

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 на примере организации

ООО «Ф.О.Н.»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

студентки 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Королевой Лидии Сергеевны

Научный руководитель
руководитель
к.э.н., доцент

Д.И.Милованов

подпись, дата

Зав. кафедрой менеджмента и
маркетинга, к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2020

Введение

Любое предприятие представляет собой самоорганизующийся и саморазвивающийся объект, функции которого обеспечиваются его “внутренней средой”. Действует же предприятие во “внешней среде”. Все факторы внутренней и внешней сред могут как способствовать, так и затруднять его производственно-коммерческую деятельность.

Одним из основных моментов стратегий предприятия является разработка стратегий маркетинга. Разработка стратегий маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, чтобы добиться наилучших результатов деятельности фирмы.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Букмекерская отрасль считается одной из самых бурно развивающихся отраслей экономики России. Объем российской букмекерской отрасли составляет 677 млрд рублей (\$10,1 млрд) в год, доход букмекерских компаний с российского рынка - 47 млрд рублей (\$0,7 млрд) в год, что составляет 1,2% от доходов всей мировой букмекерской отрасли. Официальную лицензию на букмекерскую деятельность в России имеют 29 букмекерских компаний, в том числе 11 букмекерских компаний, принимающих интерактивные ставки. Всего в мире существует более 100 русскоязычных сайтов букмекерских компаний,

которые предоставляют жителям России возможность делать ставки. Общее количество пунктов приёма ставок (ППС) в стране превышает 6 800. В данных условиях для букмекеров особо актуально применение маркетинговых стратегий, ориентированных на потребителя их услуг, которые обеспечат компании приток новых клиентов и развитие в долгосрочной перспективе.

Проблемами маркетинговой деятельности предприятия в свое время занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Дурович А.П.; Филип Котлер; Папирян Г.А.; Джеймс Мейкенз; Рогов Г.К.; Азар В.И.; Джон Боуэн; Розанова Т.П.; Ригер А.; Карпова Г.А.; Соундерс Дж.; Гаранин Н.И. и другие.

Объект исследования –ООО «Ф.О.Н»(г.Саратов) и его маркетинговая деятельность.

Предмет исследования – формирование маркетинговых стратегий ООО «Ф.О.Н» в зависимости от состояния внешней среды предприятия.

Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы на основе анализа проблем ООО «Ф.О.Н» обосновать маркетинговую стратегию развития предприятия.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть теоретические основы разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- изучить и проанализировать маркетинговые стратегии предприятия ООО «Ф.О.Н».
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговых стратегий ООО «Ф.О.Н».

При написании выпускной квалификационной работы использовалась специальная научная и учебная литература, а так же статьи из изданий периодической печати по соответствующей тематике.

Методы исследования: общенаучные методы теоретического исследования - описание и объяснение, индукция и дедукция, научное доказательство, анализ и синтез, обобщение.

Основное содержание работы

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы разработки и реализации маркетинговой стратегии организации. Прежде всего, исследуется понятие и сущность маркетинговой стратегии.

Термин «маркетинговая стратегия» можно определить как формирование совокупности кратко-, средне- и долгосрочных целей и задач, а также способов, достижение и решение которых направлено на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей клиентов предприятия по каждому отдельному товару и по каждому отдельному рынку на определенный период за счет использования его внутренних ресурсов и внешних возможностей. Таким образом, стратегия маркетинга подразумевает приведение научно-производственных, финансовых и экономических возможностей предприятия в соответствие со складывающейся или предстоящей ситуацией на рынке.

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм в оценке рынка и своих возможностей; альтернативность выбора действий; четкость, ясность, понятность поставленных целей; гибкость действий.

Существуют несколько методов разработки маркетинговой стратегии: формальные (основанные на математическом анализе, чаще всего матричные), неформальные (основанные на интуитивном и творческом, подходах).

Выбор той или иной маркетинговой стратегии зависит от множества факторов и параметров, среди которых самым важным является действие конкурентов и стадии жизненного цикла товара. Цели маркетинга изменяются по мере продвижения товара от одной стадии к другой, изменяется и стратегия маркетинга. Так, на стадии внедрения все действия предприятия направлены на обеспечение популярности и побуждение потребителя к осуществлению покупки. На стадиях же роста и зрелости – усилие, могут быть, сориентированные на создание конкурентоспособности или поддержания ощущения благосклонности потребителя к данной торговой марке.

Разрабатывая конкретную стратегию, предприятия стремятся найти и воплотить наиболее выгодный способ, чтобы долговременно конкурировать в своей отрасли. Универсальной конкурентной стратегии не существует. Только та стратегия, которая согласована с условиями конкретной отрасли, навыками и капиталом, которыми владеет конкретное предприятие, может принести успех.

Процесс разработки маркетинговой стратегии предполагает прохождение определенных этапов. Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

1. Проведение ситуационного анализа.
2. SWOT-анализ.
3. Разработка стратегического плана.
4. Разработка стратегии комплекса маркетинга.
5. Составление маркетингового бюджета.
6. Прогноз реализации плана.
7. Оценка результатов.

Таким образом, мы видим, что разработка маркетинговой стратегии является частью функционирования маркетингового отдела в компании и одним из этапов маркетингового процесса, который реализовывается в компании на протяжении всего её жизненного цикла. Если считать маркетинговую стратегию долгосрочным планом компании, то можно прийти к выводу, что каждая компания должна иметь подробный план стратегии для достижения поставленных задач.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проводится анализ маркетинговых стратегий ООО «Ф.О.Н».

ООО «Ф.О.Н» осуществляет деятельность букмекерской конторы.

На отечественном букмекерском рынке компания Фон, или нынешнее ее наименование Фонбет, известна с 1994 года. Политика букмекеров ООО «Ф.О.Н» - это надежность и респектабельность. Не вступая в ценовые войны, и не ведя агрессивную рекламную политику, контора делает ставку на

безупречный сервис, исключительно широкий выбор событий и видов ставок, а также на моментальные взаиморасчеты со своими клиентами.

При нынешнем уровне товарооборота и уровне издержек, предприятие получает незначительную прибыль от основной деятельности, работает с невысокой рентабельностью.

Мы живём во время, когда почти в любой нише наблюдается жесточайшая конкуренция. И ниша ставок на спорт или букмекерства – не исключение. В мире работают сотни тысяч букмекерских контор. Точное количество назвать невозможно – новые БК появляются каждый день, а другие наоборот прекращают своё существование. Зато, когда речь идёт о самых популярных букмекерских конторах, то здесь есть примерно 10 компаний почти одинакового уровня. О них знают почти в любом уголке мира, а название их бренда вызывает уважение и позитивные ассоциации у игроков.

Инструменты маркетинговых стратегий, применяемые на рынке букмекерских услуг:

- Приветственные бонусы
- Бесплатные розыгрыши и конкурсы
- Спонсорство и реклама в медиа
- Привлечение звёзд спорта
- Партнёрские и реферальные программы
- Социальные сети
- Поглощение других букмекеров

Иногда конторы входят на новый региональный рынок. И самым простым способом получить себе клиентов здесь является покупка регионального букмекера. Такой подход, например, практикует букмекер Unibet. За последние 10-15 лет этой конторой было проведено несколько десятков сделок. Агрессивно скупают другие компании и William Hill, Sportingbet. При поглощении вся клиентская база поглощаемой конторы переходит покупателю. Это действительно эффективный метод. Но его цена порой очень высокая. Пару лет

назад Willian Hill заплатил около 700 миллионов евро за покупку испанского и австралийского направления конторы Sportingbet.

Самые эффективные методы, которые использует букмекерская контора ООО «Ф.О.Н.» для увеличения своей аудитории:

1. Анализ опыта продвижения букмекерской конторы конкурента
2. Проведение аудита в каждом ППС
3. Оптимизация системы управления в раскрутке букмекерской конторы
4. Изучение максимальной эффективности полезного пространства
5. Привлечение игроков в букмекерскую контору
6. Компетентность персонала как фактор раскрутки букмекерской конторы
7. Реклама букмекерских контор

Установлено, что величина выручки ООО «Ф.О.Н.» напрямую зависит от затрат на рекламные мероприятия – чем больше затрат на рекламу услуг, оказываемых букмекерской конторой, тем выше её выручка. Это говорит о правильном направлении маркетинговой стратегии компании.

Основным недостатком маркетинговой стратегии ООО «Ф.О.Н.» является недостаточное использование при реализации маркетинговой стратегии SMM (маркетинг в социальных сетях). В ООО «Ф.О.Н.» есть страницы в социальных сетях, но они не так популярны, например как в БК «1хСтавка», где в группе регулярно проходят розыгрыши призов за репост и подписку. Для устранения данного недостатка необходимо разработать комплекс мероприятий, который подробно описан в третьей главе выпускной квалификационной работы.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработаны направления совершенствования маркетинговых стратегий в ООО «Ф.О.Н.»

В условиях современных экономических реалий наиболее конкурентоспособной является рыночно-ориентированная концепция управления предприятием. В настоящее время особая роль в деятельности хозяйствующих субъектов отводится разработке маркетинговой политики, адаптированной к новым экономическим условиям.

Основными малобюджетными технологиями, применимыми в ООО «Ф.О.Н.» сегодня являются:

Вирусный маркетинг (видеоклипы, видеофайлы, флеш-игры, многопользовательские игры, блоги, развлекательные сайты);

Buzz-маркетинг (маркетинг слухов («сарафанное радио»));

Малобюджетная реклама в печатных и интернет-изданиях (размещение информации в газетах бесплатных объявлений, размещение информации на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет);

Совместный маркетинг (партнерское продвижение, совместные мероприятия с партнёрами);

Малобюджетный директ-маркетинг, в том числе SBS-маркетинг, телемаркетинг (массовый дозвон, экспресс-опрос).

Мероприятия, предлагаемые для повышения эффективности работы БК:

1. Реклама на ТВ — это замечательный вариант для раскрутки сети ППС и букмекерских контор.

2. Распространение листовок, визиток, брошюр, флаеров и прочей печатной продукции.

3. Социальные сети на данный момент являются самой популярной платформой для продвижения своих услуг в Интернет. На сегодняшний день сети начинают осваивать люди старшего поколения — потенциальные потребители справочно-правовых систем.

4. Создание и размещение креативной рекламы в печатных спортивных изданиях.

Приоритетным направлением развития маркетинговой стратегии ООО «Ф.О.Н.» должен стать комплекс мероприятий, основанный на формировании политики продвижения услуг компании на рынок, выгодных для БК. Поэтому прибегнем к рекламе в печатных спортивных изданиях.

Для того, что бы определить, на сколько увеличиться объем оказания услуг филиала ООО «Ф.О.Н.», было решено провести экспертную оценку

эффективности рекламной компании (табл. 1).

Таблица 1 - Экспертная оценка прироста объема реализации услуг

№ п/п	Эксперты	Оценка прироста объема реализации услуг, %							
		5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	12%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Директор								+
2	Бухгалтер						+		
3	Региональный менеджер							+	
4	Территориальный менеджер					+			
5	Эксперт рекламного агентства					+			

Была рассчитана эффективность применения предлагаемой маркетинговой стратегии. Эффективность будет рассчитываться как отношение эффекта от реализации маркетинговой стратегии к затратам на её реализацию:

$$\text{Эф} = 19561,56 / 606 = 32,3$$

На основании произведённых расчётов можно сделать вывод о том, что планируемая маркетинговая стратегия филиала ООО «Ф.О.Н» будет достаточно эффективной.

Заключение

Исследование, проведённое в выпускной квалификационной работе, позволило сделать ряд выводов:

Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью общей стратегии фирмы, которая показывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы с целью получения максимальной прибыли в долгосрочной перспективе. Подготовка маркетинговой стратегии необходима фирмам, которые только начинают свой бизнес.

Маркетинговая стратегия разрабатывается как элемент общей стратегии компании. Чаще всего стратегии разрабатываются на срок от 1 до 3 лет, но сейчас все больше и больше разработок осуществляется на срок от 5 лет и более.

Разработка маркетинговой стратегии - это комплекс действий, которые ориентированы на потребителей, заказчиков, эти действия обеспечивают компании стабильность и развитие на протяжении нескольких лет. Основными целями маркетинговой стратегии являются: завоевание новых сегментов рынка и достижение целей, поставленных компанией.

Объектом исследования работы является ООО «Ф.О.Н».

ООО «Ф.О.Н» имеет достаточно стабильную позицию на рынке букмекерских услуг.

При анализе маркетинговой стратегии ООО «Ф.О.Н» нами были выявлены следующие недостатки:

- недостаточное использование при реализации маркетинговой стратегии SMM (маркетинг в социальных сетях);
- предприятие практически не использует возможности печатной рекламы (распространение листовок, визиток, брошюр, флаеров и прочей печатной продукции).

Дальнейшее улучшение экономического состояния ООО «Ф.О.Н» планируется посредством инновационной маркетинговой стратегии.

Планируется применять комплекс маркетинговых стратегий основанных на оптимизации продвижения услуг компании.

Для совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Ф.О.Н» нами предлагается:

- совершенствование рекламной деятельности ООО «Ф.О.Н» посредством печатной рекламы и рекламы в социальной сети «Вконтакте»;

Предполагается размещение обложки для рекламы и видео в ООО «Ф.О.Н» социальной сети Вконтакте. Данное мероприятие позволит привлечь молодёжную аудиторию.

- использование рекламы в YouTube;

Предполагается создание 20-ти секундного ролика и размещение его в качестве рекламы в YouTube. Данное мероприятие позволит рассказать широкой аудитории о услугах и направлениях деятельности ООО «Ф.О.Н»

- использование креативной печатной рекламы.

Использование креативной печатной рекламы в спортивных изданиях позволит привлечь в ООО «Ф.О.Н» в качестве клиентов людей, интересующихся спортом.

Есть основания полагать, что реализация этих мер позволит компании добиться высоких результатов социально-экономического развития, и окупить затраты на их осуществление.

На основании произведённых расчётов можно сделать вывод о том, что планируемая маркетинговая стратегия филиала ООО «Ф.О.Н» будет достаточно эффективной.