

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 организации
(на примере ИП Понукалина Е.И.)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Библеновой Виктории Алексеевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

подпись, дата

М.В. Бгашев

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2021 год

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. В настоящее время ни один бизнес в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы в бизнесе. И выгоды от маркетинга растут с каждым годом. Это происходит потому, что потребности людей безграничны, а ресурсы бизнеса ограничены. У каждого субъекта свои потребности, и их не всегда можно удовлетворить качественно. К каждому нужен свой индивидуальный подход.

Таким образом, в новых условиях выживает предприятие, способное наиболее точно выделить и уловить различные вкусы. Маркетинг этому способствует.

В рыночной экономике успех бизнеса зависит, прежде всего, от эффективного планирования и правильной стратегии. Стратегия организации - совокупность основных целей стратегии организации и основных средств достижения этих целей. Разработка стратегической деятельности предприятия означает определение общего направления деятельности.

На практике, многие компании называют стратегическое планирование стратегическим маркетинговым планированием, которое позволяет создать план развития на определенный период времени и структурировать свой бизнес на всех уровнях для достижения желаемого результата. Процесс разработки и проектирования маркетинговой стратегии имеет определенную структуру, но с учетом специфики деятельности компании и изменчивости рынка, требуется много времени для проведения глубокого анализа и систематизации полученных результатов.

Выбор стратегии зависит от ситуации, в которой находится бизнес, поэтому краткосрочные и долгосрочные маркетинговые программы нуждаются в разработке и реализации стратегии, которая будет соответствовать государственной экономической, и при этом обеспечивать коммерческим структурам необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда.

Степень разработанности проблемы. В отечественной науке сформирована теоретическая база, на которую был сделан упор в данном исследовании. Например, в работе Голубкова Е.П. даётся подробная структура маркетинговой деятельности современного предприятия, а Кузина С.В. выделяет перечень конкретных условий для разработки маркетинговой стратегии.

Помимо отечественных авторов, немалый вклад в развитие теоретических знаний о маркетинге сделали иностранные авторы, например, Филип Котлер. В одной из своих работ, он подробно рассмотрел классификацию маркетинговых стратегий и принципы их формирования.

Исходя из актуальности данной темы, **проблему** можно сформулировать, как отсутствие полноценной и адаптированной маркетинговой стратегии для праздничного агентства на event - рынке в сегменте B2C.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка маркетинговой стратегии для ИП Понукалина Е.И.

Соответственно, предполагаемым результатом становится разработка маркетинговой стратегии и практических рекомендаций по ее реализации для исследуемого праздничного агентства.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия.
2. Определить и систематизировать алгоритм разработки маркетинговой стратегии.
3. Определить маркетинговые цели и задачи, на основе анализа текущего положения компании на рынке (классификация и оценка внутренних и внешних факторов).
4. Разработать маркетинговую стратегию компании ИП Понукалина Е.И., с учетом поставленных целей и специфики ведения бизнеса на российском event-рынке.

5. Определить ключевые показатели, по которым будет оцениваться эффективность маркетинговой стратегии.

6. Формулирование рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии для компании ИП Понукалина Е.И.

Методы исследования: описательный, методы структурного, системного анализа, опрос, сравнения.

Практическая значимость этой работы заключается в том, что на основе проведенного исследования, разработаны направления повышения эффективности маркетинговой стратегии предприятия с помощью совершенствования методов разработки стратегии, которые позволят значительно увеличить результаты деятельности предприятия.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В главе 1 «Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии организации» автором раскрываются понятия «маркетинг» и «маркетинговая стратегия», также глава включает в себя классификацию маркетинговых стратегий и теоретические основы формирования маркетинговой стратегии организации.

Маркетинг - одна из важнейших частей бизнес-процесса. Это отношения между потребителем и продавцом на рынке.

Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей, существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

Каждая из категорий маркетинговых стратегий включает в себя определенные разновидности. Глобальная маркетинговая стратегия определяет основное направление развития компании и делится на пять типов:

- Стратегия интернационализации – основывается на выходе на новые рынки и их освоении.

- Стратегия диверсификации – заключается в расширении ассортимента производимых товаров.

- Стратегия сегментирования – расширение групп клиентов или потребителей за счет охвата различных сегментов рынка.

- Стратегия глобализации – работает на основе тех качеств рынка, которые не зависят от конкретной страны.

- Стратегия кооперации – предусматривает сотрудничество с другими компаниями на взаимовыгодных условиях.

Разработка маркетинговой стратегии - совокупность действий, которые ориентированы на потребителей, клиентов компании, эти действия обеспечивают предприятию стабильность и развитие на несколько лет. Маркетинговая стратегия удобна тем, что это не жесткий порядок действий, а гибкий план, в который можно внести корректировки в любой момент.

Во второй главе «Анализ процесса разработки маркетинговой стратегии в ИП Понукалина Е. И.», представлен анализ текущего положения ИП Понукалина Е.И. на рынке event-услуг.

С помощью проведения анализа, были определены наиболее важные для компании факторы и показатели для формирования и разработки маркетинговой стратегии.

ИП Понукалина Е.И. (event-агентство «Сюрприз») основано в 2017 году и работает на рынке как агентство «полного» цикла. Директором является Понукалина Екатерина Игоревна.

Организация ИП Понукалина Е.И., в Саратове известна как праздничное агентство "Сюрприз"

«Сюрприз» занимается организацией и проведением различных мероприятий для компаний крупного, среднего и мелкого бизнеса, в том числе для частных лиц.

Деятельность предприятия регулируется федеральными законами, в большей степени Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2011 г. № 129-ФЗ (ред. от 31.12.2017). Предприятие является самостоятельным хозяйственным объектом с правами и обязанностями юридического лица.

В компании работает свыше 30-ти человек. Более 20 сотрудников праздничного агентства «Сюрпрайз» работают со свободным графиком и сдельной оплатой:

- менеджеры по продажам;
- артисты и актёры.

Помимо этих людей, на организацию работают более 10 внештатных сотрудников: ведущие, ди-джеи, музыканты и люди, предоставляющие прочие услуги, которые компания предлагает клиентам.

Маркетинговая деятельность в ИП Понукалина Е.И. не является глобальной и широкомасштабной. Для того, чтобы распознать ту или иную проблему, устраиваются маркетинговые исследования (несколько раз в год). Это делается с целью определения степени удовлетворенности клиентами работой, услугами и выполнением заказов агентством «Сюрпрайз», с целью определения основной ЦА, а также, с целью изучения новых течений и услуг, предоставляемых конкурентами.

Главной целью разработки программы продвижения ИП Понукалина Е.И. является повышение эффективности деятельности предприятия. Достижение главной цели происходит через реализацию подцелей: повышение узнаваемости, рост числа клиентов, повышение качества услуг, расширение рынка сбыта услуг и другие, снижение фактора сезонности.

Маркетинговую стратегию ИП Понукалина Е.И. можно определить как достаточно неэффективную. Представляется, что подобная стратегия не должна использоваться на предприятиях. Стоит обратить внимание на слабые стороны маркетинговой деятельности компании. Помимо отсутствия качественной маркетинговой стратегии, у ИП Понукалина Е.И., в основном, нет недостатков.

Выручка и прибыль предприятия увеличивается с каждым годом, компания имеет большие преимущества в сравнении с конкурентами. Из чего следует, что сама компания работает достаточно эффективно.

В третьей главе «Направления совершенствования маркетинговой стратегии Понукалина Е.И.» автор описывает действия, которые были осуществлены при разработке новой маркетинговой стратегии ИП Понукалина Е.И, а также на перечень рекомендаций для дальнейшего её функционирования. Помимо этого, был произведён расчёт экономической эффективности предложенных рекомендаций.

Для исследуемого предприятия в качестве генеральной маркетинговой стратеги для увеличения доли рынка выбрана атакующая маркетинговая стратегия. Выбрана именно эта стратегия, потому что:

- доля организации на рынке ниже необходимого минимума и не обеспечивает достаточного уровня прибыли;
- компания будет выпускать на рынок новый товар;
- сейчас фирмы-конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность, при относительно небольших затратах, расширить рыночную долю.

Для улучшения функционирования компании был предложен план маркетинговых мероприятий, которые приведут к увеличению рыночной доли, привлечению новых клиентов, а, следовательно, и улучшению финансового состояния предприятия ИП Понукалина Е.И. (агентство праздников «Сюрпрайз»):

1) Общая система взаимодействия с клиентами.

Провизведён анализ телефонных разговоров менеджера отдела продаж с потенциальными заказчиками, внесены коррективы в скрипты, они были переданы менеджеру для внедрения с целью увеличения закрытых заявок.

2) Создание и реализация новых товаров.

Так как наблюдался повышенный спрос на проведение тематических праздников, было принято решение ввести новую шоу-программу для праздника «Масленица».

3) Разработка и размещение рекламных кампаний

Для того, что бы как можно больше потенциальных клиентов агентства «Сюрпрайз» узнали о новой программе, а также об уже имеющихся, разработаны и размещены новые рекламные кампании в сети «Интернет». Для этого привлечены площадки «Яндекс», «Facebook» и «Instagram».

4) Мероприятия по стимулированию сбыта. Если быть точнее, внедрение скидочных купонов.

Разрабатываемая маркетинговая стратегия для ИП Понукалина Е.И. выбрана атакующая. Целесообразность использования данной стратегии обосновывается тем, что праздничное агентство внедряет в свою деятельность новую праздничную программу, с целью расширения своей доли рынка и привлечения новых клиентов.

Во время разработки программы, были проработаны возможные варианты магазинов для покупки необходимого реквизита и костюмов для возможности организации шоу и лучшие из них были предложены руководству.

Самая большая работа была проведена при разработке и размещении рекламных кампаний, так как это одно из слабых мест организации.

Планирование рекламной кампании:

1. Определение целей
2. Определение целевой аудитории
3. Выявление достоинства услуги
4. Выявление основных коммуникационных целей:
5. Уточнить суть рекламного предложения.
6. Выбрать средства распространения рекламы

Проведя анализ характеристик разных видов интернет-рекламы, были выбраны наиболее оптимальные варианты для праздничного агентства «Сюрпрайз»:

- Реклама в социальной Instagram. Таргетированная реклама.
- Реклама в поисковой системе Яндекс. Контекстная реклама. РСЯ.

Помимо вышеперечисленных действий, в план ещё входили мероприятия по стимулированию быта. Здесь было предложено объединить их вместе с созданием рекламных кампаний. Как только началось получение заявок на проведение праздников, пользователям, заинтересовавшимся услугами компании, были предложены скидки и бонусы на организацию мероприятий при раннем бронировании, либо скидка за организацию праздника в будний день.

Основные возможности праздничного агентства заключаются в следующем: расширение рекламы агентства, предоставление дополнительных и сопутствующих услуг; совершенствование маркетинговой деятельности и, как следствие этого, увеличение сбыта предоставляемых услуг.

Для оценки прибыльности и экономической эффективности маркетинговой стратегии праздничного агентства проанализированы все затраты, произведены следующие расходы:

- затраты на приобретение расходных материалов для проведения новой праздничной программы и оказания дополнительных услуг;
- расходы на проведение демонстрации новых услуг;
- затраты размещение рекламных объявлений в сети «Интернет»;
- расходы, связанные с проведением акций в праздничном агентстве.

Для организации новой праздничной программы и дополнительных услуг, необходимо приобрести следующие расходные материалы:

- Костюм «Скоморох праздничный» - стоимость 4500 за 1 шт (необходимо 6 костюмов разных размеров, для возможности организации 3-х мероприятий одновременно, по 2 аниматора на каждом мероприятии);
- Канат для перетягивания «Ранний старт» 10 м – стоимость 3490 за 1 шт (необходимо 3 шт);
- Метание валенок: Каркас 2*3 м - 1 шт.; Банер "Метание валенок" - 1 шт.; Корзины - 2 шт.; Валенки - 6 шт. Стоимость за 1 комплект – 9000 (необходимо 3 шт);

- Игрушечные сковороды – стоимость 200 за 1 шт (необходимо 6 шт);
- Чайник – кольцоброс – стоимость 500 за 1 шт (необходимо 6 шт);
- Игрушечные бублики для бросания – стоимость 200 за 1 шт (необходимо 30шт);
- Чучело Масленицы – стоимость 6000 за 1 шт (необходимо 3 шт).

Декорации предоставлены площадками, на которых производилась организация мероприятий.

Всего затраты на приобретение расходных материалов составили: 89670 рублей.

Расходы на реализацию маркетинговой стратегии предприятия составили: 104670 рублей. Данные расходы, а также иные текущие затраты финансировались предприятием из чистой прибыли, которая на конец 2020 года составила 1 476 500 рублей. К слову, показатель прибыли в 2020 году оказался меньше, чем в 2018 и 2019 году. Это связано с пандемией и ограничениями на проведения массовых мероприятий.

В III квартале 2020 г. объем реализации составил 346000. Рекламная кампания проводилась в IV квартале 2020 г. В результате объем продаж за это время составил 627700 руб (проводился опрос среди заказчиков, благодаря чему удалось выявить примерную сумму, которая была привлечена благодаря рекламной кампании, она составила 136700), а рентабельность – 12,67 %.

Для того, чтобы организация новой шоу-программы окупилась сама себя, понадобилось провести минимум 5 шоу. После размещения рекламной кампании было получено 8 заявок на организацию этой программы. Соответственно, прибыль с организации нового шоу составит 160080 рублей.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что данная маркетинговая стратегия является эффективной.

Таким образом, внедрение разработанных мероприятий в рамках реализации маркетинговой стратегии приведет не только к увеличению эффективности маркетинговой деятельности и повышению

конкурентоспособности предприятия, но и к росту финансовых результатов праздничного агентства «Сюрпрайз» (ИП Понукалина Е.И).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В результате проделанной работы, можно сделать определенные выводы и рекомендации, которые оказывали благоприятное влияние на развитие компании.

Разработка маркетинговой стратегии, в данном случае, представляет собой комплекс действий, ориентированных на физических лиц (потенциальных заказчиков), корпоративных клиентов, данные операции должны обеспечивать компании требуемый уровень стабильности и развития в течение нескольких периодов.

Основные цели маркетинговой стратегии: обеспечить завоевание новых сегментов рынка и достижение ранее поставленных целей, стоящих перед организацией. Маркетинговая стратегия важна для всех бизнесов, так как она влияет на продвижение товаров и максимизацию финансовых результатов.

В данной выпускной квалификационной работе была достигнута цель исследования – разработана стратегия маркетинга праздничного агентства «Сюрпрайз» в контексте увеличения рыночной доли в городе Саратов.

В ходе работы, были решены все поставленные задачи:

- исследованы сущность понятия «маркетинговая стратегия» и виды маркетинговых стратегий, их роль в управлении предприятием;
- даны организационно-экономические характеристики ИП Понукалина Е.И.,
- проанализирована её финансовая деятельность;
- разработаны меры по совершенствованию маркетинговой стратегии исследуемой компании и оценена эффективность предложенных рекомендаций.

Анализ маркетинговой деятельности ИП Понукалина Е.И., показал, что на данный момент на предприятии нет разработанной маркетинговой стратегии развития праздничного агентства.

Исследуемое предприятие использовало в своей деятельности лишь отдельные средства маркетинга: раздаточный материал, скидки, акции и предложения.

SWOT –анализ показал, что сильной стороной ИП Понукалина Е.И. является доступность цен и большой ассортимент предоставляемых услуг, слабой стороной будет то, что компания мало знакома потребителю, угрозами считаются активные действия конкурентов против компании, потеря позиций на рынке, ограничения от администрации региона;, а возможности – это расширение своих услуг и доли рынка.

PEST – анализ показал, что наибольшее влияние на компанию оказывают экономические и политические факторы.

Стратегия наступательного маркетинга была выбрана в качестве общей маркетинговой стратегии исследуемой фирмы, позволяющая увеличить долю на рынке event-услуг. Выбор этой стратегии оправдан тем, что в текущей нестабильной экономической ситуации конкуренты могут легко потерять свои рыночные позиции и своих клиентов, платежеспособность которых снижается.

В процессе разработки были предложены рекомендации, такие как: анализ работы ключевых сотрудников организации, стимулирование сбыта существующих товаров и услуг, а также создание новых, разработка рекламных кампаний для продвижения товаров и услуг компании.

Предложенные рекомендации были внедрены в компанию, благодаря предложению директора исследуемого праздничного агентства.

Таким образом, внедрение разработанных мероприятий в рамках реализации маркетинговой стратегии привело не только к увеличению эффективности маркетинговой деятельности и увеличению доли на рынке предприятия, но и к росту финансовых результатов ИП Понукалина Е.И.