

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

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ИП «ТРОИЦКИЙ И.П.»)**

студентки 4 курса 422 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Пономаревой Полины Александровны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

д.э.н., профессор

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

подпись, дата

Александрова Л.А.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

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

подпись, дата

Дорофеева Л.И.

инициалы, фамилия

Саратов 2018

Введение. Актуальность выбора темы исследования: рыночные условия хозяйствования требуют от предприятия торговли повышения эффективности деятельности, конкурентоспособности реализуемых товаров и услуг на основе разработки и реализации эффективной маркетинговой деятельности, оптимизации логистических процессов, управления торговой деятельностью, активизации предпринимательства, инициативы и т. д.

Целью исследования является обоснование теоретико-методических и практических рекомендаций по совершенствованию разработки маркетинговой стратегии в ИП «Троицкий И.П.».

Поставленная цель обуславливает решение следующих задач:

- рассмотреть понятие и сущность маркетинговой стратегии организации,
- выявить основные проблемы при разработке маркетинговой стратегии в ИП «Троицкий И.П.»,
- определить направления совершенствования процессов разработки маркетинговой стратегии организации,
- предложить рекомендации по изменению маркетинговой политики в ИП «Троицкий И.П.».

Объектом исследования является маркетинговая деятельность в ИП «Троицкий И.П.».

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в ходе разработки маркетинговой стратегии в ИП «Троицкий И.П.».

Новизна выбранной темы заключается в предложенных мною новых системах продвижения услуг организации и внедрения новых услуг: занятия по изучению китайского языка и дистанционное обучение.

Основное содержание работы

1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии организации. Стратегический маркетинг — тонкий и одновременно дорогой инструмент прогнозирования будущих параметров функционирования и

развития сложных систем. Результатом прогнозирования должны быть нормативы конкурентоспособности: будущих товаров и новшеств, которые будет выпускать организация; технологий; методов организации производства и менеджмента.

Система маркетингового управления – это комплекс методов и технологий воздействия на ключевые параметры деятельности организации и заставляющие их работать максимально эффективно и с учетом потребностей рынка.

В системе маркетингового управления существуют понятия «маркетинговая политика» и «маркетинговая стратегия».

Маркетинговая политика — это совокупность законов, которые определяют и оправдывают основную идею бизнеса, определяющую маркетинговую стратегию и влияющую на принятие решений в области маркетинга.

Основные принципы маркетинговой политики трансформируются в создание и реализацию маркетинговой стратегии.

Цель маркетинговой стратегии –использование имеющихся у предприятия ресурсов для эффективного продвижения своих товаров и услуг в долгосрочной перспективе.

Различают 3 уровня маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный.

Корпоративные маркетинговые стратегии определяют способ взаимодействия с рынком и координацию потенциала предприятия с его требованиями. Функциональные стратегии маркетинга — это основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разрабатывать для них комплекс маркетинговых усилий. Инструментальные маркетинговые стратегии позволяют предприятию выбирать способы наилучшего использования отдельных компонентов комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия – это выбор наиболее оптимальных и эффективных действий, ориентированных на потребителя, которые обеспечат предприятию развитие в долгосрочной перспективе.

К основным факторам, формирующим маркетинговую стратегию, можно отнести следующие:

- Привлекательность отрасли и условия конкуренции;
- Специфические рыночные возможности и угрозы;
- Сильные и слабые стороны организации, ее конкурентные возможности;
- Личные амбиции, философия бизнеса и этические воззрения менеджеров;
- Ценности и культура компании.

Разработка маркетинговой стратегии осуществляется в несколько этапов: анализ внутренней среды организации; маркетинговое исследование; SWOT-анализ.

При разработке маркетинговой стратегии организации следует пользоваться следующими методами:

1. Матрица «рост/доля рынка», разработанная BostonConsultingGroup.
2. PEST-анализ.

2. Исследование процессов разработки маркетинговой стратегии в ИП «Троицкий И.П.». Индивидуальный предприниматель И.П. Троицкий представляет сеть центров изучения иностранных языков «Go!English» на территории Саратовской области, которые работают по франшизе. И.П. «Троицкий И.П.» зарегистрирован в 2008 году. Ключевыми направлениями развития компании занимаются Генеральный директор и маркетолог.

В настоящее время компания придерживается стратегии следования за лидером, определив для себя одного наиболее сильного конкурента, частично применяя его методы и развития и продвижения.

Для того, чтобы определить эффективность данной стратегии проведем несколько видов маркетингового анализа: PEST-анализ, SWOT-анализ, оценку конкурентного окружения, исследование комплекса маркетинга организации.

По результатам PEST-анализа можно сделать вывод о том, что факторами наиболее значимыми и влияющими на объемы спроса на услуги организации являются:

- усиление требований на экзамене по иностранному языку в средне образовательных учреждениях, что стимулирует потребность в дополнительных занятиях у школьников,

- рост спроса на специалистов со знанием английского и других языков, что стимулирует спрос на изучение иностранных языков у студентов,

- экономический кризис в стране, который напротив снижает спрос и заставляет потребителей искать другие, более экономичные формы изучения иностранных языков, такие как дистанционные, интернет-курсы и т.п.

Учитывая данные факторы, компания должна пересмотреть свой подход к маркетинговой стратегии и переориентировать некоторые направления деятельности с учетом трендов и динамики спроса на определенные услуги.

Далее проведем оценку конкурентоспособности, используя метод экспертных оценок.

Данный вид исследования является одним из наиболее популярных и эффективных. Он дает возможность определить потенциал развития конкурентных преимуществ компании.

Среди клиентов компании проведен опрос о соответствии компании и ее конкурентов критериям конкурентоспособности.

По результатам опроса, «Go!English» находится на последнем месте. Основной конкурент это МЯА – Международная языковая академия, которая оказывает услуги по низким ценам, но предоставляет высокое качество преподавания и услуг.

Основные преимущества ИП «Троицкий И.П.» - это расположение компании в центре города, достаточно высокий уровень профессионализма персонала и доступные цены. В то же время, очевидно, что компания мало внимания уделяет продвижению, не расширяет ассортимент услуг и не предоставляет скидки.

Уровень конкурентоспособности продукции – первый ключевой параметр матрицы McKinsey. Маркетинговая стратегия развития бизнеса зависит от того, насколько уверенно продукция предприятия может конкурировать с аналогичной продукцией конкурентов.

Итак, в соответствии с оценкой критериев конкурентоспособности, наиболее важными факторами конкурентоспособности услуг фирмы являются месторасположение центра иностранных языков, где можно получить услуги по изучению иностранных языков, график обучения и квалификация персонала, обучающего клиентов фирмы.

Привлекательность сегмента для бизнеса — второй ключевой параметр матрицы McKinsey. Привлекательность сегмента влияет на целесообразность высоких вложений в развитие продукции на данном рынке, является индикатором для получения сверхприбыли в сегменте.

Итак, наиболее важными факторами привлекательности рынка дополнительного образования и обучения английскому языку являются наличие свободных рыночных ниш, неудовлетворенный спрос и темпы роста сегмента.

Сегмент «английский язык» оценивается как перспективный для дальнейшего развития, поскольку он имеет высокие оценки как по критериям привлекательности бизнеса, так и по критериям конкурентоспособности реализуемых ИП «Троицкий И.П.».

Таким образом, по итогам построения матрицы McKinsey для оценки привлекательности отрасли была получена ценная информация относительно привлекательности и конкурентоспособности услуг. ИП «Троицкий И.П.» для дальнейшего развития необходимо сконцентрировать все ресурсы и

усилия на привлекательных рынках, где позиции компании гарантированы за счет наличия конкурентных преимуществ.

Далее проведем анализ системы стратегического планирования маркетинговой деятельности. На современном этапе компания не имеет четкой маркетинговой стратегии и не обозначила для себя конкретные стратегические показатели развития, что и является одним из основных ее недостатков.

Проведем анализ 4P, который включает анализ продукта, каналов продаж, ценообразования и продвижения.

Продукт. В данном аспекте компания демонстрирует достаточно сильные позиции по оказанию услуг обучения английскому языку, так как предоставляет оптимальное соотношение цены и качества.

Цены. Ценообразованием в компании занимается маркетолог, который на постоянной основе осуществляет мониторинг цен на образовательные услуги в других языковых школах и предлагает рекомендации по определению более конкурентной цены из расчета: цена лидера минус 10%. В связи с этим цены компании всегда более привлекательны для клиентов и в данном аспекте компания более конкурентоспособна.

Каналы продаж и доступность. Оказание услуг осуществляется непосредственно в центрах «Go!English»..

Продвижение. Продвижение услуг компании также осуществляется малоэффективно, так как используется усеченный спектр инструментов.

PR-деятельность в компании практически не осуществляется, в то время как основные конкуренты часто участвуют в различного рода студенческих мероприятиях, проводят презентации в школах, активно размещают статьи в интернет-журналах и занимаются продвижением в социальных сетях. Однако, ИП «Троицкий И.П.» в основном заявляет о себе и привлекает клиентов, реализуя прямую рекламу на сайте компании и профильных сайтах. Продвижение в «Instagram» и «Вконтакте» эффективно, так как все больше потенциальных клиентов пользуются социальными

сетями. Основной поток клиентов прибывает как раз после просмотра рекламы в социальных сетях.

Необходимо подчеркнуть определенные недостатки стратегического планирования маркетинговой деятельности в данной организации:

- план маркетинга не включен в общую стратегию развития, в результате чего маркетинговые показатели, такие как доля рынка, прирост клиентов и повышение качества сервиса, не входят в состав стратегически значимых и по ним не осуществляется систематическая оценка;

- маркетолог отчитывается перед Генеральным директором только за успешность проведенных маркетинговых программ, что не соответствует обеспечению адекватной маркетинговой деятельности и ее ориентации на достижение стратегических и оперативных планов развития компании,

- низкий уровень эффективности продвижения услуг компании.

Ввиду отсутствия маркетинговой стратегии в компании можно сделать вывод о низком уровне эффективности маркетинговой деятельности, ее бессистемности, что выражается в снижении объема продаж некоторых категорий услуг.

Бюджетирование маркетинговой деятельности осуществляется только в рамках планирования рекламных инвестиций и происходит по остаточному принципу, т.е. исходя из оставшегося после распределения объема прибыли. Данный подход также не корректен, так как не позволяет компании осуществлять эффективное инвестирование в продвижение исходя из ее стратегических приоритетов и направлений развития в разных сегментах.

Направления совершенствования процессов разработки маркетинговой стратегии ИП «Троицкий И.П.». Для того, чтобы потребители компании узнали о ее услугах, необходима PR кампания, поэтому представляется выбрать стратегию развития коммуникационного взаимодействия с потребителями.

На данный момент компании не хватает комплексности и последовательности в разработке и реализации маркетинговой стратегии. В связи с чем предлагается создать организационный механизм.

Этапы развития управления маркетинговой деятельности можно выстроить следующими этапами:

- разработка рекламной стратегии на ближайшие три года,
- определение целевых сегментов,
- разработка рекламных кампаний,
- формирование плана рекламных размещений на сайтах-партнерах и сайтах-купонаторах,
- обеспечение оценки эффективности рекламной деятельности и графика мониторинга показателей.

Реализация данной системы позволит обеспечить более высокий уровень эффективности рекламного воздействия.

Помимо используемых каналов продвижения, компании необходимо использовать другие, более инновационные и эффективные. К таким можно отнести:

- социальные сети,
- сайты-купонаторы,
- блоги.

Компании нужно увеличить частоту обновления информации в социальных сетях, более активно проводить различные конкурсы и акции, реализовывать программы совместного маркетинга с партнерами, такими как торговые центры, спортивные клубы, центры досуга и отдыха.

Это позволит решить следующие задачи:

- привлечь внимание большего количества представителей целевой аудитории,
- уточнить позиционирование,
- укрепить позиции бренда на рынке,
- выделить свои конкурентные преимущества.

Следующим направлением совершенствования позиционирования является разработка вирусного рекламного материала.

Рекламный продукт должен отвечать следующим требованиям:

- моделировать жизненную ситуацию, связанную с использованием систем безопасности и демонстрирующую высокую результативность,
- героем рекламного ролика должен стать типичный представитель клиентской базы,
- ролик должен демонстрировать высокий уровень результативности обучения.

Важным направлением изменения ценовой политики компании является снижение стоимости на обучающие программы для студентов, так как именно они являются наиболее чутко реагирующими на увеличение стоимости обучения. Это обусловлено тем, что студенты еще не могут обеспечить себя в полном объеме, многие еще находятся на иждивении у родителей и затраты на изучение языков относятся к категории «не обязательных». Поэтому чтобы инвестировать в обучение, студент должен изыскать на это средства. Самым стимулирующим механизмом является скидка.

Также имеет смысл ввести скидки для групповых клиентов, которые приходят обучаться в составе не менее трех человек. В данном случае они могут получить скидку в размере 25%.

Но чтобы внедрять скидки, необходимо снизить издержки фирмы. Предложения по снижению затрат будут следующие: покупать расходный материал, такой как бумага, краска для принтера, канцелярские принадлежности, по оптовым ценам; внедрить более экономичные процессы, например, использовать энергосберегающие лампы, вместо обычных ламп; пересмотреть договор на оказание интернет-услуг, поменять тариф на более выгодный.

Компании рекомендуется изменить ценовое позиционирование на новые услуги по обучению немецкого и испанского языка. Ввиду того, что

они еще не набрали нужной популярности, то спрос можно стимулировать именно предоставлением привлекательной для клиента цены. Чтобы ее определить, необходимо осуществить следующие действия:

- провести анализ рынка на эти услуги,
- выявить цены ближайших конкурентов,
- установить цену на аналогичные услуги за минусом 5-10%.

Это позволит добиться ценового преимущества, что особенно актуально в условиях кризиса и снижения покупательской способности населения.

В городе Саратов существуют три школы, которые предоставляют данные услуги – школа языков «Слово», учебный центр «Лингва - Саратов» и центр иностранных языков «Intouch». Данные центры занимаются предоставлением услуг по изучению разных иностранных языков, в том числе английский, испанский, немецкий языки.

рекомендовано установить следующие цены на групповые занятия по немецкому и испанскому языку в центре иностранных языков «Go!English»: 215 рублей за один академический час изучения немецкого языка и 180 рублей за один академический час изучения испанского языка.

Также, для повышения конкурентоспособности предприятия, необходимо ввести новые предложения и услуги.

На данный момент, все большей популярностью пользуются восточные языки. Введение такого предложения, как изучение китайского языка – одного из самых востребованных языков в настоящее время, привело бы большое количество клиентов.

Внедрение новой услуги – дистанционного обучения иностранным языкам поможет потенциальным ученикам изучать иностранные языки из любой точки мира. На данный момент, технологии стали неотъемлемой частью жизни любого человека. Преимуществами дистанционных занятий являются: экономия времени, индивидуальный график занятий, удобство и практичность.

В данной главе представлены рекомендации по повышению эффективности разработки и реализации маркетинговой стратегии компании, использования новых каналов и форматов продвижения и изменению ценового позиционирования. Их реализация позволит улучшить конкурентные позиции компании.

Заключение. Выводы, сделанные по итогам проведенного исследования:

- В настоящее время ИП «Троицкий И.П.» придерживается оборонительной стратегии, определив для себя одного наиболее сильного конкурента, частично применяя его методы и развития и продвижения;

- В ИП «Троицкий И.П.» маркетинговая стратегия не была разработана;

Мною были предложены следующие направления совершенствования деятельности, благодаря которым организация станет лидером в отрасли:

- Изменение ценовой политики предприятия, в которую входит разработка скидок для студентов;

- Расширение каналов продвижения услуг через социальные сети, сайты-купонаторы и блоги в социальных сетях;

- Установление цены на услуги по изучению немецкого и испанского языков на 10% ниже, чем цена на аналогичные услуги у фирм-конкурентов;

- Внедрение новой услуги - дистанционное изучение иностранных языков;

- Внедрения занятий по изучению китайского языка;

Можно сделать вывод о том, что предложенные мною мероприятия эффективны и помогут ИП «Троицкий И.П.» конкурировать на рынке.