

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

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВАРСКОЙ
РАБОТЫ

студента 5 курса 471 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Крепс Василия Александровича

Научный руководитель
д.э.н., профессор

И.Н. Пчелинцева

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

Саратов 2023

Введение

Актуальность темы. В настоящее время никого не возникает ни малейшего сомнения в значимости разработки маркетинговой стратегии в организации, в современном мире ее разработка будет представлять для компании перспективы будущего. Маркетинговая стратегия отражает общий план действий компании по привлечению клиентов. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе.

Разработкой маркетинговой стратегии в организации должны заниматься люди квалифицированные, компетентные по данному вопросу, то есть маркетологи. Маркетолог-специалист, который создает стратегию продвижения продуктов и услуг, чтобы увеличить продажи и общий доход компании. А также маркетинговая стратегия охватывает все подразделения компании и должна являться неотъемлемой ее частью.

Хорошо продуманная маркетинговая стратегия готовит компанию к будущему, устанавливает долгосрочное направления развития и определяет намерение компании занять конкретные позиции на рынке. 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.

Маркетинговой стратегии западные специалисты уделяют большое внимания, считая, что это незаменимая часть в развитии компании. В России не уделяют должного внимания данному вопросу, но в последняя время все больше и больше начинают интересоваться и нанимать специалистов для разработки маркетинговой стратегии.

Степень разработанности темы. Данная работа в большей степени

базируется на трудах западных специалистов, таких, как: М. Портер, Бостонской консалтинговой группы, И. Ансофф, Ф. Котлер, К. Эндрюсон и другие.

Целью ВКР является: на основе анализа разработки маркетинговой стратегии в организации предложить мероприятия по ее совершенствованию.

Задачи:

1. Изучить на основе теоретических знаний основы маркетингового анализа в организации
2. Проанализировать методы разработки маркетинговой стратегии в организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП»
3. Предложить мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии в организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП»
4. Рассчитать эффективность предложенных мер по улучшению маркетинговой стратегии в организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП»

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Глава 1: «Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии организации». Автором раскрываются понятие, классификация и принципы применения маркетинговой стратегии в организации.

Под термином «маркетинг» подразумевается рыночная деятельность. В более широком плане – это комплексная, разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая, как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя. Разработка комплекса маркетинга, включающая разработку товара, его позиционирование с применением разнообразных мер по стимулированию сбыта, жестко связана со стратегическим менеджментом. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, фирма должна ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой

будет бороться со своими конкурентами.

При разработке маркетинговой стратегии в организации применяется один из нескольких методов. Методы матричного портфельного анализа: данные методы предполагают построение стратегической маркетинговой матрицы, отражающей позицию предприятия на рынке в зависимости от комбинации действия некоторых факторов. Одним из них является некоторый независимый по отношению к предприятию фактор, а другим - фактор, характеризующий само предприятие.

Следующая модель- это модель Портера. Она предназначена для рынков с замедленным ростом или стагнирующих и основана на том, что для получения прибыли выше средней, предприятие должно иметь сильные позиции по отношению к конкурентам за счет лидерства в области затрат или уникальности товара с точки зрения покупателя.

Бостонская Консалтинговая Группа (Boston Consulting Group - BCG), при использовании модели предприятие анализируется как совокупность стратегических хозяйственных единиц. Стратегическое положение каждой СХЕ оценивается с помощью двух критериев - темпа роста рынка в качестве индикатора привлекательности и доли рынка в качестве индикатора конкурентных позиций.

Модель "General Electric & McKinsey". В данной модели используются те же индикаторы, но они являются агрегированными показателями, учитывающими различные факторы. Так, индикатор привлекательности рынка формируется исходя из размера рынка, его доступности, темпа роста, потенциала прибыли, остроты конкуренции и др., а индикатор конкурентных позиций - исходя из рыночной позиции, доли рынка, рентабельности, издержек, отличительных свойств, известности, имиджа.

Также при разработке маркетинговой стратегии нужно следовать этапам при ее разработке.

Этапы разработки маркетинговой стратегии:

1. Изучение потребностей целевой аудитории
2. Определение преимущества продукта
3. Оценка конкурентоспособности товара
4. Формирование заявки на производство продукта
5. Разработка ценовой политики
6. Контроль реализации маркетинговой стратегии

В главе 2 «Исследование методов разработки маркетинговой стратегии в ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» автор дает общую характеристику деятельности ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП», проводит анализ экономических и административных показателей организации, анализирует проблемы при разработке маркетинговой стратегии компании.

Общество с ограниченной ответственностью «ЛОГИСТИК ГРУПП», является юридическим лицом, действует на основании устава и законодательства Российской Федерации. Место нахождения общества: 410039, г. Саратов, ул., Аэропорт 60. Компания ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» существует на рынке 15 лет.

Сведения по основным видам деятельности организации: торговля оптовая не специализированная.

ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» осуществляет следующие виды деятельности:

1. поставка и проектирование стеллажного оборудования
2. монтаж/ демонтаж стеллажного оборудования
3. проведение ежегодного технического освидетельствования стеллажей в рамках ГОСТ 55525-2017
4. проектирование и поставка мезонинных конструкций
5. поставка и монтаж металлической мебели

Организационная структура в организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» - линейно-функциональная.

Потребительским сегментом рынка продаж товаров и услуг

организации, являются юридические лица. Компания направлена на B2B продажи.

В основе организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» лежит стратегия концентрической диверсификации. Компания базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые заключены в освоенном рынке. Но при этом существующие продукты остаются в центре бизнеса.

В компании ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» за разработку маркетинговой стратегии, а также за ее создание отвечает Генеральный директор компании.

Период, на которой применяются решение по маркетинговой стратегии один - три года, но при этом они, не всегда соблюдаются. Разработка стратегии, как правило, задерживается. Горизонт разработки маркетинговой стратегии в 1- 3 года является коротким она должна разрабатываться на 5 и более лет – это является одной из существующих проблем компании.

В организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» используется только один метод разработки маркетинговой стратегии - модель Бостонской Консалтинговой Группы.

Основными целями компании является продолжение полной клиентоориентированности организации: «Мы стремимся сделать клиентов довольными, поставляя лучшие продукты по самым выгодным ценам, в дружеской и доверительной атмосфере. Наш рейтинг всегда остается на высоте с самыми лучшими отзывами». Экономическими целями «ЛОГИСТИК ГРУПП» видит, расширение на новые рынки сбыта и увеличение прибыли за счет увеличения клиентской базы.

Недостатками при разработке маркетинговой стратегии организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» является, несвоевременность ее разработки, а также малый горизонт ее действия. Так как сроки затягиваются и маркетинговый план часто создается несвоевременно. А также недостатком является то, что маркетинговая стратегии принимается только с использованием одной из существующих методов ее разработки.

Этапы при разработке маркетинговой стратегии организация ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП»:

1 Этап: Изучение потребностей целевой аудитории. Генеральный директор компании ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП», который непосредственно занимается разработкой маркетинговой стратегии компании, изучает рынок и выявляет потребности потенциальных клиентов. Проводя опросы и поручая нижестоящим руководителям проводить звонки с потенциальными клиентами. Далее информация обратно возвращается по иерархии вверх для подведения итогов изучения рынка потенциальных клиентов нового продукта.

2 Этап: Определение преимуществ продукта. На основе проведенной работы и в последствии выявленного спроса на продукт определяются его слабые и сильные стороны.

3 Этап: Оценка конкурентоспособности товара. Проводится оценка и сравнение сильных и слабых сторон с конкурентами. Происходит понимание, какой аналоговый продукты предлагают конкуренты, и в чем их преимущество на рынке. Данный этап в организации остается «незамеченным» и не проводится должным образом.

4 Этап: Формирование заявки на производство продукта. Если происходит понимание, что товар востребован на рынке, то происходит создание продукта, непосредственно проектирование товара. Так как у компании нет своих производственных мощностей, то проект продукта размещается в производство на заводах поставщиков готовой продукции.

5 Этап: Разработка ценовой политики. Финансовым отделом разрабатывается ценовая политика и согласовывается с Генеральным директором организации для выхода продукта на рынок продаж. Данный этап проводится в компании с задержками и ошибками, так как финансового отдела в компании нет, а за разработку ценовой политики также отвечает Генеральный директор.

6 Этап: Контроль реализации маркетинговой стратегии. Контроль реализации маркетинговой стратегии, также осуществляет Генеральный

директор организации. Из-за постоянных операционных задачи у руководителя организации не хватает времени для проведения должным образом действия по контролю и соблюдению разработанной маркетинговой стратегии.

Процедура создания маркетинговой стратегии происходит в правильной последовательности, но должны это делать более компетентные люди по данному вопросу, так как появляются ошибки на разных этапах внедрения маркетинговой стратегии. Генеральный директор компании имеет множество оперативных задач и на разработку маркетинговой стратегии может не хватать ни времени, ни компетенции. Для данной задачи компании стоило бы нанять отдельного сотрудника, который мог бы не посредственно занимается этим вопросом на постоянной основе.

Глава 3: Мероприятия по совершенствованию процессов разработки маркетинговой стратегии организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП». Основной проблемой в компании ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» является то, что за всю разработку маркетинговой стратегии организации отвечает Генеральный директор компании, у которого на это не хватает времени из-за необходимости решать постоянные оперативные задачи и компетенции для разработки.

Для решения данной проблемы нужно принять на работу дополнительно сотрудника, маркетолога, который будет заниматься маркетинговой деятельностью в организации ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» и в том числе разработкой маркетинговой стратегией организации.

Маркетолог — это специалист, который анализирует целевую аудиторию, рынок товаров и услуг, конкурентов, на основе этого разрабатывает стратегию развития продукта для повышения его узнаваемости и привлекательности.

В случае если компания ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» произведет наем сотрудника на должность маркетолога, он сможет не только выполнять функции по разработке маркетинговой стратегии компании, но и еще

выполнять множество других задач для улучшения работы организации.

На 2023 год средняя заработная плата маркетолога в городе Саратов составляет 50 000 рублей. Итоговая заработная плата за один год будет составлять 50 000 рублей * 12 месяцев = 600 000 рублей. Дополнительно работодатель платит налоги за сотрудников. Подоходный налог и страховые взносы с выплат работникам. Стандартная ставка по НДФЛ составляет 13 процентов, а по взносам – 30 процентов. В итоге общий размер отчислений в бюджет составляет порядка 43 процентов от суммы выплат. В таком случае итоговая заработная плата с налоговыми отчислениями и взносами будет составлять 858 000 рублей. А также создания рабочего места, в которое будет входить: стол, кресло, компьютер и все дополнительные аксессуаров к нему, тумбочка и канцтовары, будут стоить – около 110 000 рублей.

Так же для решения проблем организации мы предлагаем внедрение CRM- системы «Битрикс 24». Существует множество платформ и программ для совершенствования процесса разработки маркетинговой стратегии. Одной из которых является CRM- система «Битрикс 24». Это разработка Российской компании «Битрикс».

CRM-система — базовый инструмент для автоматизации продаж и маркетинга. Возможно вести всю клиентскую базу в одном месте, подключив все каналы продаж: телефон, сайт, почту, соцсети и мессенджеры.

Если кратко описать, что такое «Битрикс 24» то – это набор полезных инструментов, которые помогают бизнесу работать: CRM, Видеозвонки, Документы Онлайн, Задачи и проекты, Контакт-центр, конструктор сайтов и Интернет-магазины. Битрикс24 помогает руководителю выстроить в своём коллективе эффективную работу.

Битрикс24 имеет функциональность по работе с задачами, проектами, процессами, рабочими группами, и данную функциональность вполне можно адаптировать для контроля реализации стратегии. Через теги или пользовательские поля можно создать разные группы целей и задач, - выделить группу долгосрочных, стратегических целей, и группу текущих, в

рамках года, квартала, месяца – оперативных задач, с разными участниками в группах. Набор правил, требований, по которым будут сделаны настройки в системе. Терминология продукта не содержит понятия «цель», приходится работать с сущностью «задача», на основе которой можно создать и цели, и показатели, и задачи. Битрикс24 позволяет выстраивать взаимосвязи между задачами, как с учетом вложенности (иерархия задач), так и связывать задачи «по горизонтали» с учетом логики их реализации.

Также система предоставляет внутренний мессенджер для общения внутри компании сотрудников, встроенный диск памяти для хранения отчетов и другой информации, календарь для записи задачи, который можно настроить, как на один день, так и на целый месяц. Все эти функции помогают упростить и улучшить рабочий процесс не только маркетологов, но и всему персоналу компании. Мы также рекомендуем компании ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» подключить данную систему для улучшения работы организации.

CRM- система в комплектации подходящей под запросы компании ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» будет составлять в месяц: 11 190 рублей. Итоговая стоимость системы за год будет составлять: $11\ 190 \text{ рублей} * 12 \text{ месяцев} = 134\ 280 \text{ рублей}$.

Итоговая стоимость всех предложенных мер будет составлять: 992 280 рублей в год (82 690 рублей в месяц), плюс разовые затраты по созданию рабочего места для сотрудника в офисе – 110 000 рублей.

На наш взгляд данные меры пойдут на пользу компании, так как она получит множество дополнительных инструментов для более удобного ведения бизнеса, что не посредственно повлечет за собой увеличения продаж (при установке CRM- системы: «Битрикс 24»), а также наем нового сотрудника (маркетолога) повлечет за собой грамотную стратегию ведения бизнеса и составления правильной маркетинговой стратегии компании.

Заключение

В 21-ом веке стратегический маркетинг является важнейшим и незаменимым элементом в ведении бизнеса. Грамотная и взвешенная

стратегия развития- это не цель, а средство реализации планируемого будущего компании, средство самовыражения и путь к обеспечению стабильного дохода для менеджмента и владельцев компании. 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.

Маркетинговая стратегия- это рациональное положение с помощью которого ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» распределяет свой капитал компании, находит свои главные конкурентные преимущества и осуществляет рациональное ведение своего бизнеса.

Из анализа компании ООО «ЛОГИСТИК ГРУПП» видно, что компания развивается, увеличивая свои основные показатели ежегодно. Благодаря маркетинговым стратегиям (а в частности, Бостонской модели) мы можем выяснить слабые и сильные стороны компании, наиболее перспективные подразделения в бизнесе и наиболее отстающие направления. Также компания проводит процедуру разработки маркетинговой стратегии опираясь на основные этапы в ее создании, но все это проходит не без ошибок. Процедура создания маркетинговой стратегии происходит в правильной последовательности, но должны это делать более компетентные люди по данному вопросу, так как появляются ошибки на разных этапах внедрения маркетинговой стратегии. Генеральный директор компании имеет множество оперативных задач и на разработку маркетинговой стратегии может не хватать ни времени, ни компетенции.

В связи с этим нами были предложены меры по устранению данных недостатков, а именно: введение в штат специалиста по маркетингу (маркетолога) и внедрение CRM системы «Битрикс 24». Данные мероприятия помогут компании в решении проблем, связанных со стратегическим маркетингом. Маркетолог сможет снять с Генерального директоры

обязанности связанные с маркетингом компании и более компетентно выполнять работу по данному направлению, а с помощью CRM система «Битрикс 24» маркетолог сможет быстрее и качественнее получать информацию для внедрения маркетинговых мероприятий. Ежегодная стоимость предложенных мер будет составлять: 992 280 рублей в год или 82 690 рублей в месяц. Дополнительно на оборудование места сотрудника нужно будет вложить еще 110 000 рублей.

Подводя итог анализа, можно сказать на какие направления нужно делать больший упор, приведение бизнеса, какие являются отстающим звеном, а какие являются основным подспорьем и столбом бизнеса.