркетинговой стратегии в ООО «Анна» никогда не проводился, исследования рынка не осуществлялось. Данное предприятие использует в своей деятельности лишь отдельные средства маркетинга: наружная реклама, раздаточный материал, скидки, акции и предложения.

Расположение пивного бара на площади магазина уже меняет вид маркетинговой стратегии: она из стратегии сегментации переходит в горизонтальную диверсификацию. Предоставление дополнительных услуг, совершенствование маркетинговой деятельности должны привести к повышению прибыли организации. В этом случае произойдет удержание постоянных клиентов и привлечение новых, что само по себе является изменением стратегии магазина.

Для исследуемой организации предложена смешанная стратегия, которая включает в себя стратегию фокусирования с элементами удержания и расширения. ООО «Анна» имеет ограниченное количество ресурсов, потому использовать другие виды маркетинговых стратегий не имеет возможности. За счет фокусирования организация получает возможность снизить издержки и сохраняет репутацию в глазах покупателей. С одной стороны, происходит расширение целевой аудитории, с другой – она может точно взаимодействует с уже имеющимися постоянными клиентами.

При анализе внешней среды организации было выявлено, что уменьшаются слабые стороны, больше возможностей увеличивается по

сравнению с существующим положением дел на рынке. Наша организация остается в своей нише, но добавляет еще один вид услуг, что усиливает конкурентные преимущества. Летний бар является бюджетным вариантом, который требует небольшого количества вложений. Предполагается, что доход от летнего кафе составит примерно 200%, от бара – 300%. Предположительный срок окупаемости бара – 15 месяцев.

Предложенная маркетинговая стратегия является эффективной, позволит увеличить объём реализованной продукции, усилить позиции на рынке и увеличить число покупателей.