

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

---

38.03.06 Торговое дело  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

---

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии предприятия (на примере ООО "ФЕРРУМ")

Студент

И.П. Чекаева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Смышляева Е.Г.

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2022

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: И.П.Чекаева

Тема работы: Мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии предприятия (на примере ООО "ФЕРРУМ")

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева.

Цель исследования – разработка плана мероприятий по улучшению маркетинговой стратегии компании FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

Объект исследования - Группа компаний FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

Предмет исследования – маркетинговая стратегия компании FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

В ходе подготовки бакалаврской работы использовались следующие методы исследования – методы анализа и синтеза, коэффициентный анализ, горизонтальный анализ, вертикальный анализ, метод сравнения и другие.

Краткие выводы по бакалаврской работе: рассмотрены теоретические основы маркетинговой стратегии, подробно рассмотрены различные авторские определения понятия «маркетинговая стратегия», ее характеристика.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в том, что предложенные мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии компании могут быть использованы, как в рассматриваемой организации, так и в других аналогичных компаниях. Сформулированы мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии компании FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка используемой литературы из 34 источников. Общий объем работы, без приложений, 65 страница машинописного текста, в том числе таблиц – 12, рисунков – 23.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы маркетинговой стратегии.....	7
1.1 Понятие «маркетинговая стратегия», характеристика и ее составляющие.....	7
1.2 Анализ мировых практики маркетинговой стратегии .....	23
Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия Ferrum .....	29
2.1 Общая характеристика предприятия Ferrum и оценка его финансово-хозяйственной деятельности.....	29
2.2 Анализ маркетинговой деятельности компании и идентификация проблем в маркетинговой стратегии компании .....	39
Глава 3 Разработка мероприятий по улучшению маркетинговой стратегии предприятия .....	45
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии компании .....	45
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий .....	53
Заключение .....	58
Список используемой литературы .....	61
Приложение А Примеры маркетинговых стратегий крупнейших компаний и брендов .....	65

## Введение

Маркетинговая стратегия необходима для успешного развития компании, в том числе для роста объема продаж и прибыли и четкого понимания, куда двигаться дальше и в каком направлении расширять или улучшать свой бизнес. Это комплексный план действий по продвижению продукта и увеличению прибыли компании, который отвечает на главный вопрос «что нужно сделать для достижения цели?».

Стратегия маркетинга необходима компаниям при выходе на рынок, запуске нового продукта, расширении рынка сбыта и других серьезных изменениях. Если у компании есть планы глобального масштабного характера, такие как занять лидирующие позиции в отрасли, освоить новые направления, нарастить объемы производства и завоевать мировой рынок, то без разработки стратегии невозможно будет достичь поставленных целей.

Один из ключевых моментов маркетинговой стратегии – это повышение конкурентоспособности, то есть определение и раскрытие конкурентных преимуществ фирмы. Это может происходить за счет внедрения новых технологий, разработки и запуска новых продуктов, улучшения качества обслуживания, ребрендинга и так далее.

Стратегия определяет, что нужно сделать для решения задач и достижения основной цели. Без четко проработанной стратегии работа компании в этом направлении не даст нужного эффекта и положительных результатов: придется тестировать множество гипотез и расходовать крупные суммы из бюджета. Со стратегией компания понимает, куда двигаться и на чем сконцентрироваться: средства — и финансовые, и трудовые — расходуются рационально.

Таким образом, для успешного функционирования на рынке компании должны вести деятельность комплексно, опираясь на маркетинговые составляющие: состояние рынка, портрет целевой аудитории, деятельность

конкурентов и т.д. Всего этого можно достичь, если управлять деятельностью на основе стратегии маркетинга.

Цель исследования – разработка плана мероприятий по улучшению маркетинговой стратегии компании FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

Объект исследования - Группа компаний FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

Предмет исследования – маркетинговая стратегия компании FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

В соответствии с поставленной целью выделены следующие задачи бакалаврской работы:

- исследование понятия «маркетинговая стратегия», ее характеристика и составляющих
- анализ мировых практики маркетинговой стратегии
- характеристика предприятия Ferrum
- оценка финансово-хозяйственной деятельности компании
- анализ маркетинговой стратегии компании
- разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия
- оценка эффективности предложенных мероприятий.

В результате исследования применялись методы анализа и синтеза, сравнения и группировки, индукции и дедукции, системный анализ, классификация и др.

Бакалаврская работа подготовлена при использовании литературы отечественных и зарубежных авторов, бухгалтерской отчетности и данных, полученных в компании ООО "ФЕРРУМ" и с официального сайта.

Проблеме разработке маркетинговой стратегии и ее совершенствования уделяется большое внимание в исследованиях различных учёных.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении обозначена актуальность бакалаврской работы, объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе бакалаврской работы рассмотрены теоретические основы маркетинговой стратегии, подробно рассмотрены различные авторские определения понятия «маркетинговая стратегия», ее характеристика, составляющие, разновидности, особенности формирования, структуру, а также наиболее удачные и коммерчески успешные маркетинговые стратегии известных компаний.

Во второй главе работы мы изучили работу компании FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ"), оценили результаты финансово-хозяйственной деятельности и провели анализ маркетинговой деятельности компании и идентифицировали проблем в маркетинговой стратегии, изучили основных конкурентов.

В третьей главе на основании результатов проведенного анализа сформулированы мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии компании FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ").

В заключении бакалаврской работы сформулированы основные выводы о проделанной работе.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в том, что предложенные мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии компании могут быть использованы, как в рассматриваемой организации, так и в других аналогичных компаниях.

## Глава 1 Теоретические основы маркетинговой стратегии

### 1.1 Понятие «маркетинговая стратегия», характеристика и ее составляющие

Глобальная задача маркетинга — определить потребительские качества товара и придумать, как правильно подать его клиентам, чтобы в итоге они захотели его купить. Для решения таких задач бизнес продумывает алгоритм действий, сравнивает свои преимущества и преимущества конкурентов, анализирует потребности клиентов, ищет такую нишу, где товар будет востребован. В итоге разрабатывается руководство к действию. Маркетинговая стратегия — это общий план действий компании по привлечению потребителей и их конвертации в клиентов, она содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку. На практике бизнес может работать и без маркетинговой стратегии. Однако в этом случае маркетинг хаотичен, а его эффективность слабо связана с действиями бизнеса. Стратегия помогает сосредоточиться на действительно важных процессах. Основы классического маркетинга, изучение конкурентных стратегий и методики анализа маркетинговых рынков изложены в работах классиков, американских экономистов и маркетологов - Ф. Котлера [19] и М. Портера [22]. По Ф. Котлеру [18] стратегия маркетинга состоит из трех частей (рисунок 1):

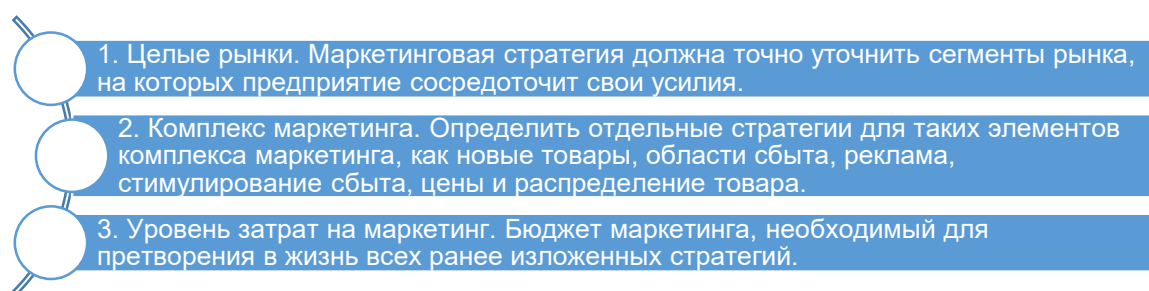


Рисунок 1 – Содержание маркетинга по Ф.Котлеру

Согласно определению, Ф. Котлера маркетинговый процесс состоит из анализа рыночных возможностей, исследования и выбора целевых рынков, разработке маркетинговых стратегий, планирования маркетинговых программ, а также подготовки, реализации и контроля маркетинговых действий [12]. Филипп Котлер в своей книге Marketing Management описал подход к стратегическому планированию маркетинга в компании в виде 8-ступенчатого процесса (рисунок 2).

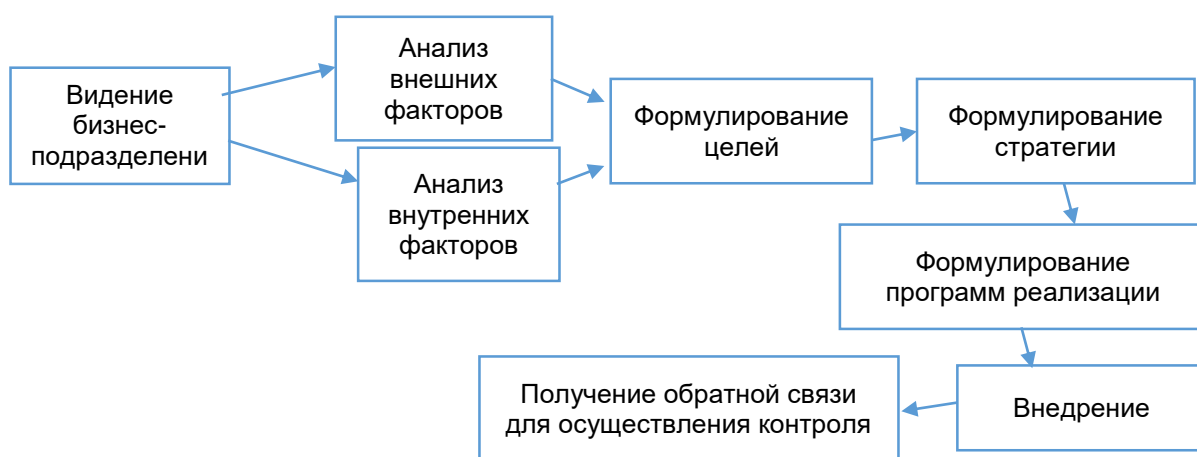


Рисунок 2 - Подход к стратегическому планированию маркетинга по М.Портер

Таким образом, по М. Портеру, маркетинговая стратегия конкурентной борьбы – это наступательные или оборонительные действия, которые направлены на достижение устойчивых позиций в той или иной сфере деятельности, на успешное преодоление конкурентных сил и тем самым увеличение доходов от инвестиций.

Понятием и термином маркетинговая стратегия стали интересоваться ученые и практики начиная с 1980-х годов, эта тема стала востребованным предметом научных исследований в эпоху развития и процветания рыночной экономики. Поэтому за 40 лет в литературе посвященной маркетингу сформировалось множество подходов и определений для раскрытия сущности данного понятия, все они отражают различные точки зрения исследователей, при этом общего единого мнения не сформировалось, несмотря на наличие общих и схожих черт при попытках дать наиболее точные формулировки.



Рассмотрим более подробно результаты работ одних из самых известных авторов и ученых, и на основе этого сформируем основные подходы и направления, через которые авторы трактуют исследуемое понятие (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ определений маркетинговой стратегии

Автор определения	Определение
Профессор Э.А. Уткин	Стратегия маркетинга – это «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности» [27]
«Маркетинговая стратегия» как комплекс взаимосвязанных мероприятий, с помощью которых фирма надеется выполнить поставленные задачи	
О. Уолкер-младший	В своей книге «Маркетинговая стратегия: курс MBA» определяет маркетинговую стратегию как «эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке [11].
Ф. Котлер	В своем известном труде «Основы маркетинга», давая следующее определение: «Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [18]
Представление об исследуемой категории, согласно ему маркетинговая стратегия напрямую связана с реализацией товаров на рынке	
Современный экономический словарь	Стратегия маркетинговая определяется как «маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование, маркетинговых мероприятий, мониторинг» [23]
«Стратегия маркетинга» как планирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс).	
С.Е. Чернов	Стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга [28].
Дж. О'Шонесси	Стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга [30].
Некоторые исследователи определяют маркетинговую стратегию как разработку эффективной маркетинговой программы для конкретного целевого рынка.	
Г.Л. Багиев	Стратегия маркетинга – это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках [4]
А.В. Алфёров и А.Г. Бездудная	Маркетинговая стратегия – это выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы мероприятий маркетинга для достижения и обслуживания выбранного рынка» [1].
«Стратегия маркетинга» как средство воздействия на потребителя, удовлетворение его потребностей с помощью комплекса маркетинга.	
А.В. Катернюк	«Стратегия маркетинга заключается в подборе и анализе целевого рынка (группы людей, к которым организация хочет найти подход), и в создании и поддержке соответствующего маркетинга-микса (составляющего из товара, системы распределения, продвижения и цены), удовлетворяющего эту группу людей» [14].

## Продолжение таблицы 1

Автор определения	Определение
Генри Ассэль	Стратегии маркетинга являются средством воздействия фирмы на потребителя. Стратегии маркетинга предполагают: 1) разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей; 2) позиционирование товаров для целевых сегментов; 3) разработку эффективного комплекса маркетинга [3]
«Маркетинговая стратегия», согласно одному из них маркетинговую стратегию рассматривают как способ достижения маркетинговых целей или поставленных целей.	
Е.П. Голубков	Маркетинговая стратегия – это «главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым стратегические хозяйственные единицы организации стремятся достигнуть своих маркетинговых целей» [6]
В.Б. Звягинцев	Маркетинговая стратегия промышленного предприятия – это способ достижения стратегических маркетинговых целей предприятия путем продажи производственной продукции, обеспечивающей удовлетворение спроса ее потребителей [10].
Е. Дихтль и Х. Хёршген	«Стратегия маркетинга - это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей» [8].

В дополнении к определениям, отметим, что Э.А. Уткин обозначил, что основная задача маркетинговой стратегии заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и, в конечном счете, в повышении эффективности деятельности [27].

Трактовка Дж Шонесси отмечает, что содержание стратегии маркетинга показывает, каким образом, как, предполагается, предлагаемые ключевые характеристики товарного предложения фирмы (товар/услуга, цена, продвижение и распределение) должны привести к достижению целей маркетинга и предприятия [30].

Г.Л. Багиев утверждает, что она включает главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий комплекса маркетинга (маркетинг-микс), с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей. Для каждого сегмента целевого рынка определяют стратегию товарной, ценовой, распределительной и сбытовой политики фирмы. Стратегия маркетинга показывает, с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции следует выходить для достижения поставленных целей. Таким образом,

стратегия маркетинга представляет собой использование фирмой собственного потенциала и достижение успеха в окружающей ее среде (рынок, факторы макросреды и т.д.). Она является основным способом достижения маркетинговых целей, формируя и конкретизируя соответствующую структуру маркетинга-микса [4].

В итоге анализ понятия «маркетинговая стратегия» и изучение определений различных авторов показали нам, что какой-либо тенденции к появлению обобщающего понятия маркетинговой стратегии не наблюдается. Однако определения понятия «маркетинговая стратегия» позволяют выделить ряд смысловых элементов/блоков, присущих данному понятию (рисунок 3) [5]:

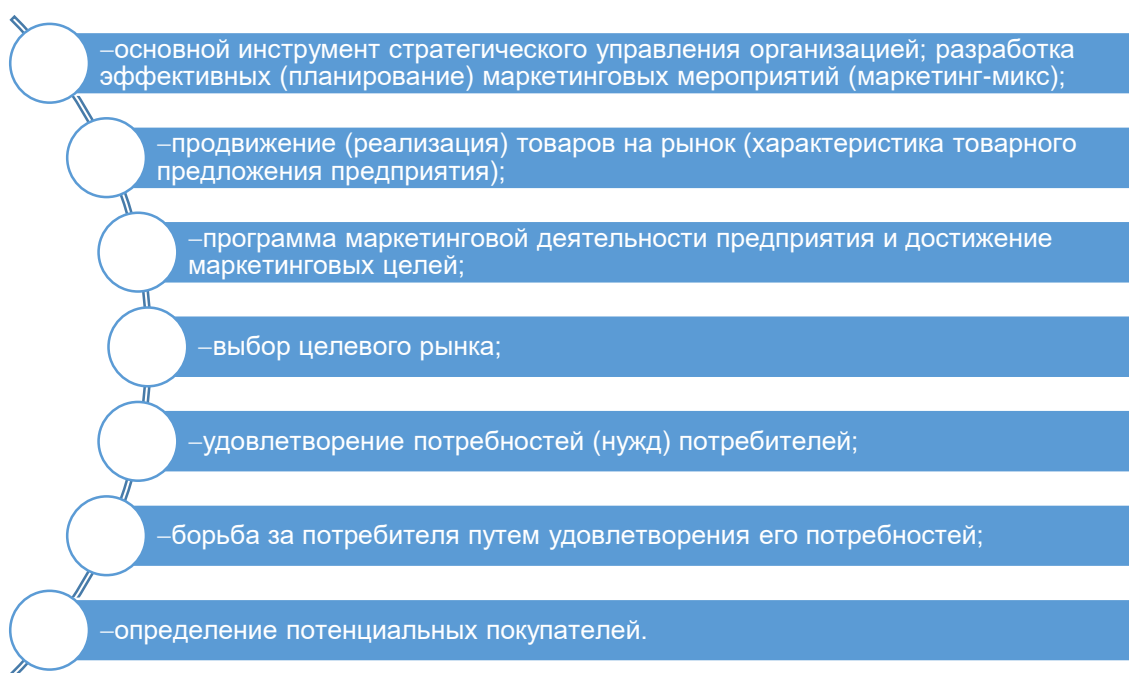


Рисунок 3 – Основные содержательные компоненты маркетинговой стратегии

Сам процесс разработки стратегии постепенный и планомерный, он не ведет к каким-то немедленным действиям, наоборот, происходит определение общих направлений, путь по которым должен обеспечить желаемый прирост эффективности от бизнеса. Важно отметить, что при планировании стратегии зачастую используется значительно более неполная информация, чем при

выборе оперативных управленческих решений. В процессе разработки стратегических решений происходит постоянное обновление информации, и первоначально намеченные цели могут видоизменяться. Поэтому необходимо, чтобы разработка стратегии была циклическим процессом, в котором происходила постоянная корректировка целей и путей их достижения. Самое главное отличие оперативного управления от стратегического планирования в том, что очень сложно определить конкретные числовые показатели полезности каких-либо стратегических решений. Именно поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании качественных оценок и числовых показателей [2].

Маркетинговая стратегия как план действий, направленный на развитие бизнеса, составляется, чтобы компания системно получала и приумножала прибыль, а также могла масштабироваться. Стратегия маркетинга определяет результаты, которых компания хочет добиться с помощью маркетинговых инструментов. Через стратегию маркетинга компания выделяет приоритетные направления, очертив цели, и в дальнейшем продумывает пути их реализации, то есть составляет маркетинговый план.

Можно выделить 4 основных вида целей в рамках маркетинговой стратегии:

- Рынок – выход на рынок, занятие ниши, расширение влияния на рынке, увеличение заработка.
- Производство – разработка и внедрение инновационной функциональности, создание нового продукта, распределение трудовых ресурсов компании.
- Организация – оптимизация работы сотрудников в каждом отделе, разработка четкой иерархии, распределение обязанностей.
- Финансы – все цели, которые связаны с финансовым ресурсом компании, например, организация быстрого роста прибыли или ее сокращение в силу капитализации и др.

Маркетинговая стратегия компании может разрабатываться на десятилетия вперед. Для малого и среднего бизнеса обычно составляется на следующие 3 года. Такая разница обусловлена тем, что рынки сбыта очень нестабильны и в любой момент может потребоваться пересмотр дальнейших действий. Яркий пример – пандемия COVID-19, которая заставила буквально каждый бизнес внести коррективы в план продвижения товара, а сегодня Военная спецоперация на Украине.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии нужно четко знать некоторые особенности (рисунок 4) [26]:

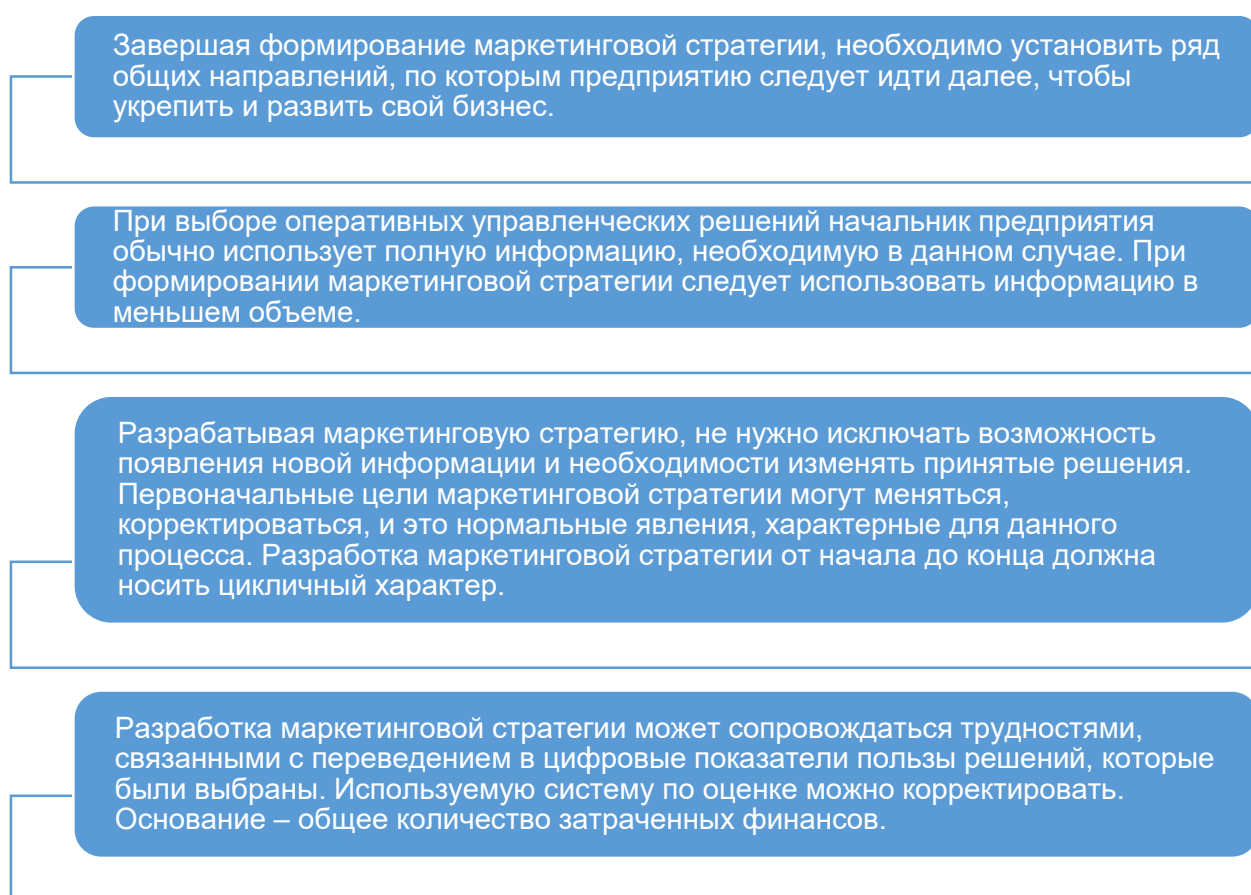


Рисунок 4 – Особенности формирования маркетинговой стратегии

В 80-е годы профессор Майкл Портер, преподававший в Гарвардской школе бизнеса, разделил стратегии маркетинга на базовые варианты (рисунок 5) [16]:



Рисунок 5 – Стратегии маркетинга Майкла Портер

В стандартной классической стратегии предусмотрено 4 основных уровня – функциональный, корпоративный, бизнес-единицы, операционный. На практике функциональный уровень, как правило, не используется, поскольку он приводит к снижению потенциала предприятия. Поэтому целесообразными являются только три уровня (рисунок 6):

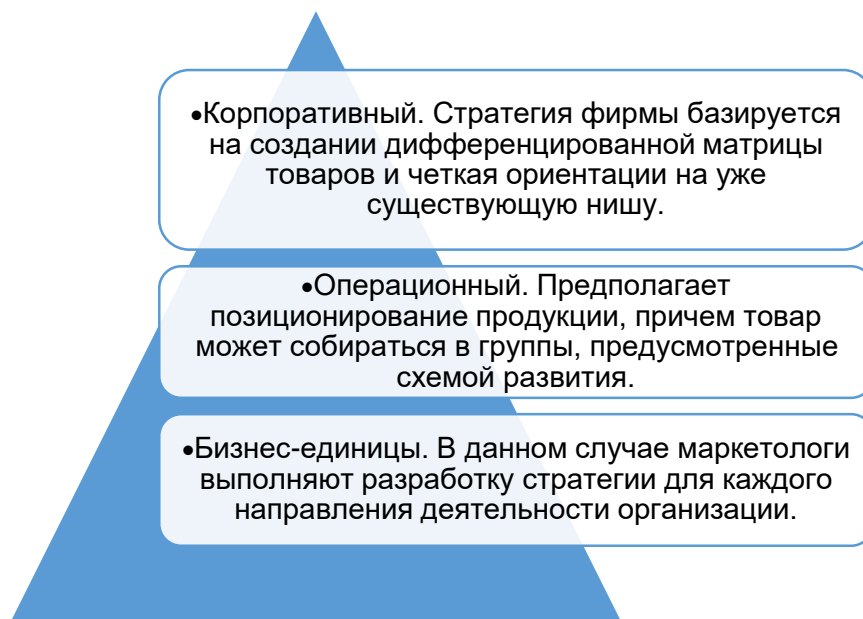


Рисунок 6 – Уровни классической стратегии маркетинга

Все приведенные уровни могут быть взаимосвязаны друг с другом. Здесь происходит создание подуровней, которые формируются в пределах одного или нескольких видов деятельности предприятия. Структура маркетинговой стратегии включает в себя следующие пункты (рисунок 7):

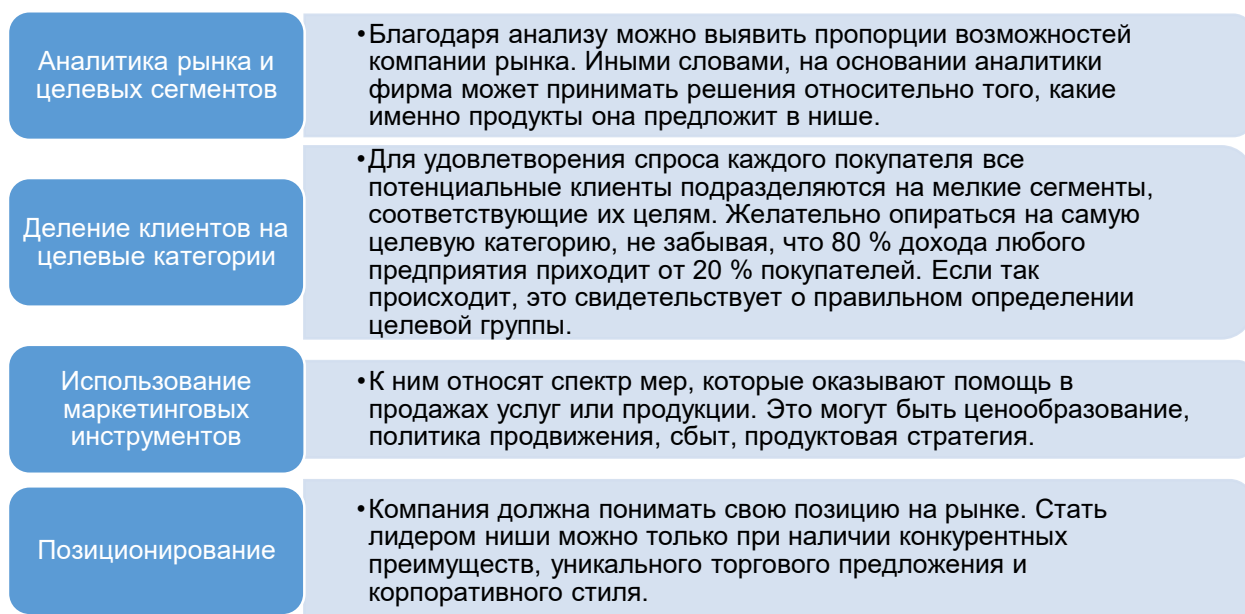


Рисунок 7 – Структура маркетинговой стратегии

Любая маркетинговая стратегия разрабатывается в несколько последовательных этапов. Первый этап состоит из анализа рынка и конкурентов. Это необходимо для понимания, нужен ли рынку предлагаемый продукт, какое место на рынке занимают конкуренты. Для решения этих вопросов можно:

- отслеживать движение рынка,
- обращаться в консалтинговые и аудиторские фирмы,
- проводить или покупать исследования.

Второй этап – оценка текущего состояния компании:

- Миссия компании – ее определение важно, как для клиентов, так и для сотрудников компании. У них должно быть понимание, зачем нужна конкретный бренд, какую пользу он приносит.
- Кто потребитель – портрет целевого клиента. Если компания уже давно на рынке, можно выделить важных персонажей – это те, кто приносит основную прибыль. Маркетинговые активности нужно ориентировать в первую очередь на этот сегмент.
- Какой продукт – как товар/услуга решает проблемы и боли потребителя, в чем состоит уникальное торговое предложение.
- Как организованы продажи – как клиент проходит путь от знакомства с брендом до покупки и повторной покупки, где происходят касания и какие каналы используются для коммуникации. Для этого пригодится составление и регулярное обновление карты пути клиента (Customer Journey Map).

Ответы на эти вопросы помогут:

- Оценить состояние компании – для этого можно применить SWOT-анализ, учитывающий сильные и слабые стороны продукта/компании, а также потенциальные возможности и угрозы.
- Определить позиционирование – для правильного позиционирования нужна информация о том, что вы делаете, для кого вы это делаете, какое ваше конкурентное преимущество.



Третий этап – разработка плана развития, он предполагает:

— Постановку целей – цели маркетинговой компании должны быть увязаны с миссией компании и общими целями бренда. Нужно определить их иерархию, они должны быть конкретными, достижимыми и измеримыми.

— Определение сегментов рынка – стратегия продвижения продукта на рынок включает выбор времени и метода выхода на целевые сегменты.

— Планирование действий – инструкции о том, как запускать рекламные кампании, что в них транслировать, кому адресовать и посредством чего коммуницировать.

— Определение исполнителей – четкое описание обязанностей каждого работника отдела маркетинга: кто за какие задачи и каналы отвечает, какие KPI.

Четвертый этап – контроль:

— Оценка эффективности каждой кампании, чтобы выделить самые удачные и следовать им.

— Отслеживание изменений на рынке и корректировка стратегии продвижения товара.

— Мониторинг NPS (Net Promoter Score) и других откликов клиентов.

Итак, маркетинговая стратегия предприятия представляет собой цепочку действий: анализ рынка и конкурентов → позиционирование → создание маркетингового плана с учетом целей → деление целей на этапы и определение KPI → контроль и корректировка.

Стратегию выбирают, исходя из целей и максимально возможной эффективности, которую она принесет компании как в краткосрочной, так и в длительной перспективе. Существует множество разновидностей, выделим наиболее важные стратегии маркетинга:

а) Базовые – основополагающие стратегии, определяющие рост и развитие компании:

- 1) специализация – занятие лидерства в узкой нише;
- 2) дифференциация – стратегия дифференцированного маркетинга предполагает наделение продукта свойствами, которых нет у конкурентных товаров;
- 3) ценовое лидерство – предоставление максимально низкой цены благодаря оптимизации затрат на производство.

б) Глобальные – развитие бизнеса на мировом рынке и его физическое расширение:

- 1) интернационализация – выход и освоение новых рынков;
- 2) глобализация – стандартизация товаров на всех предприятиях, вне зависимости от страны расположения компании;
- 3) кооперация – рыночная стратегия взаимовыгодного сотрудничества с другими корпорациями и компаниями;
- 4) сегментация – расширение клиентуры через производство товаров для разных сегментов рынка;
- 5) диверсификация – расширение продуктовой линейки, услуг.

в) Конкурентные – разработка маркетинговой стратегии предприятия по отношению к конкурентам:

- 1) лидерство – укрепление позиций, поиск новой ЦА;
- 2) расширение емкости рынка – применяется при небольшой конкуренции: поиск новых клиентов, пропаганда продукта;
- 3) оборона – нужна на сильно конкурентном рынке, где необходимо защищать позицию компании;
- 4) наступление – используется на этапе открытия нового рынка, показывает хорошие результаты против конкурентов, которые имитируют лидерство на рынке;

- 5) демаркетинг – к ней прибегают, когда нужно сократить долю рынка: повышают цены, сокращают ассортимент, диверсифицируются на другой рынок;
  - 6) вызов – атака на слабые стороны лидера с целью занять его место;
  - 7) следующий за лидером – исключает атаки на конкурентов, следует стратегиям лидеров рынка;
  - 8) нишер – ориентация только на те сегменты, с которыми не работает лидер рынка.
- г) Стратегии роста – стратегии в маркетинге, применимые, когда компания не испытывает трудностей с выживанием и не нуждается в стабилизации:
- 1) проникновение на рынок – максимально интенсивное использование ресурсов компании для поиска новых рынков, создания новых товаров и т. д.;
  - 2) интегративный рост – приобретение или партнерство с другими компаниями для совместного развития бизнеса;
  - 3) диверсификация – если с продаваемым товаром компания не развивается, делается упор на производство нового продукта.
- д) Функциональные стратегии для каждого бизнеса разрабатываются с учетом его особенностей:
- 4) Стратегия маркетинга — главный план развития. Ее ценность заключается в обеспечении необходимой информацией, создании оперативных связей с внешней средой.
  - 5) Финансовая предусматривает использование всех денежных ресурсов для воплощения в жизнь основной стратегии. В финансовой части можно увидеть результат осуществления всех видов деятельности и корректировать дальнейшую работу.
  - 6) Инновационная — это поведение, направленное на поддержание имиджа продукта. Они предусматривают иные, нетипичные шаги в

развитии компании, создание условий для появления мощного потенциала.

7) Производственная — предполагает внесение изменений в процессы создания продукта. Учитывая, что производство — это важный этап деятельности практически в любом бизнесе, от его эффективности будет зависеть результат работы субъекта в целом.

Для выполнения оценки эффективности выбранной стратегии маркетинга, необходимо проводить контроль полученных результатов. По ходу выполнения также производится оценка полученных результатов, вносятся изменения, что обеспечивает всесторонний контроль развития компании. Проконтролировать ситуацию можно через полноценный анализ следующих факторов (рисунок 8):

#### Уровень сбыта

- Проанализировать каналы продаж и определить, насколько продукт/услуга востребованы среди потребителей, выявляются слабые и сильные ниши, устанавливаются объемы сбыта и новые места продажи продукции. Оценка предполагает аналитику факторов и ресурсов, которые оказывают непосредственное влияние на активность торговли.

#### Удовлетворенность продуктом целевой группы клиентов.

- Определить можно по исследованию метрик, которые демонстрируют степень спроса на товар и общие объемы его продаж целевой группе потребителей; наибольшую выгоду приносит удовлетворение запросов именно целевого сегмента.

#### Соотношение полученной прибыли с объемом продаж

- Выявление максимального рыночного эффекта от торговли; аналитика помогает установить средний чек по нише и определенной категории товара.

#### Доходы и расходы

- Анализ метрики приводит к эффективным способам уменьшения затрат, устанавливает, какие продукты наиболее популярны среди потребителей

#### Доля рынка.

- Анализ пропорций объемов продаж и распределения продукции по рыночным сегментам. Исследование помогает установить самые важные товарные категории, которые приносят предприятию наибольшую прибыль.

### Рисунок 8 – Факторы, определяющие эффективность выбранной стратегии маркетинга

В условиях цифровизации бизнеса, когда большинство из фирм перешло в он-лайн формат торговли, наибольшее значение стали приобретать маркетинговые стратегии продвижения компании в Интернет-среде. Такие стратегии в основном направлены на увеличение конверсий, получение лидов,

сокращения рекламных бюджетов. Первый вид стратегий распространен в социальной сети Фейсбук (рисунок 9) [20].

Стратегия персонализации	<ul style="list-style-type: none"><li>• Процесс продвижения направлен на узкую специализированную аудиторию, которая выбирается по демографическим, психографическим и поведенческим параметрам. Для каждой узкой целевой аудитории запускаются персонализированные рекламные кампании</li></ul>
Стратегия увеличения лидов	<ul style="list-style-type: none"><li>• В рекламе будут слова-магниты, построена лид-форма и воронка продаж.</li></ul>
Стратегия «Call to action»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Клиенты не будут приобретать товары, пока компания не побудит их к действию (призывы к действию в рекламе в онлайн среде: подписаться, узнать больше, забронировать, купить, загрузить и т.д.)</li></ul>
Стратегия целевых посадочных страниц	<ul style="list-style-type: none"><li>• Целевые посадочные страницы помогают сфокусировать внимание покупателя на продукте, который его заинтересовал (перед клиентом стоит выбор – совершить покупку или отказаться от предложения)</li></ul>
Стратегия ставок	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook показывает рекламу в формате аукциона. Стоимость показа рекламы пользователю частично зависит от ставки, которую делает фирма. В большинстве случаев Facebook выставляет величину ставки автоматически. Однако сама компания может выставлять их вручную, чтобы контролировать свои расходы. Основная цель управления ставками – максимально снизить стоимость конверсии</li></ul>
Стратегия «самая низкая цена»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Стратегия ставок с наименьшими затратами, «автоматическое назначение ставок», чтобы получить максимально низкую стоимость за событие, чтобы при этом бюджет продолжал открываться.</li></ul>

Рисунок 9 - Стратегии маркетинга (продвижения) на Фейсбук

Второй вид стратегий применяется в российской социальной сети Вконтакте (рисунок 10).

Стратегия «максимальное число кликов»	• Стоимость клика и аудитория всегда динамически меняется в зависимости от рекламодателей или времени показа рекламы, а максимальное число кликов означает, какую ставку будет оптимально установить.
Стратегия фиксированных ставок	• Какие бы элементы в рекламе не менялись, ставка будет всегда одинаковой
Стратегия минимального расхода	• Применяется в случае, когда реклама должна быть не дороже 10 руб.

Рисунок 10 - Стратегии маркетинга (продвижения) в Вконтакте

И третий вид актуальных стратегий – это стратегии интернет-маркетинга (рисунок 11).

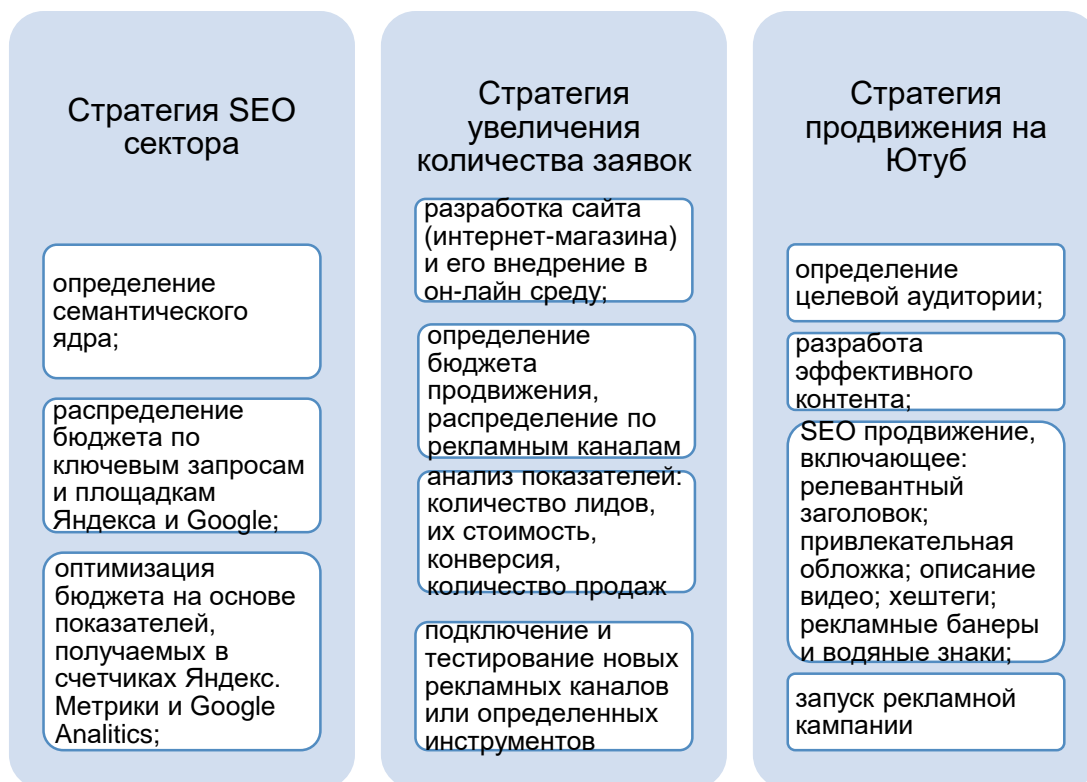


Рисунок 11 - Стратегии интернет-маркетинга

В современных условиях применения традиционных стратегий продвижения уже недостаточно. В эпоху развития информатизации общества

и цифровой экономики акцент стратегии продвижения сместился к формированию долгосрочных взаимоотношений компании и целевого потребителя, чему способствует широкое распространение рекламных и маркетинговых коммуникаций, в особенности посредством сети Интернет.

Таким образом, для успешного продвижения продуктов, завоевания рынка и роста прибыльности необходимо ставить правильные цели и определять шаги для их достижения — в маркетинговой стратегии это все должно быть закреплено.

## **1.2 Анализ мировой практики маркетинговой стратегии**

Маркетинговая стратегия — комплекс действий для продвижения товаров или услуг компании, которая базируется на 4P: цене, месте, продукте и продвижении. Традиционно стратегия основывается на ожиданиях целевой аудитории. Следование маркетинговой стратегии позволяет компании эффективно общаться с целевой аудиторией и вызывать интерес к своим товарам, а также устанавливать цели и достигать их. Изучение примеров маркетинговой стратегии поможет маркетологу построить собственный план продвижения на базе успешных кейсов других компаний. Это увеличит охваты потребителей и сделает продажи товаров и услуг более эффективными.

Следование маркетинговой стратегии позволяет компании эффективно общаться с целевой аудиторией и вызывать интерес к своим товарам, а также устанавливать цели и достигать их. Изучение примеров маркетинговой стратегии помогает компаниям выстраивать собственные планы продвижения на базе успешных кейсов других компаний. Однако важно не просто копировать чужие идеи и концепции, а брать лучшее от каждой и на основе этого формировать собственный уникальный подход, отличающийся от конкурентов. Только так можно увеличить охваты потребителей и сделать продажи товаров и услуг более эффективными.

Сейчас время летит очень быстро, одна мода быстро сменяется на другую, поэтому и маркетинговые стратегии постоянно меняются, необходимо успевать за сменяющимися веяниями особенно в бизнес-среде, поэтому использование устаревших алгоритмов не приведет компанию к успеху. Важно выбирать актуальные способы коммуникации в соответствии с бюджетом и особенностями целевой аудитории. Для определения правильной стратегии, важно знать, на кого направлено сообщение. Для B2B действуют одни нормы эффективной коммуникации, а для B2C уместнее обращаться к другим. Большинство примеров онлайн стратегии базируется на таких каналах взаимодействия с потенциальными клиентами как (рисунок 12):

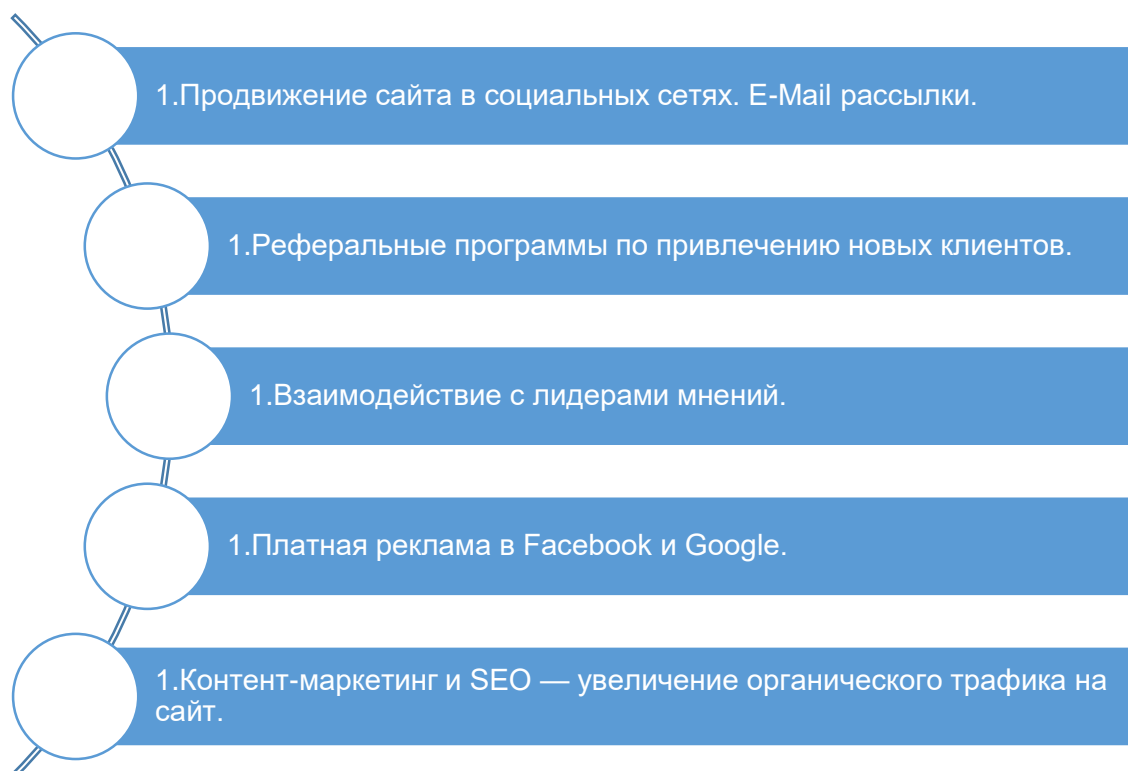


Рисунок 12 – Современные каналы взаимодействия с потенциальными клиентами

При высоком бюджете, что характерно для средних и крупных компаний, компании пользуются сразу несколькими из приведенных вариантов. Некоторые маркетинговые стратегии могут, наоборот, концентрироваться только на одном канале.



В целом любая маркетинговая стратегия преследует сразу несколько целей (рисунок 13):

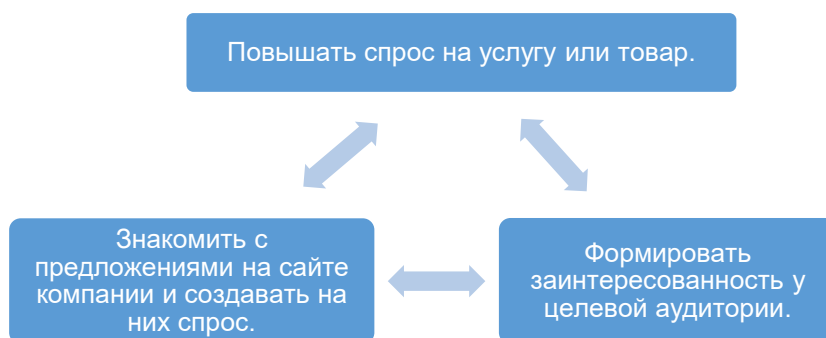


Рисунок 13 – Взаимосвязанные цели любой маркетинговой стратегии

Рассмотрим самые успешные и оригинальные примеры маркетинговой стратегии, идеи которых можно частично использовать в рамках любого по масштабу проекта или перестроить под определенные цели любого бизнеса.

Компания по производству белых бумажных бытовых полотенец Bounty при разработке маркетинговой стратегии бренда отошли от стандартных носителей рекламы и сконцентрировались на очень понятных покупателю и реалистичных ситуациях. Компания разместила на улицах городов пролитые стаканчики кофе и огромные макеты тающего мороженого и относительно небольшой по размерам ситилайт с изображением рулона полотенец. Такая идея транслирует покупателям, что изделия компании способны справиться с самой частой проблемой - пролившееся кофе и упавшее мороженое. В основе кампании — партизанский маркетинг, когда продвижение товаров и услуг и повышение узнаваемости бренда компании выглядит очень нестандартным, выбранный подход креативный, используются запоминающиеся методы с минимальными финансовыми расходами. Такое взаимодействие целевой аудитории с брендом гораздо сильнее акцентирует внимание на товаре, формирует доверие у потребителей и главное вызывает положительные эмоции (Приложение А, рисунок А.1).

Spotify, стриминговый сервис, позволяющий легально прослушивать музыкальные композиции, аудиокниги и подкасты, не скачивая их на устройство, реализовали такую маркетинговую стратегию, которая показывает, как удерживать пользователей и не давать им перейти к конкурентам. Компания сделала акцент на удобство и практичность интерфейса приложения, привлекательный дизайн, обилие пользовательских возможностей и наличие бесплатной версии сервиса, все это позволило стать лидером по количеству пользователей, сегодня это практически 320 миллионов в мире. Большая часть аудитории пользуется услугами платной подписки. Поддерживать стратегию удобства и комфорта для пользователя помогает искусственный интеллект, который подбирает в аудиокolleкцию новые композиции на основе предпочтений слушателя (Приложение А, рисунок А.2).

Американская компания GoPro, производящая экшен-камеры и аксессуары к ним, предназначенные оперативной съемки активных действий, сформировала такую стратегию, которая создала вокруг бренда информационное пространство и привлекло в него целевую аудиторию, лояльную к компании. Производитель видеокамер для экстремальных видов спорта GoPro использует контент поклонников в своих постах в социальных сетях. Это помогает популяризировать бренд и привлекать новых покупателей, которые интересуются качественной экшн-видеосъемкой. Также компания разработала собственный редактор видео, который при монтаже автоматически накладывает на видеоряд водяной знак с логотипом бренда. Так пользователь не только распространяет сюжеты о собственных приключениях, но и делится с аудиторией информацией о том, что позволило ему совершить такую необычную съемку. Кроме этого, GoPro регулярно проводит конкурсы среди своих пользователей, поощряя их за оригинальность контента обновленным оборудованием и другими ценными призами (Приложение А, рисунок А.3).

Sephora — сеть парфюмерно-косметических магазинов, на рынке Canada и USA этот beauty-бренд избрал стратегию удержания клиентов посредством выгодной партнерской программы. Около 80% продаж осуществляется действующими членами программы лояльности — это делает бизнес максимально стабильным, а система уровней, которая используется для дифференциации клиентов, наделяет бренд элементами эксклюзивности. Также маркетинговые исследования показали, что 4/5 клиентов используют смартфон для выбора или заказа продуктов, поэтому в магазинах бренда предлагается бесплатный Wi-Fi, а также фирменное приложение с привлекательным и понятным интерфейсом (Приложение А, рисунок А.4).

Стратегия компании Vogue, журнала о моде, издаваемом с 1892 года, заключается в создании чувства сопричастности у его читателей к светской жизни и элитной части общества. Клиенты, имеющие VIP-статус, могут общаться с редакцией издания, присутствовать на закрытых встречах, показах, мероприятиях, зачастую они поддерживают связь с известными по всему миру деятелями моды: стилисты, дизайнеры, бьюти-специалисты и другие. Как правило, у них есть доступ к эксклюзивным новостям или к покупкам модной и ограниченной к продаже одежды, косметики, аксессуаров, их интерес обычно поддерживают персональные скидки, именные карты, приглашения на мероприятия, куда могут попасть ограниченное количество людей из определенных кругов. В этом примере мы наблюдаем персонализированную программу лояльности, которая разработана в результате сложных маркетинговых исследований, а применяемая стратегия вознаграждений, по мнению представителей бренда, позитивно сказывается на подписках на издание (Приложение А, рисунок А.5).

Американская транснациональная компания, специализирующаяся на спортивной одежде и обуви, Nike, поддерживает интерес к своим аккаунтам в социальных сетях; чтобы удержать внимание пользователей, бренд распространяет мотивационный контент и информацию, которая указывает на удобство и практичность продукции. Еще с начала формирования бренда

основатель работал над популяризацией активности и предлагал товары, которые сделают занятия спортом удобнее и приятнее. Nike не использует контент для прямой рекламы своей продукции. Скорее, он ассоциирует свою одежду и обувь со спортивными достижениями и персональными победами. Именно такая информация отлично работает на подсознание и побуждает целевую аудиторию к новым свершениям. А значит, и к новым покупкам экипировки (Приложение А, рисунок А.6).

Taco Bell, международная сеть ресторанов быстрого питания адаптированной кухни текс-мекс, активно развивается в социальных сетях, что обусловлено предпочтениями их целевой аудитории. Клиенты компании — активные и общительные люди с ярким чувством юмора и стремлением к социальным контактам. Социальные сети сделали для бренда возможным общение с аудиторией в реальном времени, поэтому посты Taco Bell всегда в тренде. Компания активно коммуницирует с лидерами мнений и трендсеттерами, что и позволяет ей постоянно увеличивать охват потенциальных клиентов и напоминать о себе в разных информационных поводах (Приложение А, рисунок А.7).

Как показывают примеры маркетинговой стратегии, презентация привлекательных продуктов для целевой аудитории может быть оригинальной. Основной задачей при этом все равно остается мотивация людей о том, чтобы они говорили о бренде или продукте, для этого достаточно привлечь их внимание и оправдать ожидания. Важно учитывать также специфику сарафанного радио и вирусный контент, который прямо или косвенно посвящен товару или услуги. Для построения эффективной и работающей маркетинговой стратегии, важно опираться не только на креатив, но и на особенности потребителей, для которых создается та или иная кампания.

## **Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия Ferrum**

### **2.1 Общая характеристика предприятия Ferrum и оценка его финансово-хозяйственной деятельности**

Группа компаний FERRUM GROUP (ООО "ФЕРРУМ"), зарегистрированная 23.03.2006 г., занимается разработкой комбинаций приборов, автоэлектроники и аксессуаров для тюнинга, преимущественно комбинаций приборов, анатомических рулей, аксессуаров, бортовых компьютеров для автомобилей LADA, RENAULT, NISSAN, DATSUN, CHEVROLET, HYUNDAI, VOLKSWAGEN с 2003 года. Официальный сайт компании: <https://ferrum.group>.

В продуктах автомобильной электроники используется современная элементная база известных мировых производителей - Ampire, Jamicon, Multi-Inno, ST, NXP, TI, Macronix, Micron. Все комбинации приборов Ferrum Group имеют сертификат соответствия Техническому регламенту Таможенного союза о безопасности колёсных транспортных средств.

Среди уникальных работ можно отметить проекты, реализованные в тесном сотрудничестве с предприятиями альянса Renault-Nissan и многие запатентованные технические и дизайнерские решения.

Компания Ferrum всегда нацелена на сотрудничество с новыми партнёрами с применением индивидуального подхода к каждому заказчику. Поэтому постоянное развитие в сферах дизайна, конструкторских решений, автомобильной электроники, схемотехники и программного обеспечения - одна из ключевых целей для обеспечения устойчивого положения на рынке.

Основные факторы, влияющие на эффективность деятельности ООО «ФЕРРУМ» и позволившие компании достичь высоких результатов, представлены на рисунке 14.



Рисунок 14 – Факторы, влияющие на эффективность деятельности ООО «ФЕРРУМ»

По общероссийскому классификатору видов экономической деятельности основным видом - производство компьютеров и периферийного оборудования (код 26.20). Также у компании зарегистрирован и дополнительный вид деятельности: торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями (код ОКВЭД 45.3).

ООО «ФЕРРУМ» относится к микропредприятиям, так как число сотрудников составляет до 15 человек: на 01.01.2022 включает в себя 11 сотрудников. Учредителем и генеральным директором компании является Фомин Александр Николаевич. Юридический адрес: 445044, Самарская область, город Тольятти, улица Офицерская, 60, 308.

Организационная структура компании имеет функциональный вид, представленная на рисунке 15.

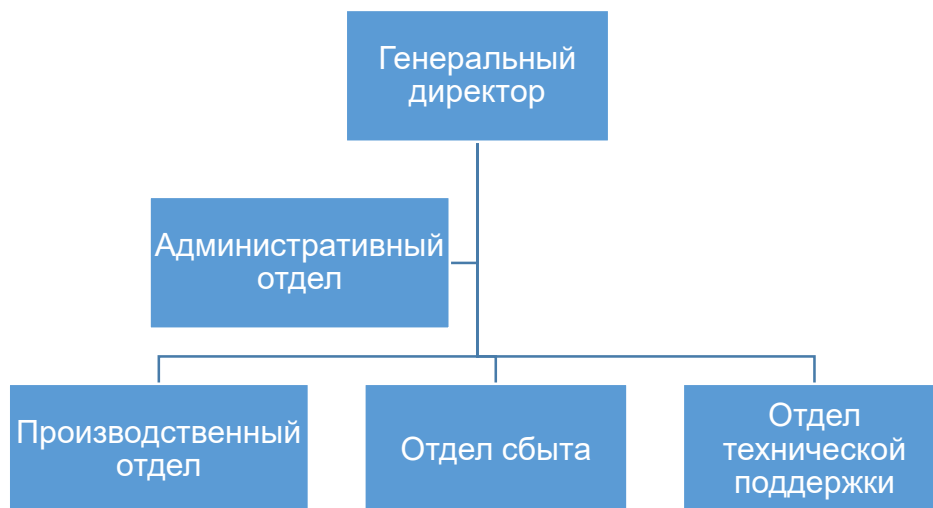


Рисунок 15 – Организационная структура ООО «ФЕРРУМ»

ООО «ФЕРРУМ» представляет свою продукцию в разных регионах. Места продаж представлены на рисунке 16 (дилеры).

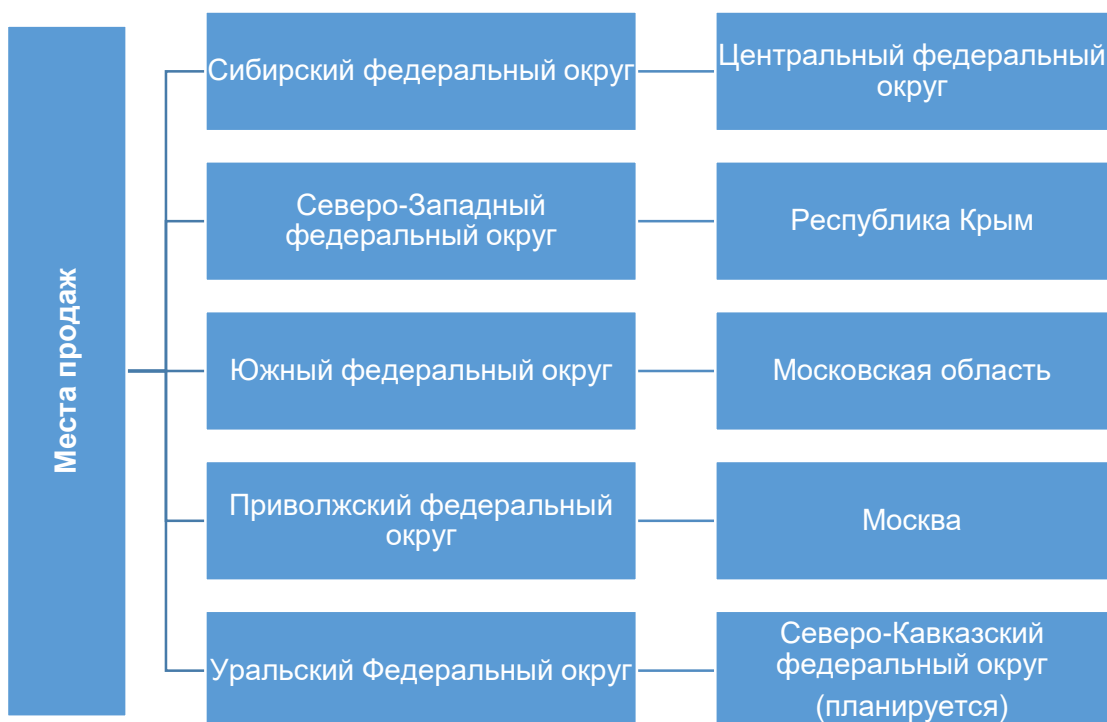


Рисунок 16 – Места продаж продукции ООО «ФЕРРУМ»

ООО «ФЕРРУМ» имеет специальный налоговый режим «Упрощенная система налогообложения» (УСН). В Реестре недобросовестных поставщиков ООО «ФЕРРУМ» не числится.

Компания ООО «ФЕРРУМ» имеет небольшой штат сотрудников и отдельной службы по управлению персоналом не имеет. В связи с этим обязанности по управлению персоналом в основном выполняются специалистом по кадрам и руководителем организации. Также специалист по кадрам занимается администрированием персонала, кадровым документооборотом, работой в учётных системах, привлечением, поиском, отбором персонала, аттестацией работников, оценкой их деловых качеств. Следует отметить, что в случае необходимости подбора или аттестации специалиста всегда участвуют руководитель направления и руководитель организации.

Одним из основных принципов компании является непрерывное развитие, а это невозможно без развития персонала компании. Желание повысить свою квалификацию или пройти обучение высказать может любой сотрудник или руководитель. Решение о направлении работника на обучение принимает руководитель организации. Эффективность обучения оценивается в ходе работы, как правило, руководителем направления. Обучение проходит за счет компании. Обучение персонала чаще всего носит практический характер, является краткосрочным и реализуется с минимальным отрывом от работы или на рабочем месте.

Кроме того, в части управления персоналом налажена процедура обратной связи как со стороны руководителя, так и со стороны работников. Это позволяет обеспечить нормальные деловые взаимоотношения работников и работодателя, отсутствие слухов и жалоб, сплоченность коллектива, доверительность отношений, оперативность в решении проблем персонала.



Для оценки ведения финансово-хозяйственной деятельности проведем анализ бухгалтерской отчетности, а именно бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за последние 3 года (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ выручки, себестоимости и чистой прибыли

Показатель	Период		
	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Выручка, т. р.	11 205	9 138	8 592
Изменение, %	22,62	6,35	
Себестоимость продаж, т. р.	10 686	8 634	8 057
Изменение, %	23,77	7,16	
Чистая прибыль, т. р.	407	413	415
Изменение, %	-1,45	-0,48	

Выручка компании с 2019 по 2021 гг. возрастала, в 2020 г. увеличение составило 6,35 %, а в 2021 г. – 22,62 %. Сравнительно слабый в 2020 и сравнительно высокий в 2021г. рост объясняется тем, что в 2020 году в связи с пандемией COVID19 был введен режим изоляции граждан и 2х месячный период нерабочих дней в 2020 г. негативно сказался на объеме продаж компании ООО «ФЕРРУМ». За три года выручка возросла с 8 592 т. р. до 11 205 т. р.

Себестоимость продаж с 2018 г. по 2020 г. росла пропорционально выручке 7,16 % за 2020 г. и 23,77 % за 2021 г.

Чистая прибыль последние три года снижалась: на 0,48 % в 2020 г. и на 1,45 % в 2021 г. В целом это незначительное снижение. В результате на конец 2021 г. чистая прибыль составила 407 т. р. И можно сделать вывод, что прибыль в 2019 году примерно равна прибыли в 2021 году.

На рисунке 17 представлена Сравнительная диаграмма по выручке, себестоимости и прибыли в ООО «ФЕРРУМ» за период 2019 – 2021 гг.

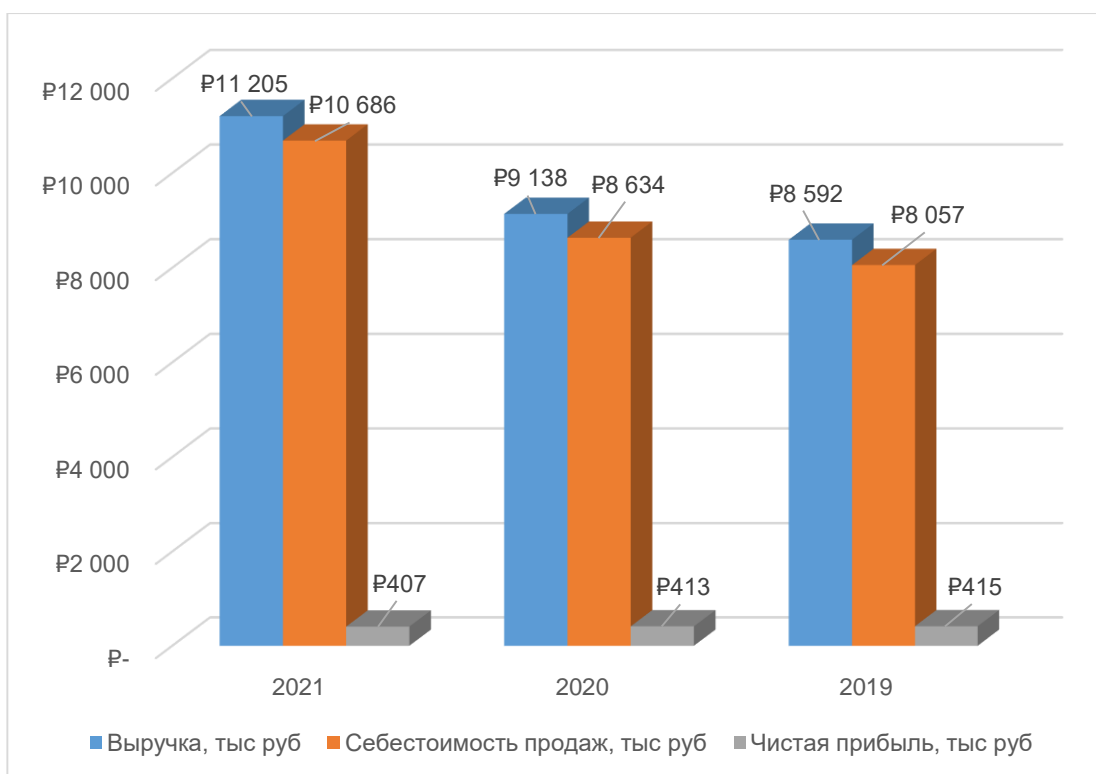


Рисунок 17 - Сравнительная диаграмма по выручке, себестоимости и прибыли

На основе данных бухгалтерского баланса мы провели анализ основных показателей и оценили результаты с точки зрения «хорошего баланса».

Таблица 4 – Анализ бухгалтерского баланса за 2019-2021 гг., т. р.

Наименование показателя	2021	2020	2019	Изменение		Изменение	
				2021/2020	2019/2020	2021/2020	2019/2020
Актив							
I. Внеоборотные активы							
II. Оборотные активы							
Запасы	1 184	1 409	0	-225	1 409	-16%	-
Дебиторская задолженность	154	121	798	33	-677	27%	-85%
Денежные средства и денежные эквиваленты	263	13	106	250	-93	1923%	-88%
Итого по разделу II	1 601	1 543	904	58	639	4%	71%
Баланс	1 601	1 543	904	58	639	4%	71%
Пассив							

Продолжение таблицы 4

Наименование показателя	2021	2020	2019	Изменение		Изменение	
				2021/2020	2019/2020	2021/2020	2019/2020
III. Капитал и резервы	-	-	-	-	-	-	-
Уставный капитал	360	360	360	0	0	0%	0%
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	820	413		407	413	99%	-
Итого по разделу III	1 180	773	360	407	413	53%	115%
IV. Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-	-
V. Краткосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	421	770	544	-349	226	-45%	42%
Итого по разделу V	421	770	544	-349	226	-45%	42%
Баланс	1 601	1 543	904	58	639	4%	71%

Оценивая полученные результаты, зафиксируем положительные и отрицательные тенденции финансово-хозяйственной деятельности компании:

— Валюта баланса из года в год увеличивается, в 2020 г. на 71 %, в 2021 г. – на 4 %, что свидетельствует об эффективном развитии предприятия.

— Темпы прироста оборотных активов выше, чем темпы прироста внеоборотных активов, это положительная тенденция, но заметим, что у компании на балансе числятся только оборотные активы, в 2020 г. они возросли на 71 %, а в 2021 г. – на 4 %.

— Собственный капитал организации в 2020 и в 2021 гг. превышает заемный и темпы его роста (115 % и 53 % против 42 % и -45 % соответственно) выше, чем темпы роста заемного капитала, что является хорошим показателем.

— Темпы прироста дебиторской и кредиторской задолженности заметно различаются в 2021 г.: деб. + 271%, кред. - 45%: это негативный признак и значит, что объем заемного капитала уменьшился, но в то же время это свидетельствует об увеличении отсрочек по платежам

клиентов или несвоевременной оплате клиентских заказов. Также доля дебиторской на конец 2021 г. (9,62 %) значительно ниже доли кредиторской задолженности на конец того же периода (26,29 %). Это негативные тенденции.

— В отдельных статьях есть резкие изменения, но это связано с кризисным периодом в 2020 г., когда в стране был 2х месячный локдаун.

— В балансе отсутствуют непокрытые убытки.

В следующей таблице рассчитаны показатели, определяющие платежеспособность компании (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ и оценка коэффициентов платежеспособности

Показатель	Значение показателя		Изменение (гр.3-гр.2)	Нормативное значение	Соответствие фактического значения нормативному на конец периода
	на начало периода (31.12.2020)	на конец периода (31.12.2021)			
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент текущей ликвидности	2	3,8	+1,8	не менее 2	соответствует
2. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,5	0,74	+0,24	не менее 0,1	соответствует
3. Коэффициент утраты платежеспособности	x	2,13	x	не менее 1	соответствует

Коэффициенты текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными средствами по состоянию на 31.12.2021 оказались в пределах допустимых норм. Коэффициент текущей ликвидности позволяет установить, в какой кратности текущие активы покрывают краткосрочные обязательства. Коэффициент обеспеченности собственными средствами исчисляется, чтобы определить степень достаточности собственных оборотных средств организации для ее финансовой устойчивости. В качестве третьего показателя рассчитан коэффициент утраты платежеспособности. Данный коэффициент служит для оценки перспективы утраты организацией нормальной структуры

баланса (платежеспособности) в течение трех месяцев, полученное значение (2,13) указывает на низкую вероятность утраты платежеспособности (таблица б).

Таблица б – Анализ рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	коп., (гр.5 - гр.2)
1	3	4	5	6
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 6% и более.	4,8	5,5	4,6	+4,6
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	4,8	5,5	4,6	+4,6
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 4% и более.	4,8	4,5	3,6	+3,6

Все три показателя рентабельности за последний год, приведенные в таблице 5, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период. За 2021 год организация по обычным видам деятельности получила прибыль в размере 4,6 копеек с каждого рубля выручки от реализации. Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВІТ) к выручке организации, за последний год составил 4,6%. То есть в каждом рубле выручки ООО "ФЕРРУМ" содержалось 4,6 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате. Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение чистой прибыли к выручке организации, за последний год составил 3,6%. То есть в каждом рубле выручки ООО "ФЕРРУМ" содержалось 3,6 коп. чистой прибыли (рисунок 18).

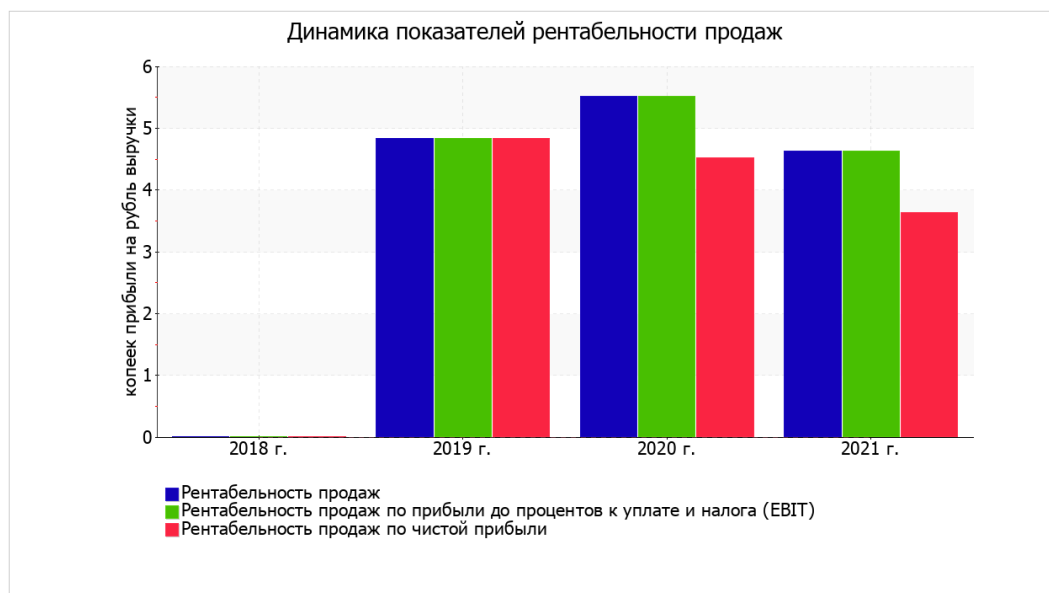


Рисунок 18 – Анализ рентабельности, коп.

В ходе анализа были получены следующие показатели, исключительно хорошо характеризующие финансовое положение и результаты деятельности организации:

- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами демонстрирует очень хорошее значение – 0,74;
- коэффициент текущей (общей) ликвидности полностью соответствует нормальному значению;
- растущая выручка;
- положительная рентабельность.

С хорошей стороны финансовое положение и результаты деятельности ООО "ФЕРРУМ" характеризуют такие показатели:

- чистая прибыль за последний год составила 407 т. р.
- отсутствие непокрытых убытков.

Таким образом, по результатам проведенного выше анализа можно признать финансовое положение ООО "ФЕРРУМ" хорошим.

## **2.2 Анализ маркетинговой деятельности компании и идентификация проблем в маркетинговой стратегии компании**

Маркетинговая деятельность в компании ООО "ФЕРРУМ" осуществляется единственным специалистом по маркетингу, который входит в число сотрудников отдела сбыта. В его обязанности входит реализация маркетинговой программы, которая представлена в основном следующими мероприятиями:

- активное ведение социальных сетей: Вконтакте, Инстаграмм, Youtube канала (738 подписчиков и 126 видео, выходящие с периодичностью 1 раз в 2 недели);
- обновление и развитие интернет-сайта;
- формирование каталога продукции;
- проработка акционных предложений.

Анализ покупателей, проведенный менеджерами по продажам в отделе сбыта, выявил, что целевая аудитория выглядит следующим образом: мужчины в возрасте от 25-35 со средним достатком, владельцы легковых автомобилей, проживающие в центре и на Юге России, которым интересны уникальные тюнинг решения; их объединяет желание выделиться из толпы, стремление улучшить функционал своего ТС, придать ему уникальный внешний вид.

В целом в компании отсутствует какая-либо маркетинговая стратегия и политика продвижения. Во многом это связано с слабой конкуренцией в области товаров для тюнинга легковых автомобилей. Поэтому руководство не уделяет значимую роль планированию и организации маркетинговой деятельности.

Основные каналы сбыта продукции компании выглядят следующим образом:

- Продажи напрямую через сайт компании – 35 % от общего объема продаж.

- Продажи через интернет-магазины партнеров – 50 % от общего объема продаж.
- Продажи студиям стайлинга и тюнинга – 15 % от общего объема продаж.
- Продажи через общение с клиентами в мессенджерах.

Отметим активную работу компании на своем youtube канале. 2 раза в месяц выходят короткометражные видеоролики с обзором продукции компании, где специалисты показывают, как устанавливают их тюнинговые аксессуары и детали на автомобили на специальных станциях, как художники-разработчики придумывают дизайн приборных панелей, рулей, ручек КПП, а также основные преимущества, особенности и уникальные элементы товара. Такой способ коммуникации с аудиторией вовлекает потенциальных потребителей, провоцирует новые продажи у уже постоянных клиентов и повышает узнаваемость бренда.

Компания в целом специализируется на следующих основных товарных группах:

- комбинации приборов/приборная панель (48 позиций/ средняя цена 55 000 руб.)
- анатомические рули (35 позиций/ средняя цена 36 000 руб.)
- бортовые компьютеры для автомобилей (15 позиций)
- тюнинг-комплекты (21 позиция)
- ручки КПП (21 позиция)
- стилизованные колеса и диски (17 позиций)

Каждое товарное направление представлено широким ассортиментом. Основные конкуренты компании ООО "ФЕРРУМ" с точки зрения схожих товарных групп и масштабов компании являются 2 организации:

- CMGAISD

Основной ассортимент компании:



- цифровые приборные панели/ комбинация приборов (12 позиций/ средняя цена 53 000 руб.),
- дополнительное оборудование,
- мультирули с обогревом (5 позиций/средняя цена 33 000 руб.).

Основные преимущества компании: качество – благодаря собственному производству и работе с проверенными китайскими поставщиками, уникальность продукции, состоящая в глубокой доработке и добавлении функционала, которого нет в подобных устройствах на рынке, и постоянное общение с клиентами через WhatsApp или Telegram. Компания также продвигает свои товары и услуги через социальные сети Вконтакте, Инстаграмм и Youtube (3350 подписчиков и 79 видео).

- Компания Тюн-Авто

Компания Тюн-Авто работает на рынке с 2004 года и производит аксессуары и дополнительное оборудование для автомобилей:

- оптика автомобильная;
- комбинация приборов (4 позиции/ средняя цена 42 000 т. р.)
- брызговики;
- накладки защитные на ковролин салона;
- ручки дверей автомобильные;
- защитные накладки;
- накладки защитные для багажника автомобиля;
- полезный тюнинг;
- ремонтные комплекты;
- автобоксы на крышу автомобиля.
- багажные системы и многое другое.

Инженерное подразделение Тюн-Авто в разработке продукта использует различные технологии и процессы, чтобы подстроиться под изменчивый рынок. В качестве продвижения компания использует такие

социальные сети как Вконтакте, Twitter, Youtube (189 000 подписчиков и 11 видео), Инстаграм и общение с клиентами в мессенджерах.

Эти компании – основные конкуренты, так как у них неширокий ассортимент (от 3 до 10 товарных групп) и основная их специализация – это комбинация приборов и тюнинг-рули. Компания SMGAISD является сильным конкурентом с точки зрения ценовой политики, их цены в среднем на основной товар комбинаций приборов/приборная панель и рули ниже на 2-3 т. р. Но при этом у компании очень маленький ассортимент и неудобный сайт для изучения информации о товаре и производителе.

Компания Тюн-Авто имеет больше товарных направлений (11 шт), но меньший ассортимент в сегменте комбинация приборов, в среднем их цена ниже на 8 т. р., но при этом ассортимент гораздо меньше, всего 8 позиций. Однако у этого конкурента лучше оформлен интерфейс сайта, есть подробный раздел с акциями и спецпредложениями. На youtube канале представлено всего 11 видеороликов, и они выходят нерегулярно и съемка произведена некачественно.

Проанализировав основные направления маркетинговой деятельности компании, мы можем провести SWOT-анализ метод стратегического планирования, изучая при этом аспекты внутренней и внешней среды с учетом следующих категорий: сильные стороны, слабые стороны; возможности; угрозы. Полученные результаты позволяют нам проработать направления для совершенствования маркетинговой деятельности компании и проработки новой стратегии для обеспечения повышения эффективности функционирования компании. В качестве сильных сторон мы выделили:

- Широкий спектр товарных групп.
- Широкий ассортимент продукции, на которой специализируется компания.
- Высокое качество товаров и услуг.
- Уникальные дизайнерские решения при разработки автомобильных аксессуаров и деталей.

- Качественно оформленный сайт с возможностью прямых продаж.
- Продвижения бренда через Youtube канал.

На фоне сильных сторон ярко выделяются и слабые стороны, основные из которых:

- недостаточно активное продвижение фирмы и бренда на рынок;
- отсутствие комплексной продуманной маркетинговой деятельности и стратегии;
- отсутствие активного продвижения товаров и бренда;
- ценовая конкуренция со стороны компаний, реализующих аналогичные товары;

На фоне слабых сторон у компании есть и угрозы во внешней и внутренне среде:

- изменением вкусов потребителей и их доходов;
- последствия экономического кризиса;
- увеличение числа фирм-конкурентов и усиление их влияния;
- нестабильная политическая ситуация в стране и мире
- сложность прогнозирования в существующей экономической ситуации;
- снижение объемов продаж и эффективности деятельности;
- перебои поставок сырья из-за санкций и логистических проблем.

Но несмотря на широкий перечень в основном внешних угроз, у компании наблюдаются и новые возможности, которым следует уделить пристальное внимание:

- сформировать более узнаваемый образ;
- разработать комплекс новых маркетинговых мероприятий;
- расширить сегменты сбыта на основе обслуживания новых групп покупателей;
- освоить новые рыночные сегменты;

- получить преференции от государства в условиях поддержки малого и среднего бизнеса на фоне экономического кризиса;
- заключение контрактов с крупными частными или государственными компаниями.

Таким образом, проанализировав маркетинговую деятельность компании мы выявили несколько проблем и точек для роста с точки зрения совершенствования стратегии продвижения на рынке:

- Недостаточный уровень развития каналов продвижения;
- Слабая коммуникационная политика;
- Отсутствие четко выработанной маркетинговой стратегии;
- Слабая рекламная кампания;
- Отсутствие службы маркетинга.

Решение этих проблем возможно путем разработки комплексной программы маркетинговых инструментов и совершенствования стратегии. В целом основной причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством компании роли и места маркетинга в управлении предприятием.

## **Глава 3 Разработка мероприятий по улучшению маркетинговой стратегии предприятия**

### **3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии компании**

В предыдущей главе мы провели анализ маркетинговой деятельности компании и выявили ее слабые стороны и проблемы. В 3 главе мы предложим основные мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии компании.

Первоначально рекомендуется сформировать полноценный маркетинговый отдел, в котором будет 2 сотрудника, у каждого из которых будет свой спектр задач и обязанностей:

- а) Специалист-аналитик маркетинговых исследований:
  - 1) Анализировать целевую аудиторию, ее потребности, драйверы и барьеры.
  - 2) Анализировать конкурентов и их преимущества
  - 3) Анализировать потребности рынка.
  - 4) Назначать исследования и на основе полученных выводов разрабатывать стратегию.
  - 5) Корректировать направление работ и фокус, если это не приносит ожидаемого результата.
- б) Продуктовый маркетолог
  - 1) Разрабатывать стратегический план по маркетингу продукта и реализовывать его;
  - 2) Вместе с командой искать новые каналы привлечения и масштабировать их.
  - 3) Разрабатывать рекламные и промоакции, коммуникационные кампании.
  - 4) Ведение групп в социальных сетях и продвижение товаров.

5) Продвижение сайта, seo и таргетированная реклама.

6) Запуск и сопровождение рекламных кампаний в интернете.

Совместная работа отдела позволит вывести компанию на новый уровень развития и продвижения.

С точки зрения стратегий М.Портера предлагается следовать стратегии специализации на таких категориях товаров как: комбинации приборов и анатомические тюнинг-рули и тюнинг-комплекты, по этим направлениям у компании один из самых широких ассортиментов. Также с точки зрения конкурентной стратегии предлагается применить инструменты расширения емкости рынка – поиск новых клиентов, пропаганда продукта, поиск новых каналов сбыта.

Для реализации данных стратегий предлагаются следующие мероприятия:

- Разработка и внедрение чат-ботов в мессенджерах
- Вывод продукции на крупнейшие маркет-плейсы (Ozon и Яндекс маркет).
- Разработка акционных предложений.

Принцип работы: бот по имени «Феррум» помогает потенциальным покупателям подобрать подходящий товар. «Феррум» выясняет у клиента необходимую информацию (категория товара, марка авто, модель авто, желаемая стоимость). Получив данные, бот анализирует ее и выдает подходящие варианты, и когда пользователь определился с выбором, Феррум отправляет ему ссылку на сайт FERRUM GROUP в корзину, в которой уже будет добавлена выбранная позиция.

Для исследуемой компании необходим запуск кроссплатформенного чат-бота, который будет работать сразу в двух мессенджерах: Вконтакте и Telegram (с небольшими коррективами под площадку).

Чат-бот как коммуникационный интерфейс автоматизирует поддержку пользователей, снижая расходы на службу поддержки и предоставляя

пользователям уникальный сервис. Основные достоинства чат-ботов представлены на рисунке 19.

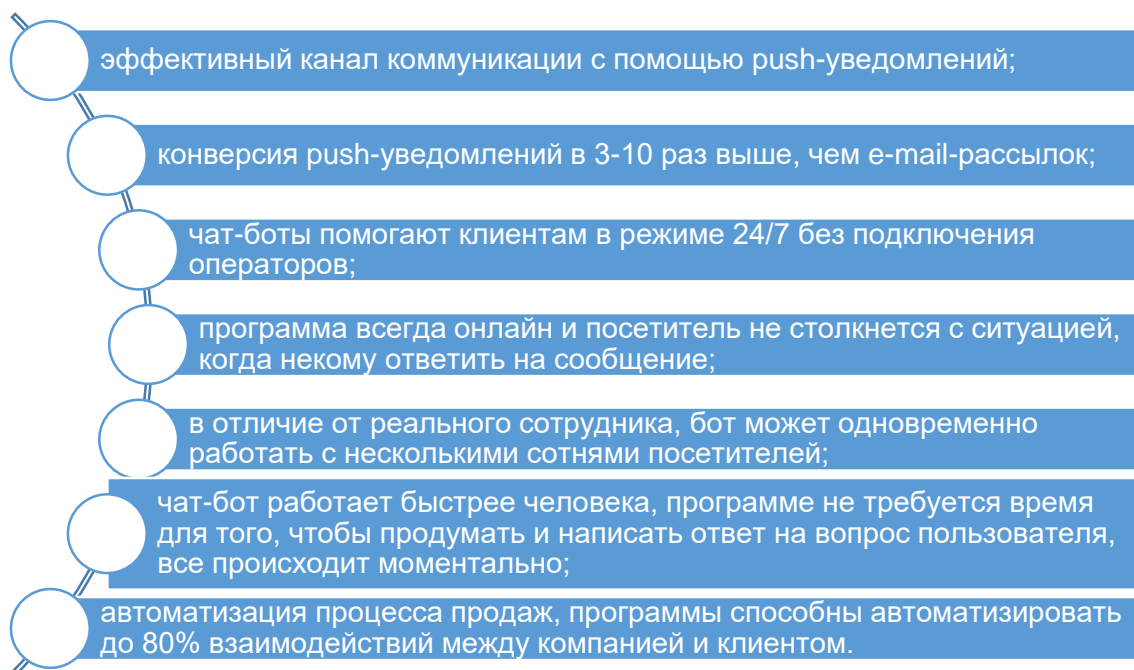


Рисунок 19 – Основные достоинства чат-ботов

Дополнительные функции бота, которые следует включить в работу, выражаются в рассылке и распространении контента (рисунок 20).

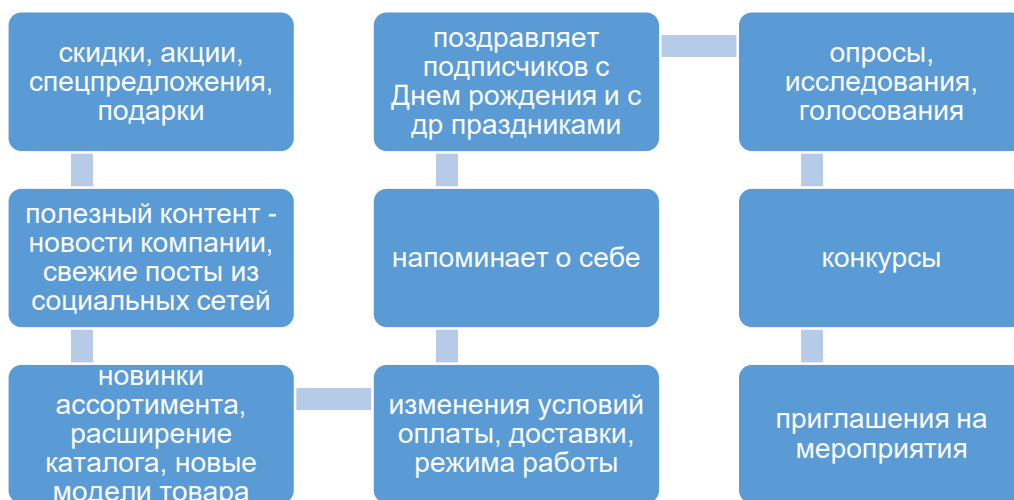


Рисунок 20 - Дополнительные функции бота

В бизнесе чат-боты решают две большие группы задач:

— Конверсии и продажи. Это алгоритмы для общения с потенциальными и повторными клиентами. Цель — привести пользователя к покупке.

— Снижение нагрузки на службу поддержки и, следовательно, сокращение затрат. Такие алгоритмы отвечают на типовые вопросы и помогают пользователям решить их проблемы.

Таким образом, внедрение чат-ботов становится дополнительным и быстрым каналом сбыта, автоматизирует рутинные бизнес-процессы, создает новые модели обслуживания клиентов и масштабирует бизнеса в часы пик без каких-либо дополнительных затрат.

В результате компания обеспечивает более простое и удобное взаимодействие с брендом для клиентов, сокращают затраты (зарботная плата, обучение, инфраструктура) и повышает ценность прибыли.

Следующим мероприятием в рамках улучшения маркетинговой стратегии является вывод продукции на крупнейшие маркет-плейсы: Ozon и Яндекс маркет. Формат маркетплейсов удобен для покупателей и позволит ООО "ФЕРРУМ" поднять продажи с помощью инструментов, доступных на площадках. Торговля на маркетплейсах — это быстрые продажи, где есть огромный трафик, нет необходимости собирать аудиторию, тратить бюджеты на рекламу. Доступ к практически неограниченному числу покупателей дает возможность, во-первых, быстро заработать, во-вторых, экспериментировать как с товарами, так и ценами.

Маркетплейс может взять на себя логистику и хранение товаров, не нужно арендовать склад и заниматься курьерской доставкой.

Основные аспекты, которые необходимо учесть при выходе на маркетплейс представлены на рисунке 21.



Карточка товара — точка взаимодействия с покупателем. Покупатель скорее предпочтет красиво представленный товар с подробным описанием преимуществ. Клиент не может потрогать товар, померить его, поэтому визуальная презентация очень важна.

- Инфографика, фото и видео должны быть высокого качества, здесь не рекомендуется экономить. Описание товара, инструкцию, ключевые слова для поиска необходимо написать подробно и правильно.

Рейтинг продавца определяет на маркетплейсе коммерческий успех, поэтому клиенту можно предложить кэшбэк за оценку, бонусы в обмен на отзыв, персональную программу лояльности за рекомендации.

- Также предпринимателям важно правильно работать с отзывами, поскольку это основной инструмент продвижения на маркетплейсе, адекватно реагировать на негатив и исправлять ошибки. Заказные отзывы всегда видны, клиенты давно научились их распознавать.

На маркетплейсах есть возможность настроить поиск по ключевым параметрам, которые есть в фильтрах, потому что там работает функция «сравнить и выбрать».

## Рисунок 21 - Аспекты, которые необходимо учесть при выходе на маркетплейс

Стратегия выхода на маркетплейсы будет содержать ряд определенных этапов, представленных в таблице 7.

Таблица 7 – Этапы выхода на маркетплейсы

№	Ozon	Яндекс Маркет
1	Регистрация на сайте и заполнение анкеты	Регистрация магазина на сайте и регистрация в личном кабинете
2	Принять оферту (договор между продавцом и Озоном об условиях сотрудничества)	Выбор модели работы: DBS – товар хранится на складе магазина, после получения заказа с маркетплейса, продавец самостоятельно доставляет товар. FBS – продавец хранит и упаковывает товар, Яндекс занимается доставкой. FBY/FBY+ - Сборкой, упаковкой и доставкой заказов занимается Маркет. Хранить товары можно на складе Маркета (FBY) или у себя (FBY+).
3	Подключить электронный документооборот (ЭДО)	Заполнение данных о продавце
4	Создание карточки товаров	Отправка заявления на заключение договора
5	Выбор схемы работы на Ozon: FBO — продажа и доставка со склада Ozon FBS — продажа со склада продавца, а доставка силами Ozon RFBS — продажа со склада продавца, а доставка либо собственными службами, либо логистической службой Ozon	Загрузка ассортимента магазина
6	Подключение инструментов для продвижения	Подключение инструментов для продвижения

При работе на площадке Ozon рекомендуется использовать модель FBO - поставщик отвозит свои товары на склад, а всем остальным занимается маркетплейс: размещает товары на сайт, принимает оплату, упаковывает заказы и доставляет их клиентам.

При работе на площадке ЯндексМаркет рекомендуется использовать модель FBY - хранение и доставка по России силами Маркета. Маркет берет на себя всю работу с заказами — от хранения до доставки, компании остается только следить, чтобы товары на складе Маркета не заканчивались, и вовремя поставлять новые партии.

Для выхода на маркетплейсы рекомендуется прибегнуть к продажам основных категорий товаров: комбинации приборов и анатомические тюнинг-рули, по этим направлениям у компании один из самых широких ассортиментов.

В начале выхода товара на маркетплейсы для лучшей реализации рекомендуется использовать инструменты продвижения товара:

— Яндекс.Маркет: настройка быстрых флеш-акций, которые длятся несколько часов; товары, которые в них участвуют, получают бейдж с размером скидки и бейдж с таймером (сколько еще будет действовать скидка на товар), это помогает покупателю быстрее принять решение о покупке.

— Ozon: использование брендовой полки — это баннер, подборка товаров, ссылка и краткое текстовое описание, формат, сочетающий в себе преимущества медийной и товарной рекламы.

Основные преимущества флеш-акций на Яндекс.Маркет, как простого и эффективного инструмента, который помогает продавцам маркетплейсов (рисунок 22):

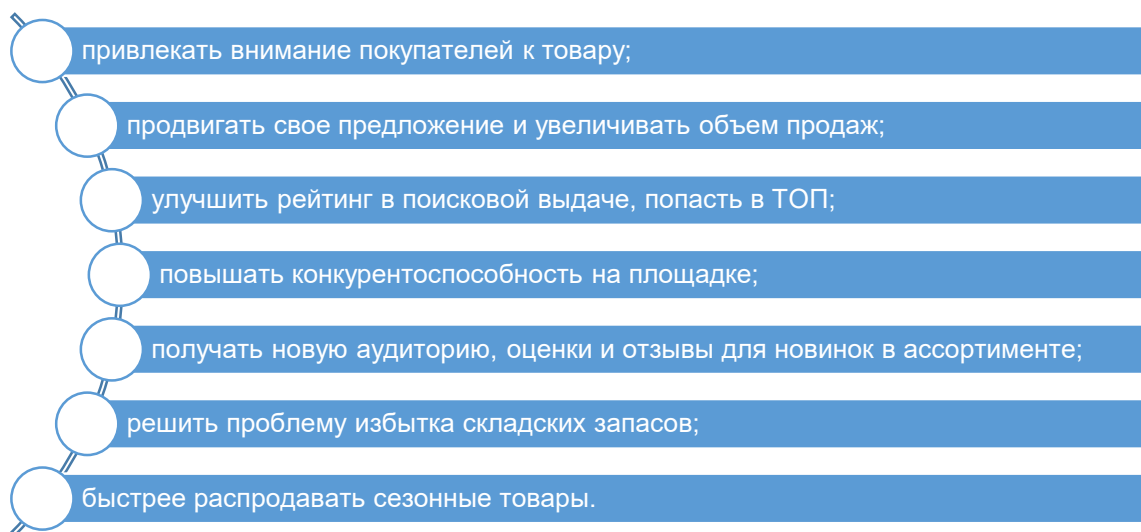


Рисунок 22 - Преимущества использования брендовой полки

Преимущества использования брендовой полки представлены на рисунке 23.

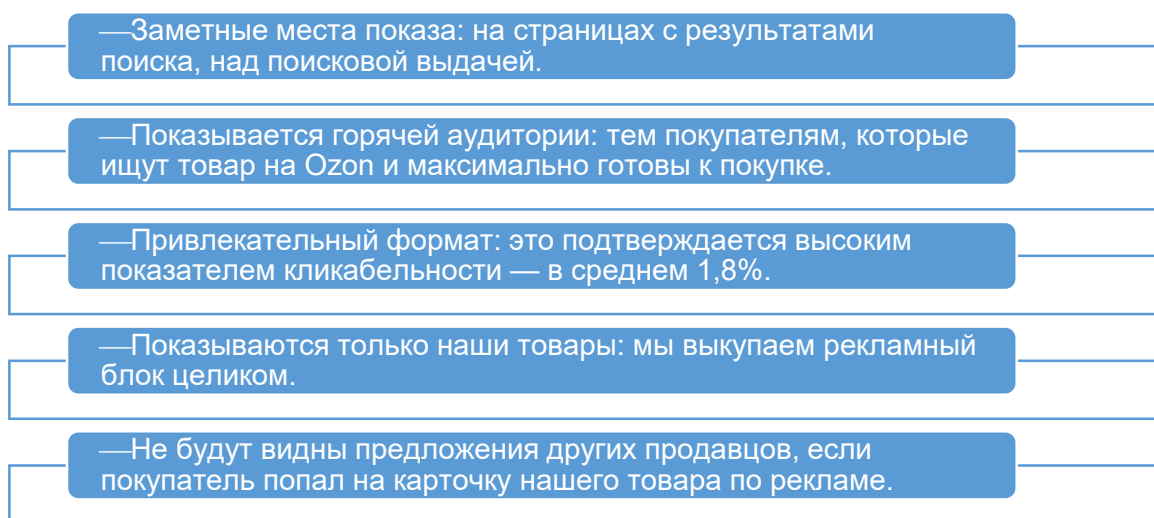


Рисунок 23 - Преимущества использования брендовой полки

В результате выход на маркетплейсы помогает прийти к следующим результатам:

- постоянный поток целевой аудитории за счёт популярности торговой площадки;
- возможность расширить географию продаж;

- снижение расходов на рекламу;
- отсутствие необходимости создавать и продвигать ресурс самостоятельно.

В качестве рекламных акций предлагает разработать систему кэшбэка за отзывы и посты в социальных сетях. Информацию об этом предлагается разместить на сайте компании. Клиентам предлагается 2 варианта действий, каждый из которых вернет процент от покупки в виде денежных средств на банковскую карту, на счет мобильного телефона, систему «Яндекс Деньги». Покупатель может выбрать сразу 2 варианта, в этом случае сумма скидки суммируется. Рассмотрим их концепцию:

а) Вариант №1 (Кэшбек = 3% от суммы заказа)

- 1) Снимите видеоролик с реальным отзывом о заказе.
- 2) Расскажите: первые впечатления при получении и распаковки заказа, о процессе установки на автомобиль; опишите какие преимущества и недостатки на Ваш взгляд имеются;
- 3) Опишите первые впечатления в процессе эксплуатации.
- 4) Рекомендуем в ролике рассказать немного о себе (где проживаете? чем занимаетесь? чем увлекаетесь? и т.п.) и о вашем автомобиле (модель, марка и год выпуска).
- 5) Разрешите опубликовать Ваше видео на нашем канале YouTube.
- 6) В обзоре обязательно должны присутствовать упоминание бренда "Ferrum"

б) Вариант №2 (Кэшбэк = 1% от суммы заказа)

Разместите пост о товаре на Вашей странице в социальной сети (предпочтительно VK, Drom.ru и Drive2.ru). Опишите: впечатления о магазине и товаре; процесс установки на автомобиль; какие преимущества и недостатки на Ваш взгляд имеются; первые впечатления в процессе эксплуатации. Пост обязательно должен содержать фотографии и/или видео процесса. Разместите в посту ссылку на товар на сайте <https://ferrum.group>.

На странице с описанием акции важно указать следующую фразу: «Мы не требуем отражать сугубо положительные моменты. Мы - за реальный и достоверный отзыв! И за здоровую критику.»

Подобная акция повысит лояльность клиентов, привлечет новых клиентов и позволит разрекламировать продукцию в социальных сетях.

### 3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В предыдущем пункте мы разработали и подробно описали мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии компании ООО "ФЕРРУМ". В таблице 7 представлены основные предложенные мероприятия и их эффективность в рамках повышения продаж, налаживания коммуникаций с аудиторией и развития каналов сбыта (таблица 8).

Таблица 8 - Основные предложенные мероприятия и их эффективность по совершенствованию маркетинговой стратегии компании

Мероприятие	Эффективность
Формирование полноценного маркетингового отдела	Реализация комплексной маркетинговой стратегии Проработка рекламных кампаний Налаживание коммуникации с целевой аудиторией Полный аналитический обзор конкурентов, рынка, потребностей целевой аудитории
Создание и внедрение чат-ботов в Вконтакте и Telegram	Вовлечение клиентов Увеличение лояльности потребителей Клиентская поддержка Снижение нагрузки на маркетологов Увеличение объема продаж
Выход компании на маркетплейсы	Увеличение товарооборота компании Повышение удобства приобретения продукции Повышение узнаваемости бренда Привлечение новых клиентов Расширение рынка сбыта Привлечение внимания к новым способам доставки и приобретения продукции
Рекламная акция в виде кэшбэка за отзывы и посты в социальных сетях	Повышением интереса потребителей к данной марке через социальные сети

В результате предложенные мероприятия значительно усилят маркетинговую политику и стратегию продвижение компании на рынке, улучшат ее конкурентные преимущества и расширят каналы сбыта.

Далее необходимо произвести расчет экономической эффективности от каждого из мероприятия.

Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением компании, а его работа будет направлена на поиск более эффективных планов развития. Роль маркетинга заключается в продуманном системном изучении всего арсенала средств борьбы с возможными конкурентами, чтобы, во-первых, хорошо знать их сильные и слабые стороны и учитывать эти факторы при разработке сбытовой политики, а во-вторых, эффективно использовать конкурентные преимущества товара. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, финансовой, сбытовой деятельности. Планируемая заработная плата сотрудников будущего отдела представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Затраты на заработную плату сотрудников маркетингового отдела

№	Должность	Заработная плата, руб.	Годовые затраты на оплату труда маркетингового отдела, руб.
1	Специалист-аналитик маркетинговых исследований	55 000	660 000
2	Продуктовый маркетолог	48 000	576 000

Общий ФОТ на сотрудников маркетингового отдела составит 1 236 000 Р. Дополнительные расходы в размере 60 000 руб. необходимо для офисного оборудования. Итого затраты составят 1 296 000 руб. Исходя из статистических данных, планируемый рост выручки благодаря работе маркетингового отдела и запуску рекламной акции по возврату денег по кэшбэку составит 7%.

На создание и внедрение чат-ботов планируется потратить 250 000 руб., это средняя цена по рынку.

Чат-боты в Вконтакте и Telegram должны привести к дополнительным продажам совместно с работой маркетингового отдела. В квартал планируется продавать от 5 до 9 шт позиций по средней цене из каждой товарной группы в квартал. В результате, оценивая доходы от дополнительных объемов продаж и расходы на реализацию разработанных мероприятий, мы можем спрогнозировать дополнительный объем выручки, равный 15 058 350 Р (таблица 10).

Таблица 10 – Расчет дополнительного объема выручки от работы маркетингового отдела и продаж через чат-боты

Доходы от продаж, руб.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
комбинация приборов/приборная панель	288 000	336 000	432 000	384 000
анатомические рули	288 000	216 000	288 000	252 000
бортовые компьютеры для автомобилей	32 000	32 000	40 000	64 000
тюнинг-комплекты	300 000	400 000	600 000	500 000
ручки КПП	38 500	44 000	55 000	49 500
стилизованные колеса и диски	120 000	150 000	210 000	180 000
Дополнительная выручка от результатов работы отдела маркетинга и запуска акции по кэшбэку	2 997 338	2 997 338	2 997 338	2 997 338
Итого:	4 063 838	4 175 338	4 622 338	4 426 838
Расходы на реализацию мероприятий	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
ФОТ отдела маркетинга	412 000	412 000	412 000	412 000
Затраты на оборудование в отдел	80 000	80 000	80 000	80 000
Внедрение чат-ботов	250 000			
Техническая поддержка чат-ботов	3 000	3 000	3 000	3 000
Итого:	745 000	495 000	495 000	495 000
Дополнительная выручка	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Итого:	3 318 838	3 680 338	4 127 338	3 931 838
	15 058 350			

Выход на маркетплейсы Яндекс.Маркет и Ozon приносит дополнительный объем продаж комбинаций приборов и анатомических

тюнинговых рулей, ассортимент которых будет составлять 20 и 5 самых актуальных позиций. Для оценки возможно прибыли от продаж мы берем среднюю цену товара. Продажи на Ozon принесут планируемую прибыль в размере 3 051 720,00 руб. (таблица 11).

Таблица 11 – Калькуляция продаж и прибыли при выходе на Ozon

Ozon	Комбинация приборов	Анатомические тюнинговые рули
Средняя цена товара, руб.	55 000,00	27 000,00
Комиссия, 8%	-4 400,00	-2 160,00
Обработка и доставка, руб.	-355,00	-355,00
Возвраты и отмены, руб.	-40,00	-40,00
К начислению за товар, руб.	50 205	24 445,00
Себестоимость товара, руб.	-25 000,00	-13 000,00
Прочие затраты, руб.	-1 000,00	-1 000,00
Прибыль с товара, руб.	24 205,00	10 445,00
Объем продаж за год, шт.	96	72
Затраты на продвижение, руб.	12000	12000
Итого прибыль от продаж, руб.	2 311 680,00	740 040,00

При выходе на маркетплейс Яндекс.Маркет планируется несколько меньший объем продаж, в связи с более низкой популярностью Яндекс.Маркета в сравнении с Ozon. Продажи на этой площадке принесут компании планируемую прибыль в размере 2 814 000,00 руб. (таблица 12).

Таблица 12 – Калькуляция продаж и прибыли при выходе на Яндекс.Маркет

ЯндексМаркет	Комбинация приборов	Анатомические тюнинг рули
Цена товара, руб.	55000	27000
Размещение товаров на витрине, руб.	-3850	-1890
Тариф на приём и перевод платежей, руб.	-550	-270
Обработка и доставка, руб.	-325	-325
Стоимость услуги за товар, (8,6%)	-4725	-2485
К выплате за товар, руб.	50275	24515
Себестоимость товара, руб.	-25 000,00	-13 000,00
Объем продаж за год, шт	84	60
Итого прибыль от продаж, руб.	2 123 100,00	690 900,00

В результате общая прибыль от продаж на маркетплейсах составит 5 865 720,00 руб. в течение одного года.



Таким образом, мы определили общую эффективность и экономическую выгоду от работы чат-ботов, сотрудников отдела маркетинга и запуска рекламной акции по кэшбэку и выхода на маркетплейсы, выраженную в дополнительном объеме выручки и прибыли от продаж.

Следовательно, разработанные нами мероприятия станут выгодными и целесообразными, особенно в условиях кризиса, когда необходимо дополнительное продвижение товара и расширение каналов сбыта.

## Заключение

Маркетинговая стратегия — одна из ключевых составляющих глобальной стратегии всей компании в целом. Она призвана определить наиболее перспективные направления развития, при которых на полную мощь будут задействованы все ресурсы бизнеса с целью достижения высоких показателей.

В первой главе бакалаврской работы мы рассмотрели различные трактовки понятия «маркетинговая стратегия» у нескольких ученых и исследователей, изучили содержание маркетинга по Ф.Котлеру, подход к стратегическому планированию маркетинга и стратегии маркетинга М.Портера, а также классические и современные маркетинговые стратегии, используемые в цифровой среде и их особенности. В качестве исследования практического применения маркетинговых стратегий рассмотрены кампании известнейших брендов, таких как: бумажные полотенца Bounty, стриминговый сервис Spotify, экшен-камера GoPro, парфюмерно-косметические магазины Sephora, журнала Vogue, спортивная одежда и обувь Nike, рестораны быстрого питания Taco Bell.

Во второй главе работы проведена оценка деятельности компании ООО "ФЕРРУМ" и ее финансово-хозяйственных результатов за последние 3 года. Анализ выявил ежегодный рост выручки, отрицательную в незначительной степени динамику чистой прибыли, рентабельность продаж, соответствующую нормативной в отрасли, превышение собственного капитала над заемным, отсутствие непокрытых убытков, неравномерные темпы прироста кредиторской и дебиторской задолженности. В результате, финансовое положение компании признано как хорошее.

Анализ маркетинговой деятельности показал, что у компании нет определенной стратегии, за работу в этой сфере отвечает один маркетолог. Реализация маркетинговой программы представлена ведением социальных сетей, обновлением и развитием интернет-сайта, формированием каталога

продукции, проработкой акционных предложений, наполнением видеороликами you-tube канала. Продажи проходят напрямую через сайт компании, через интернет-магазины партнеров, студии стайлинга и тюнинга и через общение с клиентами в мессенджерах. На рынке автозапчастей для тюнинга присутствует 2 основных конкурента, CMGAISD - сильный конкурентом с точки зрения ценовой политики, и компания Тюн-Авто - имеет больше товарных направлений, но меньший ассортимент по сегментам товарных групп, лучше оформленный интерфейс сайта с подробным разделом акций и спецпредложений.

Проанализировав полученную информацию, проведя swot-анализ, мы выявили основные проблемы в рамках маркетинговой стратегии компании: недостаточный уровень развития каналов продвижения; слабая коммуникационная политика; отсутствие четко выработанной маркетинговой стратегии; слабая рекламная кампания; отсутствие службы маркетинга.

В качестве мероприятий по улучшению маркетинговой стратегии компании мы предложили:

- Формирование отдела маркетинга со специалистами: специалист-аналитик маркетинговых исследований и продуктовый маркетолог
- Разработка и внедрение чат-ботов в мессенджерах
- Вывод продукции на крупнейшие маркет-плейсы (Ozon и Яндекс маркет).
- Разработка акционных предложений.

Предложенные мероприятия позволят:

- Реализовать комплексную маркетинговую стратегию;
- Наладить коммуникации с целевой аудиторией;
- Проводить аналитический обзор конкурентов, рынка, потребностей целевой аудитории и рекламные кампании;
- Вовлекать большее количество клиентов, увеличивать лояльность потребителей;
- Увеличивать объемы продаж, товарооборот компании;

- Повысить удобства приобретения продукции, узнаваемость бренда;
- Расширить рынки сбыта, привлечь внимания к новым способам доставки и приобретения продукции, повысить интерес потребителей к данной марке через социальные сети.

С точки зрения экономической эффективности формирование отдела маркетинга и его работа, внедрение чат-ботов и запуск рекламной кампании по кэшбэку принесет компании дополнительный доход в размере 15 058 350 руб. Выход на маркетплейсы Ozon и Яндекс.Маркет принесет дополнительную прибыль от продаж составит в размере 5 865 720,00 руб. в течение одного года.

Следовательно, предложенные мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии можно признать эффективными.

## Список используемой литературы

1. Алферов, А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов, А. Г. Бездудная. – СПб.: СПбГИЭУ, 2014. – 155 с.
2. Антонян, М. А. Маркетинговая стратегия как ключевой фактор успеха компании / М. А. Антонян, Е. А. Пономарева // Modern Science. – 2019. – № 10-1. – С. 35-38.
3. Ассель Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель, Генри. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 804 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг - освоение, переосмысление, перспективы / Г. Л. Багиев, М. М. Омаров, Е. С. Афанасьева // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 2(78). – С. 110-114.
5. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2014 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2014. — С. 103-106.
6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
7. Гуркин, Г. А. Маркетинговые стратегии корпорации / Г. А. Гуркин, И. В. Стазаева // Гуманитарный научный журнал. – 2021. – № 1. – С. 126-131.
8. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М: Высшая школа, 2018. – 255 с.
9. Жилина, И. Ю. Электронная розничная торговля в России: Состояние и перспективы / И. Ю. Жилина // Экономические и социальные проблемы России. – 2018. – № 1. – С. 39-70. – EDN XUAUAN.
10. Звягинцев, В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 72–81

11. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. - М.: Вершина, 2016. - 492 с.
12. Мысаченко В.И., Тимофеев М.И., Жеребцов В.И., Решетов К.Ю. Оценка взглядов Ф. Котлера на тенденции развития маркетинга // Вестник НИБ. 2019. №35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vzglyadov-f-kotlera-na-tendentsii-razvitiya-marketinga> (дата обращения: 24.05.2022).
13. Калитко С.А. Теоретические основы разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия общественного питания // Естественные - гуманитарные исследования. - 2020. - № 32 (6). - С. 193-200.
14. Катернюк, А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 666 с.
15. Клечиков, А. В. Торговые агрегаторы и развитие цифровой экономики в России: нормативные и институциональные проблемы / А. В. Клечиков // International Journal of Open Information Technologies. – 2018. – Т. 6. – № 5. – С. 33-38.
16. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. — 454 с.
17. Корнеева, Р. В. Продвижение товаров и услуг средствами электронной коммерции / Р. В. Корнеева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 5-2. – С. 88-91. – DOI 10.24411/2411-0450-2019-10629. – EDN TGKBUB.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: Издательский дом «Вильямс», 2019. – 496 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. / Ф. Котлер и другие // Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2017. - С. 752.
20. Михайлова В.М., Ющук Д.Д. Классификация маркетинговых стратегий предприятия в цифровой среде // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №8. С. 142-148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-marketingovyh-strategiy-predpriyatiya-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 07.04.2022)

21. Павлов, Р. В. Мировой рынок автозапчастей и его сбытовая политика / Р. В. Павлов // Оригинальные исследования. – 2019. – Т. 9. – № 2. – С. 119-129.
22. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер // М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2015 - С. 454.
23. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 512 с.
24. Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 10–11 декабря 2020 г. [Электронный ресурс] / отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. – Электрон. дан. (11 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. – 620 с.
25. Румянцева, Е. С. Маркетинг-менеджмент как современная управленческая концепция / Е. С. Румянцева, М. Пеньи // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Тверь, 25 октября 2018 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2018. – С. 99-103.
26. Старовойтова, Д. А. Маркетинговая стратегия как основной принцип успеха организации / Д. А. Старовойтова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 5-7(28). – С. 59-62.
27. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Э. А. Уткин. – Москва: Тандем, 2014. – 326 с.
28. Чернов, С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: Монография / С. Е. Чернов. – М.: ИПК-госслужбы, 2016. – 304 с.

29. Шимко, П. Д. Основы экономики : учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Д. Шимко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 380 с.

30. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход; Питер - М., 2014. - 864 с.

31. Шульц, В. Л. Безопасность предпринимательской деятельности : учебник для вузов / В. Л. Шульц, А. В. Юрченко, А. Д. Рудченко ; под редакцией В. Л. Шульца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 585 с.

32. Щепакин М.Б., Облогин М.В., Михайлова В.М., Соколова Л.И. К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка // Вопросы инновационной экономики. - 2019. - Т. 9. -№2. - С. 571-594.

33. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 268 с.

34. Ямпольская, Д. О. Цены и ценообразование : учебник для среднего профессионального образования / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с.



Приложение А  
Примеры маркетинговых стратегий крупнейших компаний и брендов



Рисунок А.1 – Маркетинговая кампания бумажных полотенец Bounty

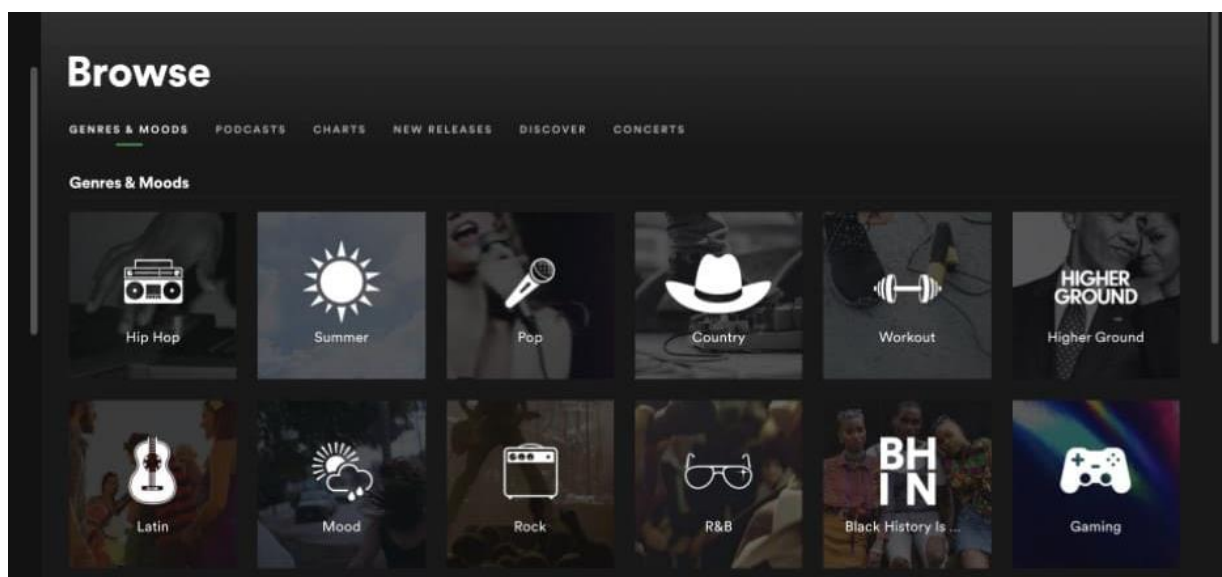


Рисунок А.2 – Интерфейс Spotify

## Продолжение приложения А



Рисунок А.3 – Экшен-камера GoPro

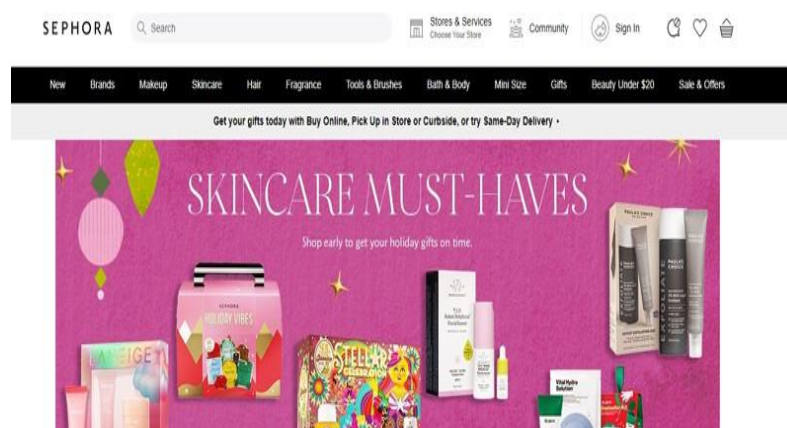


Рисунок А.4 – Сайт компании Sephora



Рисунок А.5 – Сайт журнала Vogue

## Продолжение приложения А



Рисунок А.6 – Реклама спортивной одежды и обуви Nike

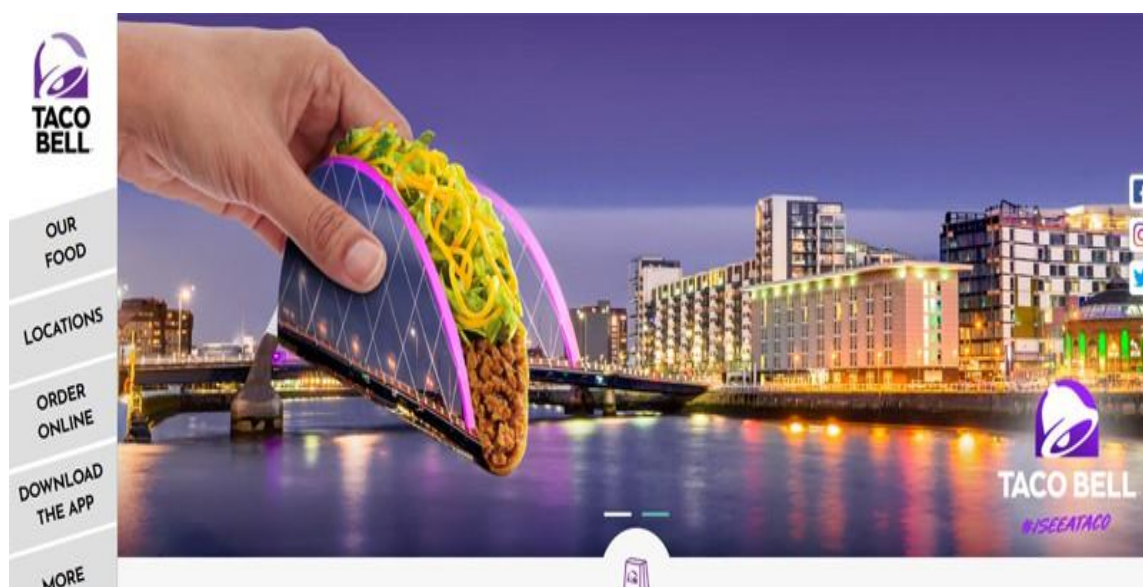


Рисунок А.7 – Реклама сети ресторанов быстрого питания Тасо Белл