

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

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

Кафедра социальной информатики

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНОК**
(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 – Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Ладочкиной Маргариты Михайловной

Научный руководитель
доцент, кандидат социологических наук

В.Л. Шабанов

подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

И.Г. Малинский

подпись, дата

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современной экономике постоянно происходит развитие и совершенствование различных отраслей и сфер деятельности. Основным движущим элементом в большинстве случаев является маркетинг. В своей работе мы будем рассматривать маркетинговую деятельность предприятия как основной элемент стратегии продвижения продукта. Мы погрузимся в проблематику маркетинговой разработки, рассмотрим маркетинговые задачи и мероприятия не с точки зрения креативности подхода, а точки зрения корректной постановки задач, выбора наиболее эффективной стратегии продвижения, фиксации результатов и необходимом в современном мире процессе анализа получаемых метрик. Принципиально важно как разбираться в теории стратегического планирования, так и уметь на практике применять ключевые инструменты, такие как целеполагание по SMART и SWOT-анализ, а также рассчитывать бюджет рекламной кампании исходя из совокупности данных по целям, срокам и эффективности каналов коммуникации.

Для наглядной иллюстрации того, как выстраивается маркетинговая стратегия, мы возьмем конкретный пример - компанию ООО «Элвис-Моторс», являющуюся официальным дилером марки Volkswagen в городе Саратов. Таким образом, мы проведем анализ стратегии продвижения продукта на примере автомобильного бизнеса.

Специфика маркетинга в автомобильном бизнесе определяется особенностями развития современного российского автомобильного рынка, который во многом зависит от экономической ситуации конкретного региона, конкуренцией в нем, различными формами государственного протекционизма, инвестиционной и инфраструктурной составляющей, иногда даже борьбой за освоение рыночного пространства региона между собственниками компаний. Стратегия дилерских предприятий, их маркетинговая политика строго стандартизирована интересами производителей автотранспортных средств. Именно способность оценить и спрогнозировать рыночную ситуацию, и в следствие выработать адекватную маркетинговую стратегию

«конкурентоспособности» предопределяет финансово-экономическую устойчивость автодилеров, их позицию и перспективу в рыночной среде.

Сущность маркетинга на современном потребительском рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому маркетинг должен рассматриваться не только как один из элементов управления, но и как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия. Вследствие всего современный маркетинг становится, прежде всего, стратегическим, возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых маркетинговых решений, краткосрочные планы все больше опираются на долговременные программы, определяющие глобальные цели предприятия на рынке. Этим и объясняется актуальность выбранной темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Для того, чтобы охарактеризовать степень изученности данной проблемы, надо отметить, что разработка маркетинговой стратегии являлась предметом исследования многих как зарубежных так и российских ученых.

Существенный вклад в изучение маркетинговых исследований и разработки стратегий внесли Бордэн Н., Портер М., Котлер Ф.; среди российских ученых – Фатхутдинов Р.А., Голубков Е.П., давший в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» наиболее полное определение маркетинговым исследованиям.

Ф. Котлер, в своей книге «Основы маркетинга» заложил основные принципы понимания маркетинга как целой системы мероприятий и дал структурный анализ маркетингового планирования. Н. Бордэн ввел понятие «комплекса маркетинга», получившее широкое распространение и ставшее отправной точкой для многочисленных моделей построения маркетинговых стратегий. Р.А. Фатхутдинов последовательно и системно изложил методику разработки анализа конкурентоспособности исходя из стратегической сегментации рынка, анализа параметров рынков покупателей и продавцов. В

отличие от многих других исследователей, он использует математические методы и формулы в своих работах.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является маркетинговая деятельность предприятия. **Предмет исследования** – стратегия продвижения продукта предприятия на рынке (на примере официального дилерского центра Volkswagen компании ООО «Элвис-Моторс»).

Цель работы заключается в разработке маркетинговой стратегии продвижения продукта на рынке. В данном случае под продуктом подразумеваются реализуемые в дилерском центре новые автомобили марки Volkswagen.

Для достижения поставленной цели были выделены основные **задачи**:

1. Изучить теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии;
2. Дать общую характеристику и определить роль маркетинговой деятельности на предприятии (на примере ООО «Элвис-Моторс»);
3. Провести классификацию маркетинговых стратегий и проанализировать процесс разработки маркетинговой стратегии на предприятии;
4. Проанализировать организационно-экономическую структуру предприятия как одного из важнейших факторов маркетинговой стратегии;
5. Проанализировать факторы внутренней и внешней среды, влияющие на маркетинговую стратегию продвижения товара, проводимую методом SWOT-Анализа;
6. Разработать цели и поставить задачи, опираясь на используемый в менеджменте и проектном управлении SMART-метод;
7. Определить критерии оценки и ключевые показатели эффективности;
8. Оценить эффективность комплекса проводимых мероприятий.

В качестве **эмпирической базы исследования** была использована статистика предприятия (дилерского центра Volkswagen компании ООО «Элвис-

Моторс»): отчет по выполнению маркетингового плана по продажам новых легковых автомобилей Volkswagen, данные по доле рынка, статистика по трафику, распределение и расчет эффективности по каналам коммуникации, а также SWOT-анализ предприятия.

Структура бакалаврской работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия» исследуются теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Понятие и сущность комплекса маркетинга на предприятии рассматривается **в первом параграфе**. Комплекс маркетинга – основной элемент любой не только маркетинговой, но и бизнес-стратегии. Набор функций маркетинга постоянно контролируются ответственными участниками процесса, что в результате образует некий чек-лист, используемый впоследствии для достижения и развития продукта компании. Важно понимать, что основа комплекса маркетинга – это, в первую очередь, системный подход, подразумевающий выбор релевантных специфике бизнеса факторов. Только таким образом маркетинговые мероприятия совместно, а не взятые отдельно друг от друга, смогут обеспечить должный эффект. В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга уделяется особое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме принципа «4P», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих: Product, Place, Price и Promotion. В работе мы детально разбираем каждый из элементов и приводим альтернативные модели. Так, например, на рассматриваемом нами предприятии, за основу взята модель 6P маркетинга, включающая также People и Process. На конкретном примере «Элвис-Моторс» мы описали каждый из пунктов комплекса маркетинга и не просто определили направления маркетинговой стратегии, а заложили определенные вектора и

конкретизировали показатели. Таким образом, к показателю People относится работа с системой мотивации сотрудников, Product – разработка премиального сервиса, Place – подразумевается работа с репутацией в сети интернет, Price – разработка инструментов расчета наценки за счет наполненности сделки, Process – приведение бизнес-процессов в удобоваримую форму, и фокус на удержании клиентов, и последнее Promotion – конкурентоспособность, снижение стоимости привлеченного клиента, или так называемого лида.

Во втором параграфе дается общая характеристика и роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Третий параграф посвящен изучению особенности разработки и классификации маркетинговых стратегий. В нем мы приводим группы факторов, которые необходимо при формировании маркетинговой стратегии:

1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (запросы потребителей, рыночный спрос, системы товародвижения, правовое регулирование и т.д.);
2. Особенности и состояние конкурентной борьбы на рынке, прямые и косвенные конкуренты, стратегию и направление их деятельности;
3. Управленческие ресурсы и возможности предприятия, его сильные и слабые стороны в конкурентной борьбе;
4. Глобальные цели и коммерчески важные задачи в основных стратегических зонах, а также основную концепцию развития компании.

Даем определение маркетинговой стратегии и приводим классификацию ее видов.

Вторая глава «Методы маркетингового анализа» представлена двумя параграфами.

В первом параграфе приводится организационно-экономическая структура компании ООО «Элвис-Моторс», являющейся официальным дилером Volkswagen. Компания представляет собой дилерский центр, включающий шоу-рум, для осуществления процесса продаж легковых автомобилей. Организационная структура предприятия представляет собой

взаимосвязь самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей. Работа достаточно эффективна, так как руководство распределило среди сотрудников все задачи, которые необходимы для достижения целей предприятия. Управление осуществляется как линейными, так и функциональными руководителями. В структуре дилерского предприятия, согласно директивам импортера Volkswagen, должен быть выделен отдельный сотрудник, отвечающий за вопросы маркетинга.

Далее мы приводим ключевые задачи отдела маркетинга, такие как обработка данных и анализ конкурентной среды; прогнозирование; бюджетирование и медиа-планирование; разработка, согласование и контроль маркетинговых активностей, а также оценка эффективности рекламных кампаний и отчетность перед импортером.

В этом же параграфе мы приводим конкретный алгоритм планирования и проведения маркетинговой стратегии, используемый на предприятии.

В конце параграфа представлены рисунки, представляющие собой конкретные планы по моделям автомобилей и методы планирования маркетинговых мероприятий по месяцам и каналам коммуникации на предприятии.

Во втором параграфе мы анализируем внутреннюю и внешнюю среду предприятия и проводим SWOT-анализ. В начале мы приводим аргумент в пользу использования данного метода, а именно тот факт, что SWOT-анализ может служить одним из первоначальных этапов выработки маркетинговой стратегии продвижения продукта на рынок. Именно с его помощью можно разработать перечень стратегических мер и действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

Для этого составляется матрица SWOT из 4-х полей: слабые и сильные стороны, возможности и угрозы. Каждое из данных полей тезисно описывается, выделяются основные, характерные черты. Важно анализировать возможности, открывающиеся не только перед конкретным предприятием, но и перед конкурентами, и таким образом мы получаем более широкий спектр. Главные

сектора это правый верхний угол – слабые стороны, и левый нижний угол – возможности; совместно именно они и становятся фундаментом для программы определенных действий и стратегии организации.

Далее мы проводим SWOT-анализ ООО «Элвис-Моторс»: мы приводим детальный разбор каждого пункта, анализируем весь анализ в целом и выделяем точки роста: все отраженные там пункты – это первоочередные задачи, над которыми в дальнейшем предстоит работать.

В заключительной части главы мы еще раз определяем роль маркетинговой стратегии в структуре стратегий предприятия. Приводим аргументацию того, что в экономике маркетинг не может быть немногoplanовым и немногосторонним и должен включать в себя множество инструментов, например таких, как рассмотренный выше SWOT-анализ. Определяем дальнейшие действия по каждому пункту анализа, а именно необходимость в постановке целей, подразделения их на задачи и назначения ответственных сотрудников. Это будет основой нашей маркетинговой стратегии, на которую мы будем опираться в ее разработке в последующей главе.

Третья глава «Разработка плана мероприятий по реализации выбранной стратегии» посвящена непосредственно разработке плана мероприятий по реализации выбранной стратегии, целеполаганию по SMART, а также определению критериев оценки и выбору ключевых показателей для последующего контроля выполнения. Именно этому посвящен **первый параграф**.

Чтобы прийти к желаемому результату, необходимо определенным образом планировать свою работу. Именно для этого и нужно правильно ставить цели. Одним из наиболее используемых в современном мире инструментов является целеполагание по SMART. Целеполагание по данной системе мы рассматриваем в первом параграфе.

В переводе с английского языка слово smart означает ловкий, расторопный, находчивый, энергичный, проворный. SMART – это один из

акронимов, аббревиатура, имеющая значение еще и как самостоятельное слово. Под каждой из букв понимается определенный критерий, которому должна соответствовать цель. Таким образом, быть конкретной (specific), измеримой (measurable), достижимой (attainable), значимой (relevant) и ограниченной во времени (time-bounded). Далее мы разбираем каждое из требований подробно с помощью таблицы, даем алгоритм постановки целей и ставим цели, рассматривая деятельность конкретной организации, в нашем случае – ООО «Элвис-Моторс».

Мы поставили три задачи:

1. Увеличить количество повторных продаж на 20% по году;
2. Увеличить количество см-коммуникаций до 5 раз в месяц среди целевой аудитории (25-45 лет, владельцы автомобилей);
3. Увеличить свою часть в доле рынка VW в Саратовской области на 30% по году. На данный момент общая доля рынка на 2 ДЦ зафиксирована – 6,5.

По каждой задаче мы привели аргументированный разбор соответствия задачи SMART-критериям, разбили на задачи и поставили ответственных. Так как разработать и установить задачи – это только часть дела, важно регулярно отслеживать показатели и, при необходимости, корректировать поставленные цели. Важным моментом является то, что не стоит останавливаться непосредственно на планировании, после постановки целей, необходимо сразу приступить к созданию конкретного плана действий, а также не забывать про заключительный этап – вознаграждение.

Для того, чтобы вознаграждение было аргументировано, необходимо определить критерии эффективности маркетинговой деятельности (KPI). Именно об этом речь идет **во втором параграфе третьей главы**.

KPI или Key Performance Indicator – ключевые показатели эффективности, по которым оценивается качество работы сотрудника, в том числе в сфере маркетинга. При выборе основных критериев оценки эффективности

маркетинга в компании следует помнить следующее правило: КРІ эффективны тогда, когда их можно оценить, на них значимо не могут повлиять действия других сотрудников, а также когда их установлено ограниченное число (не более трех). Критерии эффективности маркетинговой деятельности используются для построения системы маркетингового контроля на предприятии. Как уже оговаривалось выше, обычно выбирается не более трех КРІ, по которым ведется постоянный аудит, оценка и контроль.

В основном используются следующие индикаторы:

1. Индикаторы роста продаж (Динамика продаж или доли рынка);
2. Индикаторы эффективности инвестиции (ROI);
3. Индикаторы качества работы с потребителями (Динамика лояльности аудитории, степени удовлетворенности продуктом или отрицательных и положительных отзывов и рекомендаций);
4. Индикаторы качества рекламной кампании (Стоимость привлеченного клиента, конверсия посетителей сайта в заявку/звонок).

Для ООО «Элвис-Моторс» характерными являются индикаторы роста продаж, выраженные в количестве проданных автомобилей в штуках, в отношении прямого конкурента в рассматриваемом регионе (г. Саратов), а также динамика доли рынка в отношении импортера – марки Volkswagen. В работе мы приводим наглядные графики, отражающие необходимые нам данные для определения выполнения КРІ. Так, мы видим, что в рассматриваемой компании наблюдается значительный прирост по количеству проданных автомобилей. В том числе, отмечаем факт того, что показатель выполнения плана в процентах также растет. Это говорит о том, что в компании ставят во-первых реализуемые цели, во-вторых используют весь комплекс управления для создания максимально продуктивной среды и получения результата, а также во время корректируют цели и прогнозы.

В заключительном параграфе мы разбираем оценку эффективности комплекса проводимых мероприятий. Мы проводим сравнительный анализ

дилерского предприятия «Элвис-Моторс» на фоне импортера Volkswagen и используем для этого выверенный способ представления данных, а именно сравнение по долям рынка. Это и есть ключевой момент – мы сравниваем характерные для нашей отрасли и предприятия метрики. Оценка рыночной конъюнктуры или доходности рынков не дала бы почвы для анализа и разработки маркетинговой стратегии для конкретного предприятия.

Таким образом, в заключительной главе мы рассмотрели систему целеполагания по SMART, придающую задачам реалистичность и позволяющую обобщить всю имеющуюся информацию, устанавливающую четкие ограничения по времени, и дающую всем участникам процесса ясное и полное понимание требуемого результата. Мы также рассмотрели и основные подходы к разработке ключевых показателей эффективности предприятия (KPI), наличие которых позволяет руководителю в любой момент времени четко представлять себе положение дел и понимать, эффективно или нет работает каждое из подразделений компании. Заложенные в систему планирования и отчетности KPI, а также включенные в систему мотивации, они в том числе формируют у персонала необходимое для работы воодушевленное состояние и делают их работу осмысленной. Мы также рассмотрели методы определения критериев эффективности маркетинговой деятельности, их классификацию и разобрали конкретные примеры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Суть стратегии продвижения продукта на рынок состоит в выделении приоритетных задач в области ценовой, производственной и сбытовой политики предприятия, а также в определении основных направлений, характерных для конкретного предприятия. Важно правильно оценивать внешние и внутренние факторы, понимать возможности и точки роста, проводить маркетинговые исследования как по конкурентам, так и по потребителям. Необходимо понимать ключевые показатели эффективности (KPI), в постоянном режиме отслеживать их и корректировать по необходимости. В данной работе мы детально разобрали

данные аспекты: комплекс маркетинга необходимо использовать для понимания ключевых направлений, которые необходимо развивать и на которые нужно ориентироваться. Мы решили задачу по анализу внешней и внутренней среды предприятия с помощью SWOT-анализа в разделе 2.2. и, таким образом, достигли понимания своих точек роста и возможностей развития, а также воздействия на потребителей и конкурентов. В разделе 3.2 нами были рассмотрены методы оценивания эффективности проводимых мероприятий, например оценка конкурентоспособности по Розенбергу или оценка рыночной конъюнктуры.

Стратегия маркетинга всегда включает в себя стратегическое планирование, позволяющее приводить в соответствие возможности и цели компании по их достижению. Сам процесс состоит из выбора стратегий и разработки программы маркетинговых мероприятий, правильного и четкого формулирования задач и целей по SMART. Классификация стратегий приведена в разделе 1.3, а в разделе 3.1. мы сформулировали задачи.

Стратегический маркетинг всегда опирается на современные инструменты в поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей своей целевой аудитории и на получение конкурентного преимущества с помощью маркетинговых мероприятий. Часто именно обоснованные и грамотные с точки зрения маркетинга решения необходимы для выживания компании в неблагоприятной внешней среде. Выявление и четкое понимание своих потенциальных покупателей или пользователей, своего сегмента рынка, выбор наиболее конверсионных каналов коммуникации – важнейшие составляющие стратегии продвижения продукта на рынок. Стратегия как целостный процесс представляет собой как теорию, так и практический инструмент управления рыночной экономикой на микроуровне. Она затрагивает такие аспекты как цена, методы продвижения, способы распределения, отличительные свойства, так называемая отстройка от конкурентов и степень сервисного обслуживания. Здесь стратегическое планирование непосредственно переходит в планирование тактических мероприятий маркетинга. Грамотный выбор стратегии, исходя из понимания всех компонентов является ключом к процветанию компании.

