

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «Сар – Моторс»)**

студента 5 курса
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Крутцева Александра Эдуардовича

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Абриталина А. С.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

_____ Дорощеева Л.И.

Саратов 2017

Введение. Актуальность работы. В современных условиях свободной конкуренции и насыщенности рынков успешное развитие коммерческих организаций зависит от своевременности и правильности принимаемых стратегических решений, которые помогают организациям адаптироваться к внешним и внутренним условиям среды.

Маркетинговая стратегия создает благотворную основу для успешной деятельности компании. Рассматривая автомобильный рынок в г. Саратове следует отметить, что даже при постоянном спросе покупателей рынок чрезвычайно пресыщен. В рамках высокой конкуренции, высоких требований клиентов к качеству продукции и услуг, возникает вопрос, как удержать постоянный спрос покупателей на свой бренд и привлечение новых. Разработка маркетинговой стратегии напрямую связана с данной проблематикой и призвана помочь организации в развитии и повышении успешности её деятельности.

Цель и задачи. Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке направлений совершенствования маркетинговой стратегии компании ООО «Сар – Моторс». **Задачи**, выполнение которых необходимо для достижения поставленной цели будут:

1. Рассмотрение текущего положения дел компании ООО «Сар - Моторс» на автомобильном рынке;
2. Анализ маркетинговой деятельности компании на занимаемом сегменте рынка;
3. Выявление маркетинговых проблем компании;
4. Проведение маркетингового исследования компании;
5. Разработка усовершенствованной маркетинговой стратегии компании на базе текущей;
6. Оценка эффективности предложенных мероприятий и рекомендаций по совершенствованию стратегии компании.

Объектом исследования является официальный дилер автомобильного бренда Mitsubishi в г. Саратове ООО «Сар-Моторс».

Предметом исследования является маркетинговая стратегия деятельности компании, которую в рамках выпускной квалификационной работы необходимо усовершенствовать посредством внесения разработанных мероприятий и рекомендаций.

Основное содержание работы. В первой главе «Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии» отражены теоретические основы разработки маркетинговой стратегии и ее необходимость в развитии организации; внешний и внутренний ситуационный анализ, SWOT-анализ, модель пяти сил Портера, а также рассмотрены виды маркетинговых стратегий, которые делятся на три уровня корпоративные, функциональные и инструментальные. В состав корпоративного уровня входят портфельные стратегии, стратегии роста и конкурентные стратегии. Функциональный уровень делят на стратегии сегментации рынка, стратегии позиционирования и стратегии комплекса маркетинга, которые формируют маркетинг-микс. На инструментальном уровне выделяют четыре вида маркетинговых стратегий: продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения. Для применения различных видов стратегий используются: матрица БКГ, матрица Джи-И-Маккензи, матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и матрица конкурентных преимуществ Котлера.

Во второй главе «Аудит стратегии маркетинга ООО «Сар - Моторс»» идет ознакомление с миссиями, целью и организационной структурой автосалона «Сар-Моторс». Происходит оценка маркетинговых инструментов, применяемых в компании через рассмотрение методом маркетинг-mix 4P (что означает четыре буквы P: product (товар), price (цена), place (каналы распределения), promotion (стимулирования сбыта), состоящий из 4 основных политик: товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная. Также рассматривается динамика экономических показателей в «Сар-Моторс», через рассмотрение выручки и чистой прибыли (убытка). В приложениях 1, 2, 3, 4 есть подробное рассмотрение

бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках (о финансовых результатах) обеих организаций. Оцениваются показатели рентабельности деятельности обеих компаний по рентабельностям всех активов, собственного капитала и основной деятельности. Производится диагностика маркетинговых каналов в компании и составляется портрет покупателя Mitsubishi. Также в главе рассматриваются TTL (through the line - что значит через линию) - технологии, которые сочетают инструменты ATL (above the line - выше линии) и BTL (below the line - ниже линии).

В третьей главе были предложены мероприятия и рекомендации по разработке альтернативной маркетинговой стратегии для решения проблем компании. Одна из проблем является убытки компании за 2015-2016 года, причинами послужили валютный кризис и стратегия уменьшения деловой активности. Также вытекающие проблемы небольшой модельный ряд, не конкурентоспособные цены и малый набор дополнительных опций в комплектациях. Для повышения рентабельности компании были предложены следующие рекомендации: увеличение модельного ряда посредством стратегии повышения деловой активности; предложенные рекомендации для дистрибьютора и производителя о введение стратегии снижения цен, для повышения конкурентоспособности на рынке; и рекомендации по увеличению дополнительных опций в комплектациях автомобилей применив стратегию совершенствования товара.

Был применен SWOT-анализ и выявлены возможности, угрозы, сильные и слабые стороны компании при составлении матрицы SWOT-анализа. Был составлен план маркетинга по внедрению рекомендованных мероприятий для выбранной маркетинговой стратегии на 2-е полугодие 2017 года в виде таблицы. Также рассчитан экономический эффект от внедрения мероприятий и срок окупаемости от них. Если сделать прогноз по рекомендованной маркетинговой стратегии, можно заметить тенденцию роста прибыли в четыре раза, за счет увеличения модельного ряда. Схематично в таблице 14.

Таблица 14. Прогноз на конец 2017 года.

Показатель	2016 г.	2017 г.
Выручка от продаж, тыс. руб.	175371	249908

Можно сделать вывод о рентабельности рекомендованных мероприятий и разработки альтернативной маркетинговой стратегии.

Заключение. Из проведенного анализа маркетинговой деятельности компании был сделан вывод, что компания имеет достаточно большое количество постоянных клиентов, ее сотрудники прекрасно осведомлены о рыночной ситуации и товарах, с которыми они работают, кроме того компания обладает собственным офисным и СТО помещениями, расположенными выгодно с территориальной точки зрения. Из слабых сторон было выделено: небольшой модельный ряд, высокие цены на автомобили и небольшой набор доп. опций по сравнению с конкурентами. Компания обладает возможностями по вхождению на новые сегменты рынка, однако, ее позиции на рынке подвергаются угрозам со стороны сильных конкурентов, нестабильной экономической ситуации, а также небольших доходов населения после валютного кризиса.

Было проведено маркетинговое исследование покупателей, которое выявило сильные и слабые стороны компании, что позволило составить возможные направления совершенствования маркетинговой стратегии и разработать рекомендации.

Итак, в ходе исследований удалось выяснить, что рекомендованная маркетинговая стратегия может обеспечить надежное конкурентное преимущество компании, за счет большого выбора для покупателей, следовательно, стоит продолжать развивать текущую стратегию в следующих направлениях: расширять ассортимент модельного ряда; снижать цены на уже представленные автомобили; сделать больше пакет дополнительных опций в каждой комплектации автомобиля.

Подводя итог по дипломной работе, мы смогли найти и рекомендовать новые для компании направления деятельности, которые открывают перспективные пути развития в будущем, целенаправленное совершенствование стратегии может рассматриваться в долгосрочном периоде. Что через 3-5 лет в перспективе может вернуть компанию на уровень продаж 2013-2014 годов и обеспечить ей более стабильное положение на конкурентном рынке и вывод из убыточного состояния, грозящий банкротством.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения; список использованных источников содержит 40 наименований; 8 приложений; содержит 11 рисунков, 14 таблиц.