

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Одновременно увеличивается роль конкуренции на рынке, поскольку это является основным механизмом по регулированию хозяйственного процесса. При таких обстоятельствах организация не имеет возможность ограничиться лишь текущим планированием и оперативным управлением. У компаний появилась необходимость стратегического мышления, которое должно воплотиться в программу действий, уточняющую цели и средства выбранного пути развития.

До недавнего времени стратегический маркетинг являлся, прежде всего, определением общего направления функционирующей организации, ориентированным на будущее и реагирующим на внешние изменения. В настоящее время основное внимание уделяется формированию ориентированной на рынок действующей организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы.

Долгосрочные и краткосрочные маркетинговые решения нуждаются в разработке и применении стратегии, которая смогла бы при существующих условиях обеспечить организации требуемую деловую активность и эффективность. Однако, даже при общем признании важной роли маркетинговой стратегии в росте организации на рынке, в реальности в большинстве случаев ее разработке уделяется слишком мало внимания. Довольно часто такое положение вещей объясняется отсутствием в принятии долгосрочных маркетинговых решений системного подхода, а также низкой квалификацией управленческого аппарата.

Актуальность данной темы дипломной работы состоит в том, что без разработанной и функционирующей маркетинговой стратегии, предприятие, занимающееся производством каких-либо товаров или оказанием услуг, не

сможет выдерживать конкуренцию, действовать эффективно и в соответствии с требованиями рынка.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Инвестстрой».

Целью написания данной работы является исследование разработки маркетинговой стратегии в ООО «Инвестстрой». Исходя из поставленной цели написания дипломной работы, необходимо решить **следующие задачи**:

- изучить сущность разработки маркетинговой стратегии и виды маркетинговых стратегий, их роль в управлении предприятием;
- изучить процесс разработки маркетинговой стратегии организации;
- рассмотреть основы оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии;
- проанализировать разработку маркетинговой стратегии в ООО «Инвестстрой»;
- дать оценку эффективности формирования и реализации ООО «Инвестстрой»;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Инвестстрой».

Структура данной дипломной работы:

- Введение.
- Глава 1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии организации.
- Глава 2. Анализ разработки маркетинговой стратегии в ООО «Инвестстрой».
- Глава 3. Направления совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Инвестстрой».
- Заключение.
- Список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В настоящее время стратегией принято считать рассчитанное на долгий срок направление развития предприятия, затрагивающее сферу, форму его деятельности, его средства, взаимоотношения внутри компании и с внешней средой, приводящее предприятие к намеченным целям.

Особое положение в маркетинговой деятельности занимает разработка маркетинговой стратегии, которая в будущем воплощается в маркетинговую программу действий, конкретизирующую средства и способы реализации выбранной стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии является «отправной точкой», на которой определяется: будет ли новый бизнес-проект, новый продукт востребован на рынке.

По мнению автора Бойченко А.Н., «Цель разработки стратегии - определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы» [2, с. 63-64].

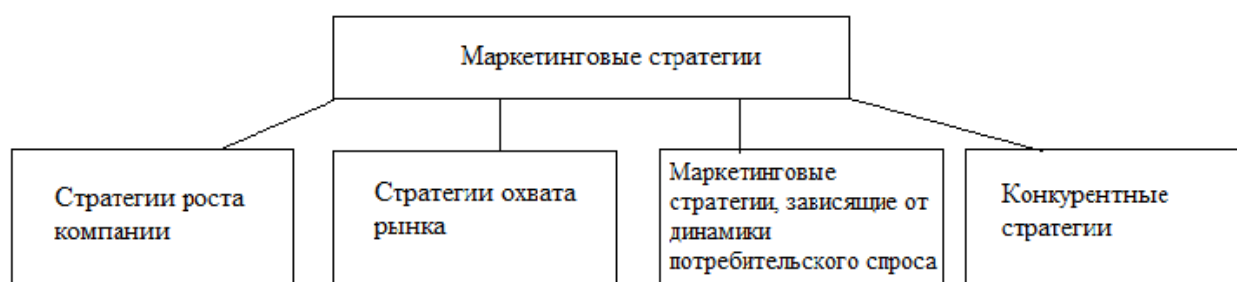


Рисунок 1. Виды маркетинговых стратегий

Цели маркетинговой стратегии обязательно должны быть согласованы с миссией предприятия и общими глобальными целями. Цели должны быть связаны с конкурентными или экономическими показателями.

Процесс разработки маркетинговой стратегии организации.

Маркетинговая стратегия должна разрабатываться и реализовываться по плану, затем должна быть принята и одобрена руководством предприятия. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии состоит из 4-х этапов (рис. 2).

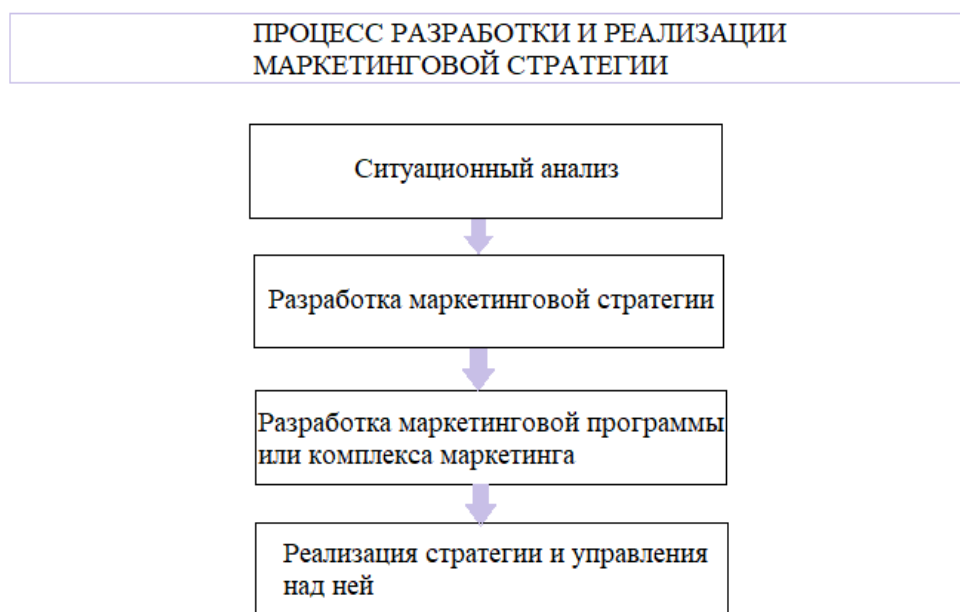


Рисунок 2. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии

- ситуационный анализ (анализ рынка, анализ конкуренции, сегментация рынка и его мониторинг);
- разработка маркетинговой стратегии (определение целевых сегментов рынка, разработка стратегии позиционирования, а также стратегий взаимоотношений с потребителями и другими участниками рынка, стратегий планирования новых товаров);
- разработка маркетинговой программы или комплекса маркетинга (стратегий управления номенклатурой товаров и брендинга, продвижения, сбыта и ценообразования);
- реализация стратегии и управление ею (подготовка маркетингового плана и бюджета на его реализацию, практические действия по реализации плана и контроль его результатов) [10, с. 54-58].

Оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии — неперенная составляющая работы любого маркетингового подразделения. При разработке конкретной маркетинговой стратегии учитываются основные показатели деятельности компании. Основываясь на проведенных исследованиях, принимается решение о дальнейшем пути развития предприятия.

Признаками успешно внедренной схемы является позиция компании на рынке, а также достижение поставленных целей. Постоянно меняющаяся рыночная экономика и потребительский спрос обязывают компании быть чуткими к малейшим колебаниям и применять соответствующие меры. Это помогает сохранять завоеванные позиции на рынке на протяжении долгого времени [16, с. 62-66].

Общая характеристика деятельности ООО «Инвестстрой». Данная компания является производителем и поставщиком промышленного нефтегазового оборудования.

Компания была основана в 2004 году и уже 18 лет занимается проектированием и производством промышленного оборудования для нефте – газо – тепло – и энергоснабжения.

Анализ процесса разработки маркетинговой стратегии ООО «Инвестстрой». В результате проведенного SWOT-анализа получен вывод, что основными преимуществами предприятия ООО «Инвестстрой» являются быстрая и эффективная работа отдела продаж, предложение самых коротких сроков изготовления товара на рынке, использование только качественных материалов в процессе производства оборудования, наличие специалистов для монтажа и запуска в работу готового оборудования по запросу заказчика.

К слабым сторонам ООО «Инвестстрой» относятся: низкий уровень сбытовой политики, а также маркетинговой деятельности в организации. Объективными причинами этому являются: отсутствие в организационно-штатной структуре фирмы специалистов, обладающих специальными

познаниями, а также недостаточное внимание и низкое финансирование рекламной деятельности организации.

Также руководством компании проводился анализ конкурентов ООО «Инвестстрой». Отличительными сторонами ООО «Инвестстрой» в сравнении с ближайшими конкурентами принято считать:

- высокий уровень качества продукции;
- наиболее быстрый процесс изготовления;
- наиболее высокие гарантии качества работоспособности изделий.

К наиболее слабой стороне организации относится уровень продвижения продукции на рынке.

В результате проведенных исследований в качестве ориентировочной стратегии ООО «Инвестстрой» выбрана стратегия удержания рынка существующих услуг, усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности и стимулирования сбыта.

Оценка эффективности формирования и реализации маркетинговой стратегии ООО «Инвестстрой». На рассматриваемом предприятии отсутствует отдел маркетинга как специализированное подразделение, занимающееся маркетинговыми исследованиями для определения рыночного положения предприятия и удовлетворения потребностей потребителей. Такими маркетинговыми задачами как формирование спроса на новые товары, организация рекламной деятельности, формирование внешнего имиджа предприятия, занимается директор предприятия.

Об эффективности маркетинговой стратегии ООО «Инвестстрой» можно судить по таким показателям как выручка, прибыль от продаж, рентабельность, себестоимость продаж, управленческие расходы, имидж фирмы, известность продукта на рынке. В ходе проведенных исследований получен вывод, что выручка, валовая прибыль и чистая прибыль от реализации продукции (работ, услуг) непрерывно увеличивается. Вместе с этим, уровень имиджа и

известности компании на рынке у исследуемой организации на среднем уровне, в чем ООО «Инвестстрой» уступает своим конкурентам.

Исследовав экономические показатели предприятия, его положение среди конкурентов, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность на предприятии осуществлялась, но недостаточно эффективно, у компании есть резервы для её улучшения. В процессе проведения оценки эффективности использования маркетинговой стратегии организации были выявлены такие проблемы как: отсутствие должного внимания маркетинговым исследованиям, а также посредственное использование возможностей рекламы и стимулирования сбыта продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совершенствование маркетинговых коммуникаций в ООО «Инвестстрой». До настоящего времени разработка маркетингового плана в обществе с ограниченной ответственностью «Инвестстрой» должным образом не проводилась. На основе результатов анализа конкурентов, SWOT-анализа, PEST-анализа была разработана маркетинговая стратегия развития предприятия, эффективная на текущий период её деятельности.

Исходя из целей компании, важным является определение каналов продаж и продвижения – здесь необходимо максимально задействовать интернет, как самый передовой способ представить компанию. Более того, необходимо обратить внимание и на внутренние процессы в компании: как организованы продажи, закупки, что компания предпринимает для удержания клиентов, а также для удержания сотрудников. Естественным завершением данного процесса станет анализ проведенных мероприятий, а также разработка дальнейших путей развития.

Для ООО «Инвестстрой» выбрана стратегия удержания рынка, основанная на поиске новых потребителей и пропаганде производимого товара. Весь потенциал развития, который компания способна реализовать, заключается, в основном, в следующем: получение новых возможностей для реализации продукции путем развития каналов продаж компании, повышение

узнаваемости компании в профессиональной среде, поиск новых решений для компании, имеющих возможность повлиять на её конкурентные преимущества.

Табл. № 1 - Мероприятия для совершенствования маркетинговых коммуникаций в организации.

Мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в ООО «Инвестстрой»	
Рекламная деятельность. Цель - продвижение производимой продукции, увеличение продаж компании.	Интернет-маркетинг. Цель - увеличение узнаваемости компании, увеличение входящего потока клиентов, удержание клиентов, возврат клиентов.
<ul style="list-style-type: none"> — размещение информации на тематических интернет-порталах; — размещение статей в тематических печатных изданиях; — размещение рекламы на рекламных щитах, видеоролики на экранах в городе; — рассылка и раздача брошюр и визиток; — участие в выставках и ярмарках производимой продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> — организовать работу по продвижению веб-сайта организации в популярных поисковых системах; — разработать посадочные страницы по всем видам товаров/услуг, предоставляемых компанией; — запустить поисковую контекстную рекламу, баннерную рекламу на тематических сайтах; — организовать регулярную e-mail – рассылку по имеющейся базе клиентов.

1. Ведение рекламной деятельности. Цель: увеличить узнаваемость компании и входящий поток заказов.

Рекламная деятельность предполагает под собой размещение информации о компании на максимально возможном количестве площадок, таких как: тематические интернет-порталы, тематические печатные издания, и другие. Определённый эффект будет иметь активизация рекламной деятельности на больших рекламных щитах и ролики на экранах в городе, рассылка брошюр и визиток с представлением деятельности организации. Участие в выставках и ярмарках производимой продукции позволит потенциальным заказчикам увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с

рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями. Реализация данных мероприятий позволит в значительной степени повысить входящий поток клиентов.

2. Интернет – маркетинг. Цель: увеличить узнаваемость компании, увеличить входящий поток клиентов, удержать клиентов, вернуть клиентов. В рамках маркетинговой стратегии ООО «Инвестстрой» рекомендуется реализовать следующие аспекты интернет-маркетинга:

- организовать работу по продвижению веб-сайта организации в популярных поисковых системах;
- разработать посадочные страницы по всем видам товаров/услуг, предоставляемых компанией;
- запустить поисковую контекстную рекламу, баннерную рекламу на тематических сайтах;
- организовать регулярную e-mail – рассылку по имеющейся базе клиентов.

Данные мероприятия помогут в значительной степени оцифровать маркетинг компании и понять ключевые потоки клиентов, что в дальнейшем приведет к более эффективному распределению маркетингового бюджета.

Табл. № 2 - Смета расходов на совершенствование маркетинговых коммуникаций в ООО «Инвестстрой»

№	Цель	Статья расходов	Ориентировочная стоимость
1.	Рекламная деятельность. Продвижение производимой продукции, увеличение продаж компании.	1. Статьи на тематических интернет-порталах, в журналах, газетах;	20 000 рублей
		2. Рекламная деятельность на больших рекламных щитах и ролики на экранах в городе;	50 000 рублей
		3. Создание брошюр и визиток с представлением деятельности организации	5 000 рублей

		4. Участие в выставках и ярмарках производимой продукции (1 раз в год)	100 000 рублей
2.	Интернет-маркетинг. Увеличение узнаваемости компании, увеличение входящего потока клиентов, удержание клиентов, возврат клиентов.	1. Организация работы по продвижению сайта в поисковых системах 2. Разработка посадочных страниц по всем видам товаров/услуг 3. Запуск поисковой контекстной рекламы, баннерной рекламы на тематических сайтах 4. Организация регулярной e-mail – рассылки	300 000 рублей 20 000 рублей 50 000 рублей 3 000 рублей
ИТОГО:			548 000 рублей

Чтобы обосновать целесообразность такого рода вложений в развитие компании, стоит привести расчет примерных доходов от реализации предложенных рекомендаций. Наиболее точный результат можно получить, если подсчитать отдачу от поисковой контекстной рекламы. По результатам проведенного расчета ориентировочная прибыль составит 1 600 000 рублей. Это означает, что только с размещения рекламной кампании в поисковых системах, ООО «Инвестстрой» не только возместит себе все расходы на реализацию разработанной маркетинговой стратегии, но и получит прибыль в размере 1 052 000 рублей.

Также имеет смысл произвести расчет вероятной отдачи от вложений в развитие продаж посредством оффлайн продвижения. Используя такие способы как написание статей на тематических интернет-порталах, в журналах, газетах, реклама на больших рекламных щитах и экранах, создание брошюр и визиток, участие в выставках и ярмарках производимой продукции, на развитие продаж потребуется 175 000 руб. в месяц. Учитывая, что участвовать в выставках

нефтегазового оборудования для ООО «Инвестстрой» целесообразно не более 1 раза в год, следовательно, на год потребуется затрат на рекламу: 12 мес. x 75 000 руб. + 100 000 руб. = 1 000 000 руб.

Об экономической эффективности продвижения можно судить по тому экономическому результату, который будет достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Произведя расчеты, получены данные, согласно которым экономический эффект от осуществления рекламной кампании с рассчитанным необходимым годовым рекламным бюджетом в 1 000 000 руб. составит 1 400 000 руб., т.е. эффект от разработанного рекламного бюджета больше затрат. Полученный эффект от рекламных мероприятий будет являться прибыльным, если товарооборот увеличится на 20 процентов.

Стоит отметить, что суммы вероятной прибыли от размещения рекламной кампании в поисковых системах и посредством оффлайн продвижения получились без учета эффективности остальных реализуемых инструментов.

Совершенствование организации маркетинговой деятельности в ООО «Инвестстрой». Прежде чем начать непосредственно реализацию разработанной стратегии, компании, целесообразно провести некий подготовительный этап. На данном этапе имеет смысл определить несколько аспектов: кто непосредственно будет отвечать за реализацию маркетинговой стратегии; какой необходимо выделить бюджет на реализацию мероприятий, относящихся к маркетинговой стратегии; каким образом будут отслеживаться результаты внедрения тех или иных решений маркетинговой стратегии.

Для ответа на данные вопросы в случае с ООО «Инвестстрой» предлагается сформировать в организационно-штатной структуре компании позицию менеджера по маркетингу. Опытный менеджер по маркетингу владеет знаниями, которые может применить на практике. В частности: как увеличить количество клиентов с помощью задействования новых площадок, как ускорить

продажи, как повысить стоимость товаров, как увеличить частоту покупок, как сформировать приятное впечатление от сотрудничества с компанией. Не владеющие специальными знаниями сотрудники, не смогут полностью заменить квалифицированного специалиста в области маркетинга, выполняя его обязанности. Если организации удастся нанять на должность менеджера по маркетингу опытного специалиста, его деятельность будет полностью окупать понесённые затраты и приносить огромную пользу для развития фирмы.

В настоящее время ООО «Инвестстрой» в основном осуществляет прямые продажи посредством обработки входящих запросов и рассылки коммерческих предложений. В целях освоения новых возможностей для предложения своего товара предлагается расширить сферу продаж и на постоянной основе сформировать в организационно-штатной структуре организации позицию специалиста по участию в тендерах, который будет выполнять множество задач: готовить стратегию участия в торгах, анализировать конкурентов и рынок; выбирать подходящие процедуры, изучать документацию, готовить бумаги и подавать заявки на тендеры, мониторить ход исполнения контракта; контролировать исполнение обязательств.

Если компании удастся нанять штатного специалиста по участию в тендерах со специальным высшим образованием, это существенно увеличит количество каналов продаж компании, а значит и количество заказов. Деятельность в данном направлении, скорее всего, будет не только окупать затраты, но и приносить дополнительные заказы, а вместе с ними – увеличение прибыли.

Также в рамках предложенной маркетинговой стратегии считается необходимым провести определённую работу над развитием внутреннего маркетинга в организации. Программа повышения лояльности сотрудников подразумевает под собой установление прочных, доверительных отношений между сотрудником и компанией. Инструментом реализации данной программы должно стать, в основном, применение инструментов нематериальной мотивации: улучшение условий работы, внимание руководства

к просьбам сотрудников, организация различных мероприятий для персонала, Такого рода мероприятия обеспечат уверенность в существующей команде сотрудников.

Таблица 3 - Смета расходов на совершенствование организации маркетинговой деятельности в ООО «Инвестстрой»

№	Цель	Статья расходов	Ориентировочная стоимость
1.	Развитие каналов продаж компании.	Заработная плата специалиста по участию в тендерах.	45 000 рублей ежемесячно
2.	Развитие маркетинговой стратегии, контроль за ее реализацией, поиск увеличения количества заказов.	Заработная плата специалиста по маркетингу.	50 000 рублей ежемесячно
3	Развитие внутреннего маркетинга в организации.	Организация мероприятий для персонала, подарки на дни рождения сотрудников, улучшение условий работы.	20 000 рублей ежемесячно
Итого:			115 000 руб. / мес.

Результатом данного исследования стала разработка ряда рекомендаций в целях улучшения эффективности маркетинговой деятельности фирмы, таких как: совершенствование маркетинговых коммуникаций компании, совершенствование организации маркетинговой деятельности в компании.

В ходе разработки рекомендаций предложен пошаговый план внедрения маркетинговых мероприятий, доказана их финансовая эффективность. Таким образом, можно сказать, что в ходе исследования были решены все намеченные задачи, в том числе исследована разработка маркетинговой стратегии в ООО «Инвестстрой», что и являлось целью данной работы.