



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Анализ и оценка маркетинговой стратегии на предприятии»

Исполнитель Кварацхелия Георгий Леванович

Руководитель к.э.н. Майборода Евгений Викторович

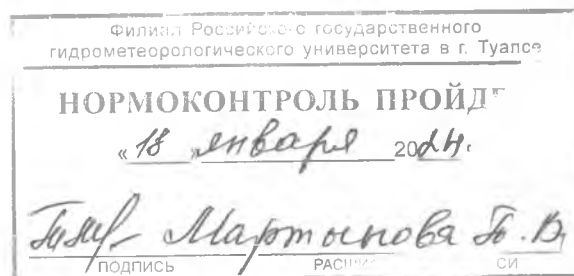
«К защите допускаю»

Руководитель кафедры

кандидат экономических наук, доцент

Майборода Евгений Викторович

«24» января 2024 г.



Туапсе
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии	6
1.1 Сущность стратегии, ее виды.....	6
1.2 Методы обоснования выбора предприятием эффективной маркетинговой стратегии	15
2 Анализ и оценка маркетинговой стратегии ООО «Аква Мир».....	22
2.1 Организационно – экономическая характеристика исследуемого предприятия	22
2.2 Анализ стратегии маркетинга исследуемого предприятия	29
3 Совершенствование маркетинговой стратегии ООО «Аква Мир».....	39
3.1 Предложение направлений совершенствования маркетинговой стратегии предприятия	39
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	48
Заключение	56
Список литературы	59

Введение

В нынешнее сложное время с учетом развивающейся эффективной, но такой жесткой конкуренции, основное место занимает именно позиция уровня конкурентоспособности, нежели процесс создания и реализации продуктов, который будет по всем параметрам удовлетворять потребности потребителя, К тому же, встает вопрос о сопоставлении цены и качества и естественно доступность для приобретения многими социальными группами населения.

Общения с клиентами не достаточно для предприятий в последние годы. Большая часть предпочитает уходить в дистант, но ведь живое общение ничто не сможет заменить. Если процесс диалога будет иметь случайный характер, от случая к случаю, это грозит для многих фирм потери прибыли из-за высоких затрат на связь или ущерба имиджу.

На современном этапе перехода к маркетинговым отношениям сбыт продукции играет важную роль в успешной работе любого бизнеса. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия, как продавцов, так и производителей, идти на все большие уступки потребителям и посредникам при реализации своей продукции посредством стимулирования.

Кроме того, объективным фактором повышения роли стимулов является то, что эффективность рекламы снижается из-за увеличения затрат на рекламу в СМИ. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта как к средству эффективной поддержки рекламной кампании, и цель данной диссертации — описать значение и важность маркетинга и, в частности, его стратегии продаж товаров и услуг.

Становление и дальнейшее развитие маркетинговой стратегии занимает центральное место в деятельности рекламной политики. От ее выбора зависит планирование и организация другой деловой деятельности и, в конечном итоге, успех на рынке. Исправить стратегические действия достаточно легко, но изменение неправильной стратегии сопровождается огромными финансовыми

потерями.

Построение и создание эффективной маркетинговой стратегии с точки зрения психологии и практических вопросов экономического преобразования остается проблемной для дальнейшего развития.

На сегодняшний день недостаточно развита структура тактического перевооружения в целевом маркетинге и данный факт отмечает ни один из исследователей. Данная доктрина напрямую тормозит успешное развитие самого предприятия и это еще раз подчеркивает первостепенное значение самой стратегии в направлении маркетинга.

Над данным вопросом можно долго размышлять, но в принципе, скорее всего это происходит по причине того, что многие российские предприятия не ставят четких целей, не расставляют приоритетных задач, а также не выбирают альтернативных путей развития концепции маркетинговой стратегии на перспективу, живут, так сказать, одним производственным днем.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена тем, что своевременный анализ и оценка маркетинговой стратегии является важным этапом в процессе стратегического планирования деятельности компании по повышению ее конкурентоспособности.

Объектом исследования является ООО «Аква Мир».

Предмет исследования – маркетинговая стратегия исследуемой организации.

Целью выпускной квалификационной работы является проведение анализа маркетинговой стратегии ООО «Аква Мир» и предложение путей ее совершенствования на перспективу.

Для того, чтобы достигнуть определенную нами цель, необходимо наметить последовательность ряда задач:

- изучить теоретический механизм создания и работы на стратегическом планом;
- описать организационно-экономическую ситуацию исследуемой

организации ООО «Аква Мир» и сделать анализ ее структуры управления и содержание существующей маркетинговой стратегии;

- представить варианты новых стратегических проектов, способных совершенствовать структуру маркетинговой политики и рассчитать полученный эффект, применив экономические формулы.

Для решения поставленных в выпускной квалификационной работе задач были изучены многие периодические и научные издания по вопросам стратегии маркетинга и выбора концепции стратегического развития, особое внимание из которых заслуживают труды В.Е.Архипова, Р.Базеля, И.Н.Герчиковой, Е.П.Голубкова, Ф.И.Евдокимова, П.С.Завьялова, Ф.Котлера, И.И.Кретьева, Р.Морриса, А.П.Панкрухина, Т.Н.Рыжиковой, И.С.Степанова, Г.Н.Чистова и др.

Нельзя скидывать со счетов то, что маркетинговые стратегии при разработке не достигают значения эффективности после получения результата, по этой причине важен опыт многих ведущих разработчиков различных приемов и механизмов для повышения конкурентоспособности, так как процесс исследования пока недостаточен и необходимы дополнительные корректировки.

Методы экономического, статистического и логического анализа, экономико-математического моделирования и социологические методы применялись для получения многих информационных и аналитических данных при достижении цели и решения задач.

1 Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии

1.1 Сущность стратегии, ее виды

Глобальным изменениям в последние годы подвержена вся система общественного производства. Именно за счет инноваций и организационным изменениям многие компании устанавливают постоянный режим стабильной работы, что приводит к укреплению внутренней стабильности и репутационной позиции.

Адаптация к условиям повышенной динамики внешней и внутренней среды в условиях переходной экономики определена наиболее перспективной позицией в списке задач. Учитывая изменения, многим фирмам просто необходима новая стратегическая концепция развития, в которой центральное место будет уделено процессу принятия управленческих решений.

Стратегический характер выбора бизнес-целей отечественных фирм очень важен для менеджеров. Поскольку каждая компания уникальна, процесс разработки и реализации стратегии индивидуален для каждой из них и зависит не только от внешней и внутренней среды, но и от их взаимодействия.

Исторически терминология «стратегия» буквально означает тактический маневр войск в боевых искусствах. Много позже это понятие активно использовалось в теории игр, и прямо указывало на разработку и применение плана действий в конкретных ситуациях с учетом поведенческих реакций самого противника.

Таким образом, понятие стратегической концепции в самом важном, определяющем смысле заимствовано из терминологии военной лексики управления и теории игр. По мнению Липсиса И.В.: «одним из наиболее детальных определений, которое подчеркивает интеграл с различных производственных моментов в деятельности предприятия и находит свое первостепенное значение можно считать термин «стратегия»». Именно стратегическое направление характеризует и определяет жизнедеятельность

самой организации. Взаимосвязь всех действий, которые помогают достичь поставленных ранее целей позволяет набросать план последовательных действий. Стратегия – это ничто иное как четко проработанный план, нацеленный в первую очередь на выполнение особой миссии самого предприятия [14,с.57].

Цитируя Малкольма М.Д., отметим, что: «стратегия представляет собой направление развития на долгосрочной перспективе качественного направления, охватывая ни только объем, но и методологию и формы его деятельности, а так же саму систему взаимоотношений внутреннего содержания и, конечно же, определенным репутационным положением самого предприятия, которая ведет организацию к ее целям» [17, с.81].

Калюжнова Н.Д. считает, по другому: «стратегия организации, по мнению автора, это ничто иное, как план действий генерального положения, определяющий приоритетные задачи, тактику их достижения, ресурсную базу и альтернативу последовательности выполнения всех ранее запланированных действий для достижения определенной миссии организации» [10, с.27].

Анализируя работы Н.П. Ребровой, отметим четыре основных типа методов [22, с. 38]:

Стратегия, которая направлена на то, чтобы в первую очередь укрепить свои позиции и расширить линейку продуктовой стратегии.

Стратегия, охватывающая интеграл вертикальной зависимости и интеграл прямого действия.

Стратегия, направленная на выбор методов централизованной и горизонтальной диверсификации.

Стратегия возможной ликвидации через банкротство, итог всей работы, минимизация всех издержек обращения.

Сборник определенных правил принятия управленческих решений при которых предприятие семимильными шагами движется вперед и развивается, можно считать стратегий. Сами правила обобщают в себе все принципы и

действия талантливых руководителей и нацелены на координацию и упорядочивание намеченных целей в начале разработки стратегии. Основные отличительные особенности стратегии выделил в своей монографии И. Ансофф, цитируя которого, выделим следующее: «начиная сам проект стратегического планирования, нельзя сразу задумываться о том, что он может привести к краху или не удовлетворить самого автора. Обычно продвижение и обеспечение роста и укрепления позиций компании достигается спустя определенное время» [1,с.57].

Поиск путей и пробные варианты – вот наиболее точное решение при разработке стратегических планов. Суть и значение стратегии заключается, в первую очередь, в помощи выбора конкретных возможностей в той или иной области самой организации. Во-вторых, исключить изжившие ранее действия, которые не привели предприятие к росту и процветанию. Нельзя не согласиться с мнением о том, что потребность в разработке стратегии резко пропадает, когда компания становится на верный путь и видны первые результаты работы.

Создавая стратегический план невозможно предвидеть все подводные камни и угадать все форс-мажорные обстоятельства, трудности будут, они только позволяют корректировать дальнейшие шаги и открывать иные пути к достижению цели.

Следовательно, эффективное использование стратегии не может быть рассмотрено без поиска.

Постоянно понятия «стратегия» и «ориентиры» путают из-за точного выбора проектов, используемых в практике управления организациями. Но на самом деле это совсем другое понятие и сфера деятельности. Рассмотрим причины разногласий. Точкой отсчета является конкретная цель, к которой стремится компания, и если проанализировать сущность понятия «стратегия», то именно это определение определяет путь достижения ранее определенных целей.

Выделим пояснение, что «ориентир» — это высший уровень управления

принятием решений, и если при достижении цели изменится сама стратегия, то набор ориентиров будет не таким, каким он был изначально учтен при выборе самой стратегии и, конечно, оно будет меняться с учетом организационных изменений и трансформаций [3,с.18].

Следует отметить, что стратегия и руководящие принципы всегда связаны друг с другом и в некоторых аспектах могут меняться в определенных ситуациях и на определенных структурных уровнях организации.

Рассматривая все элементы эффективности, учитывая, например, долю рынка, можно сразу определить правильное направление развития, своего рода – ориентир для более точной и индивидуальной стратегии.

По мере разработки руководящих принципов и стратегий в организации появляется типичная иерархия: то, что находится на уровне высшего руководства, является элементом стратегии, а ниже - руководящим принципом. Проанализировав монографии и научные статьи можем прописать основные уровни стратегического развития организации [6,с.39]:

Компании первой ступени - это компании, которые активно работают в различных сферах бизнеса. Здесь принимаются решения о покупке, продаже, слиянии и переопределении отдельных сфер деятельности, учитываются стратегические связи между отдельными секторами бизнеса, разрабатываются анимационные проекты и осуществляется глобальное управление финансовыми ресурсами.

Второй уровень охватывает бизнес-сектор, а первый уровень - это руководитель группы, который не является независимым и отвечает за разработку и реализацию бизнес-стратегий. На данном этапе стратегия разрабатывается, утверждается и реализуется на основе платформы компании и ранее утвержденного стратегического плана группы с учетом повышения уровня конкурентных преимуществ компании и конкурентоспособности на рынке услуг.

Третьим можно смело считать уровень активности менеджеров в

сферах деятельности, поскольку в результате аудита основное внимание уделяется финансам, маркетингу, НИОКР, производству, управлению командой и т.д.

Четвертый этап работы руководителя отдела географически изолированной группы или части, например, представительства, филиала.

Каждая недифференцированная организация имеет три уровня стратегии. Разнообразие стратегий, используемых в стратегическом управлении, очень затрудняет классификацию.

Среди классификационных признаков наиболее важными, по мнению Моисеевой Н. к. считаются следующие [18, с.98]:

уровень решения;

основные концепции достижения конкурентного преимущества;

стадия производственного жизненного цикла;

"Относительная сила позиций организации в отрасли;

"агрессивный" уровень организационного поведения в условиях конкуренции.

Рассматривая особенности приведенной выше классификации, акцентируем внимание на том, что большинство стратегий в силу сложных факторов не могут действовать по определенным шаблонам, особенности которых четко определены. И здесь есть все предпосылки для возрождения творчества Забелина П.В. и Наумов В. Н., сказавший, что все стратегии должны разрабатываться по трем основным причинам, исключаящим все ошибки и условности [19,с.207]

В теоретическом плане анализ реализации стратегии важен или даже не маловажен, и в этой связи стоит упомянуть функции Ф. Котлера, который в своем научном сборнике "Основы маркетинга" смог выделить конкретные принципы управления продвижением продукта и назвал этот процесс стратегическим. Из-за неопределенности и ошибок в расчетах стратегический проект может превратиться в пустую идею. Этого допускать нельзя, затраты

должны соответствовать запланированному результату, по крайней мере, свести компанию к нулю на начальном этапе, но, в отличие от обычной практики контроля доходности, внимание должно быть сосредоточено на преодолении издержек, а не на контроле бюджета. Котлеру Ф. удалось провести ряд проверочных мероприятий в обязательном порядке, где в каждой контролируемой точке необходимо рассчитывать и оценивать окупаемость расходов с учетом всего жизненного цикла самого проекта по продвижению нового товара. Важно иметь в виду, что, хотя окупаемость выше, чем базовая ставка, сам процесс реализации проекта считается эффективным и значимым и заслуживает продолжения. Именно тогда, когда этот параметр оказывается ниже уровня оплаты, вам следует начать рассматривать другие варианты и возможности до тех пор, пока проект не будет завершен досрочно [12,с.387].

Стратегия – это подробный, всеобъемлющий план, разработанный для Того, чтобы в полном масштабе выполнить все элементы своей миссии и достичь ранее поставленных целей. Только высшее руководство вправе разработать и сформулировать стратегическое направление с учетом участия всех заинтересованных должностных лиц.

Сам стратегический план должен охватывать развитие всей компании, а не учитывать развитие только одного конкретного сотрудника. Стратегический план должен охватывать все исследования и реальные данные организации и основываться на перспективных разработках для эффективного развития конкурентных преимуществ компании, основанных на сборе и анализе большого количества информационных параметров в бизнес-секторе, развитии рынка и концепции конкурентоспособности. Сама индивидуальность компании, несомненно, объясняется самим стратегическим планом, выделяющим наиболее привлекательные моменты для штатных сотрудников, исключая третьих лиц и открывающим различные варианты дальнейшего развития самой организации, расширения сферы оказания услуг, привлечение новых инновационных разработок и расширение границ взаимодействия с

партнерами. По этой причине все стратегические планы должны быть построены так, чтобы их применение охватывало длительный период временного участия, чтобы они оставались достаточно гибкими в течение длительного периода, чтобы в любой момент можно было переориентировать направления и видоизменить те или иные связи.

Программу, которая охватывает все сферы деятельности компании, учитывает долгосрочную перспективу и предписывает правила предотвращения конфликтных ситуаций, делового общения и социальной среды в бизнес-процессах, следует рассматривать как общий стратегический план, предполагающий некоторые устойчивые изменения.

Функциональное значение и фундаментальная роль понятия «стратегия» четко выражены в обеспечении заранее сформулированной, реалистичной и последовательной конкурентной позиции. Важным аспектом является максимальная ясность маркетинговой стратегии и прозрачность всех действий.

Перейдем к понятию «маркетинговая стратегия», учитывая, что ее основой является маркетинг, целью которого является привлечение новых клиентов, удовлетворение целевых рынков и, конечно же, достижение целей самой организации, ее ядром является сама структура маркетинга, которая включает в себя планирование продукции, продвижение, сбыт и ценовую политику [2, с.102].

Следуйте стратегиям выбора конкретных рынков и другим стратегиям из этих общих стратегий. Матрица возможностей продукта и рынка предполагает использование четырех других маркетинговых стратегий для поддержания или увеличения продаж: выход на рынок, рост рынка, разработка продукта и его умножение. Выбирая определенную стратегию, акцентируя внимание на рынок и потенциал компании, которые охватывают задачи, направленные на обновление и модернизацию производства. В этой связи уместно объединить две или более стратегий и применять на практике комбинированную стратегию.

Наибольший эффект от рыночного потенциала получает сама организация, когда рынок растет или еще не завершен. У организации появляется возможность увеличить продажи существующей продукции на существующих рынках за счет увеличения объема товарных групп, агрессивного продвижения и более конкурентоспособных цен.

Цитируя Лебедева, "стратегия создания рынка эффективна, когда: местная компания пытается расширить свой рынок, кардинально меняя стиль жизни и демографические параметры других областей рынка, разрабатывая новые приложения для достижения значительных результатов. Компания пытается увеличить продажи." Поощряйте существующие продукты или потребителей на рынках использовать существующие продукты по-новому. Она может выходить на новые географические рынки, специализироваться на новых сегментах рынка, спрос на которые еще не удовлетворен, предлагать новые существующие продукты, использовать новые методы дистрибуции и маркетинга, усиливать рекламную кампанию приложенными усилиями" [13,с.24].

Компания производит новые или модифицированные продукты для существующих рынков. Она фокусируется на модернизированных моделях с новыми функциями и других небольших инновациях, которые тесно связаны с уже внедренными продуктами, и применяет их к постоянным клиентам компании и ее брендам. Используются традиционные методы продаж, в рекламе подчеркивается тот факт, что новые продукты производятся популярной компанией.

Стратегии диверсификации используются для того, чтобы гарантировать, что компания не слишком полагается на один тип групп. Компания выпускает новые продукты, ориентированные на новые рынки. Работы по дистрибуции, продажам и продвижению отличаются от традиционных работ компании. Основой для выбора одной из перечисленных выше стратегий является соответствие нашей стратегии миссии, внутренним возможностям организации

и природной среде. На основе анализа разработки стратегии можно сформулировать методологию (алгоритм) разработки стратегии (рисунок 1.1).

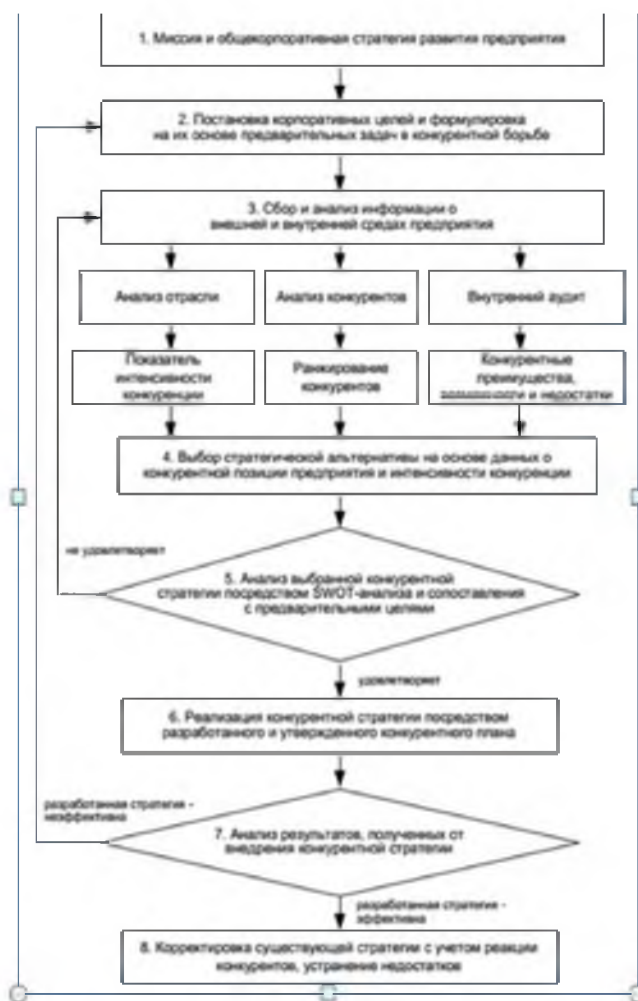


Рисунок 1.1 – Алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации

Этапом, на котором определяется фаза развития предприятия и перспективы его дальнейшего развития, считается анализ жизненного цикла предприятия – это связанные с предприятием позиции с определенными стратегиями развития. Основной задачей в данном случае на данный момент становится оценка предприятия с максимальной точностью, чтобы определить уровень развития предприятия и стадию жизненного цикла, на которой оно находится.

Результаты данной оценки станут основой для того, чтобы (с учетом

влияния внешних и внутренних факторов на структурные элементы стратегии) целесообразно определить стратегические приоритеты деятельности компании в период кризиса. Определение целей, анализ факторов, влияющих на компанию, определение жизненного цикла компании - это целая область успешной разработки маркетинговой стратегии компании. Однако, в зависимости от того, насколько детализированы эти части, можно судить о прогностической эффективности конкретной маркетинговой стратегии. В кризисной ситуации важность детальной пошаговой разработки этой части, безусловно, возрастет.

1.2 Методы обоснования выбора предприятием эффективной маркетинговой стратегии

В настоящее время практика планирования работы предприятия базируется на богатом арсенале методических приемов классической теории стратегического планирования. Модели стратегического планирования (GE, Shell/DPM, ADL/LC, BCG) позволяют обосновать выбор стратегий и разработку альтернатив их реализации, определяющих положение видов бизнеса (типов продукции) предприятия на основе комплексная оценка рыночных факторов и параметров деятельности компании [9,с.203].

Для поддержки выбранной маркетинговой стратегии и разработанных мер по реализации поставленных задач необходимо построить матрицы, научно доказывающие необходимость тех или иных мер. Рассмотрим три наиболее эффективные матрицы: BCG, GE, Shell/DPM.

Матрица БКГ. Структура модели Boston Advisory Group представляет собой матрицу 2x2, в которой направления бизнеса представлены кругами, центры которых находятся на пересечении координат, образованных соответствующими темпами роста рынка и относительной долей организации на соответствующем рынке.

Кружки матрицы описывают определенное предприятие, а вот размер каждого из кружков напрямую зависит от удельного веса самой организации относительно общего ее объема. Матрица представлена четырьмя квадратами, которые можно увидеть на рисунке 1.2 – это и есть модель БГК.

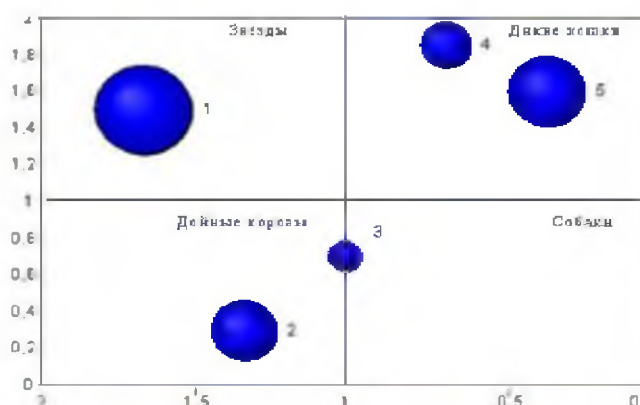


Рисунок 1.2 - Матрица БГК

Каждый квадрант модели BCG имеет графические названия, которые будут учтены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Квадранты матрицы БГК

Название квадранта	Определение квадранта
Звезды	— новые <u>бизнес-области</u>, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли — лидеры своих отраслей — приносят организациям очень высокий доход — главная проблема - определение правильного баланса между доходом и инвестициями в эту область
Дойные коровы	— это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции. — поток денежной наличности в этих позициях хорошо сбалансирован, поскольку для инвестиций в <u>такую</u> бизнес-область требуется самый необходимый минимум

Продолжение таблицы 1.1

Трудные дети	— конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка — требуют увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем — с большим трудом генерируют доход организации из-за своей небольшой доли на рынке
Собаки	— это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях — поток денежной наличности в этих областях бизнеса обычно очень незначительный, а чаще даже отрицательный

При использовании модели BCG очень важно правильно измерить рост рынка и относительную долю организации на этом рынке. Многие экономисты рекомендуют измерять темпы роста рынка на основе отраслевых данных за последние 2-3 года, но не более. Относительная доля рынка организации - это логарифм отношения объема продаж организации, работающей в определенной сфере бизнеса, к объему продаж ведущей организации в этом бизнесе. Если сама организация является лидером, то учитываются ее отношения с первой организацией после нее.

Если полученное соотношение превосходит кого-либо, это подтверждает руководитель организации. В противном случае это означает, что некоторые организации в этой сфере бизнеса имеют большое конкурентное преимущество [7,с.84].

Размер матрицы Ge / McKinsey составляет 3x3 (рис. 1.3). Оси Y и X объединяют оценки привлекательности рынка (или направления бизнеса) и относительных преимуществ организации на соответствующем рынке (или сильных сторон компании). В отличие от матрицы BCG, каждая координатная ось в модели Ge / McKinsey рассматривается как ось многофакторной, многомерной размерности. Это делает эту модель аналитически богаче, чем

матрица BCG, и в то же время делает позиционирование типов бизнеса более реалистичным. Стратегические позиции которые вошли в матрицу выделяют следующие позиции:

Число победивших

Список проигравших

Зона, в которой отчетливо видны изменения в бизнесе относительно вариантов прибыли.



Рисунок 1.3 - Матрица GE/McKinsey

При позиционировании типы компаний, которые относятся к категории прибыльных, представляют собой наилучшие или средние значения факторов рыночной привлекательности и полезности организации по сравнению с другими на рынке. Что касается этого типа бизнеса, то, вероятно, это положительное решение для дальнейших инвестиций. Типы компаний, которые входят в три ячейки в правом нижнем углу матрицы, называются "проигравшими". Это мнения, которые имеют по крайней мере один из самых низких, а не один из самых высоких параметров, которые сместились по осям X и Y. Дальнейшие инвестиции организации в этот вид деятельности, как правило, должны быть ограничены или даже прекращены, поскольку между

такими инвестициями нет никакой связи с массой прибыли организации. Типы организаций, расположенные в трех ячейках, идущих по диагонали от левого нижнего края матрицы к правому верхнему краю, называются "граничными линиями". Если компания относится к сомнительным видам бизнеса (верхний левый угол), которые обычно связаны с относительно небольшими конкурентными преимуществами организации, управляющей очень привлекательным и перспективным с точки зрения рыночных условий предприятием, возможны следующие стратегические решения: оболочка SHELL - это матрица управляемых политик, направленных на выбор долгосрочной инвестиционной стратегии. В отличие от моделей BCG и Ge / McKinsey, которые в то время уже широко использовались, модель Shell / DPM в меньшей степени зависела от оценки предыдущих результатов анализируемой компании и в основном была сосредоточена на анализе развития текущей производственной ситуации [3,с.81]. DPM - это двумерная таблица, в которой оси X и Y отражают привлекательность компании (конкурентную ситуацию) в отрасли (рынке продукции) (рис. 1.4). Точнее, ось X отражает конкурентоспособность сектора компании (или ее способность использовать возможности, доступные в этой сфере бизнеса).



Рисунок 1.4 - Модель Shell/DPM

Таким образом, ось Y - это общее измерение состояния и перспектив отрасли, которое следует тщательно проанализировать перед построением

координатной оси. Деление модели Shell/DPM на 9 ячеек (в виде матрицы 3x3) не было случайным. Каждая из 9 ячеек соответствует определенной стратегии.

Должность "Бизнес-менеджер". Отрасль привлекательна, и организация занимает сильные позиции и играет ведущую роль; потенциальный рынок велик, рост рынка высок; у организации нет слабых мест и явных опасностей со стороны конкурентов.

Позиция "Стратегии роста". Отрасль умеренно привлекательна, но организация занимает сильные позиции. Такая организация является одним из лидеров зрелого возраста жизненного цикла бизнеса. Рынок умеренно вырос или стабилен, с хорошей прибыльностью, без присутствия других сильных конкурентов.

Так называемая "стратегия генерации денежных средств". Организация занимает довольно прочную позицию в непривлекательной отрасли. Это если не лидер, то один из лидеров здесь. Рынок стабилен, но находится на уровне рентабельности отрасли. Конкуренты представляют определенную угрозу, хотя производительность организации высока, а затраты низки.

Позиция "Стратегия привлечения конкурентных преимуществ". Организация занимает промежуточное положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля организации на рынке, качество продукции и репутация организации довольно высоки (почти идентичны репутации лидера отрасли), организация может стать лидером, если правильно распределит свои ресурсы.

Статус "действуйте с осторожностью". Организация занимает средние позиции в отрасли со средней привлекательностью. Организация не обладает определенными сильными сторонами или возможностями для дальнейшего развития; рынок растет медленно; средняя норма прибыли в промышленности медленно снижается.

Случай "стратегии частичного краха". Организация занимает среднее положение в непривлекательной отрасли. Организация не обладает особыми сильными сторонами и практически не имеет возможностей для развития;

рынок непривлекателен (низкая рентабельность, потенциальный избыток производственных мощностей, высокая капиталоемкость отрасли).

Ситуация такова: "удвоение объема производства или ликвидация бизнеса." У организации слабые позиции в привлекательной отрасли. Поскольку попытка улучшить конкурентные позиции такой организации с помощью крупномасштабной атаки потребует крупных и рискованных вложений, она может быть осуществлена только после детального анализа.

Ситуация такова: "продолжайте работать осторожно или частично сократите"

Основная идея модели shell / DPM заимствована из модели PCG, а именно, что общая стратегия организации должна обеспечивать поддержание баланса между профицитом и дефицитом средств путем развития новых перспективных видов бизнеса, основанных на новейших научно-технических разработках, которые на стадии зрелости организации их жизненный цикл поглощает излишки наличности, генерируемые существующими предприятиями. Модель управления shell / закупками предусматривает перераспределение менеджерами определенных финансовых потоков из направлений бизнеса, приносящих доход, в направления бизнеса с высокой окупаемостью инвестиций в будущем.

На практике при использовании модели shell/DBM часто встречаются две основные ошибки, которые, по сути, аналогичны модели Гая/Маккензи. Во-первых, менеджеры часто воспринимают стратегии, рекомендуемые моделью, буквально. Во-вторых, также принято стараться оценить как можно больше факторов, а это значит, что данный вариант наиболее соответствует принципу стратегического развития.

2 Анализ и оценка маркетинговой стратегии ООО «Аква Мир»

2.1 Организационно – экономическая характеристика исследуемого предприятия

Отечественная компания, реализующая высококачественную питьевую и минеральную воду выбрана в качестве объекта – это ООО «Аква Мир» Компания успешно работает на российском рынке распределения питьевой воды для офисов и домов.

Общество с ограниченной ответственностью «Аква Мир», именуемое в дальнейшем ООО «Аква Мир», является частным хозяйственным предприятием и осуществляет свои функции как «общества с ограниченной ответственностью» в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации, Устава и иных законов действующего законодательства Российской Федерации.

ООО «Аква Мир» является юридическим лицом, имеющим уставный капитал, право собственности на условные активы в зависимости от его самостоятельного баланса, а также право на приобретение и пользование имуществом и неличные имущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

По данным Единого государственного реестра юридических лиц промышленная компания приобрела статус регистрации 20 февраля 2006 года по адресу ул. Бондаренко, 14, г. Туапсе, 352800, Краснодарский край, Туапсинский район. Юридическому лицу присвоен ОГРН 1062365003205, ИНН 2365005280, КПП 236501001. Основным видом деятельности является «оптовая торговля по найму или на договорной основе».

Основной ассортимент продукции:

Минеральная вода с фтором в упаковке объемом 19 литров;

Газированная и негазированная минеральная питьевая вода в 19-литровой канистре.

Профиль, размер и отраслевая принадлежность предприятия зависят от структуры, специализации и его размера. Все элементы этих звеньев: функциональные департаменты и государственные учреждения — полностью соответствуют характеристикам подразделений и создаются только для обеспечения их эффективного функционирования.

Компания ООО «Аква Мир» владеет 2 арендованными складскими помещениями (1200 м², 670 м²) и арендованным офисным помещением площадью 328 м². Компания имеет собственный транспортный парк, что позволяет доставлять продукцию на склады или клиентам в кратчайшие сроки. Подчеркнем, что ООО «Аква Мир» занимается как прямыми продажами, так и через дистрибьюторов. Прямые продажи осуществляются автоматически, поскольку клиенты не являются постоянными и обычно приходят в компанию сами или делают заявки по телефону.

Торговые представители работают с розничными магазинами. Туапсинский район разделен на регионы и каждый торговый представитель имеет свою территорию и клиентскую базу. Именно торговый представитель информирует магазин о расширении ассортимента, изменении цен, приеме заявок. Отношения строятся на стоимости контракта на один год.

Компания ООО «Аква Мир» имеет собственный автопарк, состоящий из 5 Газелей и Mercedes Atego (гидроборт). Продукция доставляется бесплатно не только по городу Туапсе, но и по Туапсинскому району.

В договоре установлен фиксированный срок оплаты. Если оплата не будет произведена в течение этого срока, компания прекращает подачу воды. После этого по обоюдному согласию пишется гарантийное письмо, согласно которому только после этого фиксируется срок оплаты, ООО «Аква Мир» продолжает поставку продукции.

Для разных типов торговых точек предусмотрены разные поставки. Рынки требуют более частых поставок, поэтому это делается практически ежедневно. Магазины сети имеют фиксированный график, в среднем поставки

осуществляются 2 раза в неделю. График работы торговых центров индивидуальный, то есть конкретного плана нет.

К складам ООО «Аква Мира» предъявляются особые требования, так как продукция имеет определенные условия хранения. Нарушение этих требований приведет к ухудшению качества напитков. Все работы на складе организует начальник склада, включая логистику, а за техническую сторону автопарка отвечает начальник гаража.

Склады заполняются согласно производственным планам по выпуску продукции. Склад создается по принципам логистики (удобство отгрузки, сроки поставки продукции и т.д.). На складе имеются автомобили, которые помогают более эффективно использовать складские площади.

Доставка товаров в торговые центры осуществляется централизованно, то есть ООО «Аква Мир» самостоятельно распределяет продукцию. Плановая логистика обеспечила подачу воды по маршруту, который запланирован раз в неделю, но планы пересматриваются ежедневно.

Основными поставщиками бутилированной воды, с которыми ООО «Аква Мир» уже долгое время является деловым партнером, являются: Компания «Меркурий» в Черкесске, Компания «Кубань» в Анапе и Компания «Элит Аква» в Анапе.

Организационная структура управления организацией – это организация, в которой существуют линейные сотрудники организационной структуры управления, то есть она имеет несколько уровней управления. Организационная структура указывает зону ответственности каждого отдельного сотрудника (рисунок 2.1).

Преимущества этой структуры заключаются в следующем:

Отсутствие дублирования функций;

Четкая коммуникация между руководством верхнего и нижнего уровней;

Обеспечьте упрощенную систему порядка, принятия решений и ведения внутренних дел.



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО «Аква Мир»

На данный момент численность ООО «Аква Мир» составляет 21 человек. Компанию возглавляет директор, которому подчиняются все сотрудники компании. ООО «Аква Мир», как и любая другая компания, осуществляющая хозяйственную и финансовую деятельность, она получает доход, с которого платит налоги и различные платежи в бюджет. После уплаты этих налогов и сборов средства, остающиеся у компании, поступают в ее полное распоряжение. В ходе анализа деятельности компании динамика финансовых показателей ООО «Аква Мир» за 2020-2022 годы была установлена на основе полной финансовой отчетности компании (таблица 2.1).

Таблица 2.1 — Основные экономические показатели деятельности ООО «Аква Мир»

Показатель	2020 год, тыс. руб.	2021 год, тыс. руб.	% к 2020 году	2022 год, тыс. руб.	% к 2020 году	% к 2021 году
Уставный капитал	200	200	100%	200	100%	100%

Продолжение таблицы 2.1

Выручка от реализации	34043	40876	120,07%	36691	107,78%	89,76%
Себестоимость продукции	28777	35067	121,86%	31028	107,82%	88,48%
Коммерческие расходы	4420	4560	103,17%	4337	98,12%	95,1%
Балансовая прибыль	42609	105486	247,57%	247875	582%	235%
Долгосрочные финансовые вложения	36046	99002	292,26%	240910	668,34%	243,34%
Валовая прибыль от продаж	5266	5809	110,31%	5663	107,54%	97,5%
Чистая прибыль от основной деятельности	13781	62877	456,26%	142389	1033,2%	226,45%

Уставный капитал предприятия составляет 200 тысяч рублей, размер резервного капитала составляет 5% от уставного капитала, что составляет 10 тысяч рублей. Размер уставного и резервного капитала за исследуемый период не изменился. Доход от реализации продукции в 2020 году составил 34 043 тыс. руб.; В 2021 году сумма доходов от реализации продукции увеличилась на 20,07% и достигла 40 876 тыс. руб.; В 2022 году доходы от реализации продукции увеличились по сравнению с 2020 годом, темп роста составил 107,72% и снизился на 10,24% по сравнению с 2021 годом и достиг 36 691 тыс. руб. Так, максимальная выручка от реализации продукции составила 40 876 тыс. руб. в 2021 г., а минимальная выручка за исследуемый период наблюдалась в 2020 г. и составила 34 043 тыс. руб.

Себестоимость реализуемой продукции огромна. Так в 2020 году его стоимость составила 28 777 тысяч рублей, что составляет 84,53% дохода; В 2021 году его стоимость увеличилась на 21,86% и составила 35067 тыс. рублей, что составляет 86,8% дохода. Положительным моментом является то, что в 2022 году величина себестоимости продукции снизилась на 11,52% по сравнению с 2021 годом, но ее величина на 7,82% выше, чем в 2020 году. Необходимо проанализировать себестоимость продукции, определить причины

ее увеличения и разработать меры по ее снижению. На данном этапе работы предполагается, что увеличение себестоимости реализуемой продукции обусловлено увеличением себестоимости реализуемой продукции и ростом цен на продукцию у поставщиков.

Себестоимость реализованной продукции в 2020 году составила 4 420 тыс. руб., из них оптовая реализация составила 2 081 тыс. руб., розничная 2 339 тыс. руб., в связи с увеличением товарооборота себестоимость реализованной продукции в 2021 году увеличилась на 3,17% и составила 4 560 тыс. руб. из них 2 468 тыс. руб. пришлось на оптовую и 2 093 тыс. руб. на розничную продажу. Это связано с тем, что у компании нет собственных торговых площадей, аренда складов и офисов постоянно растет. В 2022 году в связи со снижением оборота сумма хозяйственных расходов также снизилась на 4,9% и составила 4337 тыс. руб. Балансовая рентабельность существенно возрастает. Его значение создается после корректировки баланса, когда все счета в девяти годах закрываются на счет 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытые убытки)». Так, темп роста в 2021 году по сравнению с 2020 годом составил 247,57%, темп роста в 2022 году по сравнению с 2021 годом составил 235%. Чистая прибыль от основной деятельности увеличивается за счет увеличения прочих операционных доходов.

В этой ситуации, сложившейся в результате того, что компания имеет долгосрочные финансовые вложения, то есть акции сберегательной кассы, текущая рыночная стоимость отчета отражается в бухгалтерской отчетности на конец года, а Разница характеризуется соответствием финансовых результатов счета учета финансовых вложений.

Анализ создания финансовых результатов дополняется оценкой показателей прибыли, рассчитанных по данным отчета о финансовых результатах. Помимо прибыли от текущей деятельности и прибыли от продукции (от прибыли от продаж), расчет чистой прибыли (чистая прибыль/выручка от продаж)

определяется показателем рентабельности продаж. Значения расчета прибыли и коэффициента прибыли представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Коэффициенты доходности и рентабельности ООО «Аква Мир»

Показатели	Алгоритм расчета	2021 год	2022 год
Коэффициент валовой прибыли	валовая прибыль/выручка от продажи	1,42	1,54
Рентабельность основной деятельности	прибыль от продажи/полная себестоимость проданной продукции	4,78	4,58
Рентабельность продаж по прибыли от продажи	прибыль от продажи/выручка от продажи	2,58	6,75
Рентабельность продаж по чистой прибыли	чистая прибыль/выручка от продажи	1,53	3,88

Величина коэффициента валовой прибыли зависит от себестоимости реализованной продукции (товаров, работ, услуг), структуры классификации и способа определения стратегии ценообразования. Поэтому ее оценка зависит от наличия информации об учетной, маркетинговой и ценовой политике организации. Коэффициент валовой прибыли может быть использован для оценки рентабельности таких видов деятельности, отнесенных к общим: собственное производство и реализация; выполнение работ и услуг; Продажа товаров. Валовая прибыль остальных типов предприятий незначительна, хотя темпы ее роста значительны. При этом обращают на себя внимание очень низкие коэффициенты валовой прибыли от реализации работ (услуг).

Уровень прибыли от продаж, рассчитанный по предприятию в целом, зависит от трех основных факторов первого порядка: изменения состава реализуемой продукции, ее цен и средних цен реализации. В целом деятельность ООО «Аква Мир» можно считать прибыльной и стабильной на протяжении многих лет.

Компания не терпит серьезных финансовых потрясений, не теряет поставщиков и клиентов, развивает производственную позицию и уровень конкурентоспособности на региональном рынке бутилированной воды.

2.2 Анализ стратегии маркетинга исследуемого предприятия

Цель и стратегия определяют выбор базовой маркетинговой стратегии ООО «Аква Мир». Суть стратегии дифференциации заключается в том, чтобы найти уникальный метод повышения ценности товаров (услуг) для потребителей и обеспечить устойчивость сложившейся ситуации.

Однако, поскольку высокое качество минеральной и питьевой воды предполагает высокие затраты на ее создание и, следовательно, высокие цены, стратегия сегментации выбрана в качестве еще одной стратегии, позволяющей более эффективно направлять свои усилия на работу с конкретным сегментом (сегментами).

Суть стратегии сегментации и подхода направлена на обеспечение преимуществ перед конкурентами в отдельном сегменте рынка. Суть привлечения внимания к рассматриваемой компании заключается в том, чтобы предложить короткие (дорогостоящие) услуги особо требовательному сегменту клиентов, которые используют продукты "по заказу клиента".

Поэтому компания, работающая в более высоком ценовом сегменте, является хорошим выбором. Чтобы определить основную конкурентную стратегию, она была сформулирована как "стратегия дифференциации в данном сегменте, которая является целью".

Стратегическое позиционирование считается элементом стратегии дифференциации. Благодаря стратегии дифференциации ООО «Аква Мир» стремится адаптировать свою продукцию таким образом, чтобы она отличалась от продукции конкурентов и была более привлекательной для избранной группы потребителей, которые готовы платить большую надбавку к цене за

особые характеристики представленной им бутилированной воды и лично учитывать их запросы.

Маркетинговая стратегия, прежде всего, это важно для компании в долгосрочной перспективе. Это относится к задачам и услугам компании, ценообразованию и структуре ценообразования, а также к методам дистрибуции и стимулирования продаж компании. В совокупности это представляет собой стандартный маркетинговый комплекс (marketing mix или концепция "4B").

Aqua World характеризуется стратегией, в которой степень адаптации к маркетинговой среде характеризуется приведением уже сформированного маркетингового комплекса в соответствие с потребностями микросреды. Коммерческие продукты позиционируются как компания, продающая элитный продукт, вода в котором разливается в бутылки с современным дизайном и находится в верхней ценовой группе аналогичного продукта.

Анализ организационной структуры управления позволил нам выделить момент, когда служба маркетинга компании не выделена в отдельное подразделение, а функции возложены на отдел продаж. Маркетинг организуется и контролируется по мере необходимости как часть процесса продажи продукта.

В функции отдела включены:

- анализ желаемого положения предприятия на рынке с товарами, реализуемыми в настоящий момент;
- исследования желаемого положения текущей продукции на новых потенциальных рынках;
- оценка продукции в зависимости от того, в какой степени необходимо выводить определенные товарные группы из производственной программы;
- планирование реализации новых видов бутилированной воды, предназначенных для введения на новые рынки.

Как упоминалось ранее, "Aqua Mir" в своем ассортименте может выделить следующие направления:

- Минеральная питьевая вода "Кубай" и фторированная вода "Меркурий" в упаковках по 19 литров;
- Газированная и негазированная питьевая минеральная вода "Пипа" в упаковках по 19 литров;
- Негазированная минеральная питьевая вода "Пилигрим" в упаковках по 1,5 литров, а также по 1,5 литра.

Относительно результатов анализа, которые представлены в таблице 2.3, мы проведем ABC-анализ продуктового портфеля компании. ABC-анализ основан на законе Парето или, как его еще называют, правиле 20/80. Согласно этому закону, 20% проданных товаров приносят 80% дохода, а 20% ресурсов компании дают 80% от общего дохода.

Таблица 2.3 — ABC-анализ продуктового портфеля компании ООО «Аква Мир» за 2022 год

Наименование	Средний объем продаж, шт./год	Доля, %	Итого по доле, %	Группа
Вода в упаковках 19 л	96 000	55	55	А
Вода в упаковках 1,5 л	75 000	43	98	В
Сопутствующие товары	3 000	2	100	С
Итого	174 000	100		

Далее, рассмотрим портфель продуктов (анализ Р.С.Г). Метод представляет собой оценку темпов роста рынка с использованием построения матрицы Boston Consulting Group (таблица 2.4, рисунок 2.2) и вывод по результатам анализа доли рынка, занимаемой компанией.

Таблица 2.4 — Анализ БКГ компании «Аква Мир» за 2022 год

Инструмент стратегического портфельного анализа (БКГ)	Доля, %	Темп роста, %	Объем продаж, м ³ /год
Вода в упаковках 19 л	55	159	96 000
Вода в упаковках 1,5 л	43	300	75 000
Сопутствующие товары	2	347	3000

Для построения матрицы используются 2 параметра – темпы роста рынка конкретной товарной категории в ее отрасли и относительная доля рынка, занимаемая исследуемым продуктом. Темпы роста более 10% считаются высокими. Для расчета относительной доли рынка берется соотношение доли компании и доли крупнейшего конкурента в отрасли.

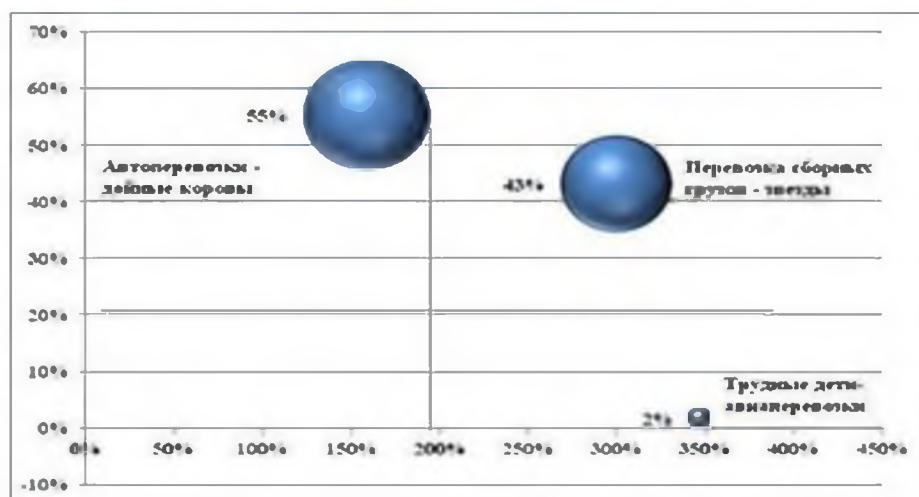


Рисунок 2.2 — Матрица БКГ компании ООО «Аква Мир» по итогам 2022 года

Как видно из анализа, ассортимент продукции компании хорошо сбалансирован, поскольку представлены продукты. Предлагаются все варианты матрицы G, за исключением категории "бедные собаки", которая нежелательна. На рынке бутилированной питьевой воды в Туапсинском районе представлено большое количество брендов, но около 90% рынка принадлежит основным компаниям-лидерам: Aqua Mir, Aqualand, Magic water, Aqua Vita, сравнительные характеристики представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Анализ основных конкурентов ООО «Аква Мир»

Показатели	Аква Мир	<u>Аквалэнд</u>	Волшебная вода	Аква Вита
Время работы на рынке	16 лет	16 лет	15 лет	15 лет
Выпускаемая емкость:				
19 литров	+	+	+	+
18.9 литров	-	-	-	-
5 литров	-	+	+	-
1.5 литра	+	+	-	+
Ассортиментный ряд:				
Без добавок	+	+	-	-
Йодированная	+	+	-	+
Фторированная	+	+	+	+
Серебро	+	-	-	+
Газированная	+	-	+	+
Негазированная	+	+	+	+
Качество воды	природная	природная	природная	природная
Категория <u>СанПин</u>	первая	первая	первая	первая
Доставка	В день заказа	В день заказа	На следующий день	На следующий день
Цена (19 л)				
В рознице	300	280	310	310
В доставке	350	300	350	350
Каналы реализации				
Доставка	Да	Да	Да	Да
Магазины	Да	Да	Да	Да
Самовывоз	Да	Да	Да	Да
Доставка пригород города	Да	Дилеры	Да	Да

Как показал анализ основных конкурентных преимуществ, основным конкурентом по поставкам бутилированной минеральной воды является Aqualand, которая работает на рынке Туапсинского района более 16 лет и достигает высокого уровня сервиса с точки зрения ценовой политики и объем продаж бутилированной воды. Изучая эффективность маркетинговой стратегии компании, необходимо выделить ее сильные и слабые стороны. Анализ будет представлен в виде анализа оборота компании (таблица 2.6).

Как видно из результатов анализа, сильными сторонами компании являются:

- Профессиональный человеческий ресурс;
- Стабильность финансового положения;
- Конкурентная ценовая политика;
- Конкурентоспособные сроки поставки;
- Качество продукции, подтвержденное сертификатами качества.

У компании есть все шансы достичь своих целей. Среди таких возможностей можно отметить следующие области: Рост рынка; развитие партнерских отношений с конкурирующими компаниями; Заключение новых взаимовыгодных соглашений о поставках новых видов природной воды в различных объемах.

Таблица 2.6 — SWOT-анализ компании ООО «Аква Мир»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Профессиональный кадровый ресурс	Недостатки технического обучения
Стабильное финансовое положение	Изношенность ОПФ
Применение прогрессивных технологий	Производственные площади в арендуемом пользовании
Конкурентоспособные сроки доставки	
Высокое качество продукции	
Обновленный автопарк	
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Рост рынка питьевой и бутилированной воды	Увеличение конкуренции на рынке
Развитие партнерских отношений с компаниями-конкурентами	Изменение структуры налоговых тарифов
Заключение новых договоров с производителями бутилированной воды	Политическая нестабильность в обществе
	Возрастание экономических рисков в условиях кризиса
	Снижение платежеспособности населения

Проведенный анализ помог выявить угрозы, которые могли бы повлиять на результаты деятельности компании.

Таким образом, рост конкуренции на рынке оказания услуг, увеличение количества предприятий, предоставляющих аналогичные услуги в Туапсинском районе, могут привести к снижению общей рентабельности предприятия.

Проведя анализ перспектив компании, можно сделать вывод, что количество сильных сторон компании превышает количество ее слабых сторон. Следует отметить, что существует также множество угроз для компании.

Основываясь на результатах анализа маркетинговой стратегии фирмы, можно отметить, что основное влияние на эффективность маркетинговой стратегии компании, безусловно, оказывает внешняя среда торговой компании. Давайте выделим значение фактора микросреды, который включает покупателей, поставщиков и, конечно же, конкурентов.

Рассматривая структуру покупателей компании "Aqua world", всех их можно разделить на 3 группы: физические лица; Предприятия и организации, а также индивидуальные предприниматели. Структуру покупателей можно представить на рисунке 2.3, из которого четко выделяются отдельные лица.



Рисунок 2.3 — Структура покупателей компании ООО «Аква Мир»

Поставщики - это коммерческие организации и юридические лица, которые предоставляют компании и ее прямым конкурентам материальные ресурсы, необходимые для стабильной и непрерывной работы в сегменте услуг. Основными поставщиками бутилированной воды уже давно являются деловые

партнеры: компания «Mercury» в Черкесске, «Кубанская компания» в Анапе и компания «Elite Aqua» в Анапе.

В ходе оценки маркетинговой стратегии самого предприятия были определены основные компании, предоставляющие аналогичные услуги по поставке бутилированной воды жителям и предприятиям Туапсинского района – это Aqua Mir, Aqualand, Magic water, Aqua Vita. Одним из их важнейших факторов является прямое стимулирование непрерывного развития, инноваций, расширения спектра услуг, снижения ценовой политики и расширения ассортиментных позиций, что скрывается под понятием "конкуренты".

Таблица 2.7 — Анализ объёма продаж бутилированной воды компаний-конкурентов ООО «Аква Мир» за период 2021-2022 гг.

Марка	Объём продаж в 2021 году, тыс. бутылок	Объём продаж в 2022 году, тыс. бутылок	Изменение выручки
Кубай	8800	9400	+400
Пилигрим	8900	9250	+350
Меркурий	7500	8000	+500
Биба	7700	8100	+400

В маркетинговой деятельности необходимо выделить рекламную деятельность как отдельное направление, которое направлено на создание сугубо имиджа компании. Именно рекламная политика в разделе маркетинговой стратегии доводит аргументы в пользу товара до потенциального покупателя, убеждает его в необходимости его приобретения. "Аква Мир" Сумма рекламных расходов компании представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Рекламные расходы компании ООО «Аква Мир» за 2022-2023гг.

Статья расходов	Факт 2022 год, руб.	План 2024 год, руб.	Факт на 01.01.2023 год, руб.	Отклонение	
				Абсол. руб.	Относит. %
Интернет	10 411 232,85	10 750 000,00	5 985 149,00	-4 764 851,00	55,68
Сувенирная продукция	479 245,00	900 000,00	517 711,00	-382 289,00	57,52
Наружная реклама	1 149 825,00	1 800 000,00	782 100,00	-1 017 900,00	43,45
Полиграфическая продукция	426 190,00	700 000,00	601 189,00	-98 811,00	85,88
ИТОГО	12 466 492,8	14 150 000	7 886 149	-6 263 851	55,73

Как видно из приведенной ниже таблицы, компания направляет "львиную" долю рекламного бюджета на рекламу в Интернете. Помимо веб-сайта, компания ведет интерактивное общение в социальных сетях, то есть в сети создана групповая страница. Стоит отметить, что подписчиков более 100 человек – это низкий показатель, особенно в масштабах населения Туапсе и Туапсинского района. Анализ контента группы показывает, что посты часто поверхностны, не содержат полезной информации о компании, новостях и новинках, отсутствуют формы интерактивного общения с подписчиками в виде опросов, конкурсов и т.д. "Второе" место в структуре рекламных расходов компании занимает наружная реклама. При размещении наружной рекламы использовались стандартные евроборды (3х6), а также призматроны (рис. 2.4).

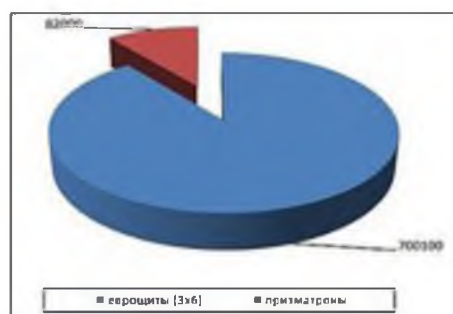


Рисунок 2.4 — Размещение наружной рекламы ООО «Аква Мир» в 2022 г.

Для оптимального расходования средств была размещена наружная реклама с учетом возможности пролонгации на последующие месяцы. Основным принципом выбора европортов является расположение на дороге в местах активного автомобильного движения, возникновения пробок.

Проанализировав деятельность компании, можно выделить следующие проблемные области в этом направлении (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 — Анализ «проблемных мест» в организации маркетинговой стратегии ООО «Аква Мир»

Итак, в маркетинговой стратегии исследуемого нами предприятия, можно найти множество сложных областей. В частности, была выделена главная проблема - отсутствие специального отдела по маркетингу и рекламе, эту функцию выполняет отдел продаж.

3 Совершенствование маркетинговой стратегии ООО «Аква Мир»

3.1 Предложение направлений совершенствования маркетинговой стратегии предприятия

Эффективная маркетинговая стратегия может принести бизнесу ряд преимуществ, поэтому ее следует начинать с продуманной маркетинговой стратегии. Грамотная политика помогает предприятию определить видение, рассмотреть миссию и построить бизнес-цели, а также описывает шаги, которые необходимо предпринять для достижения этих целей.

По сути, маркетинговая стратегия — это всеобъемлющий инструмент стратегического планирования, который:

- описывает бизнес, его продукты и услуги;
- объясняет положение и роль продуктов и услуг на рынке;
- профилирует клиентов и конкурентов;
- определяет маркетинговую тактику, которую необходимо использовать;
- позволяет составить маркетинговый план и измерить его эффективность.

Любая стратегия должна состоять из трех частей:

- диагноз проблемы;
- руководящая политика для решения проблемы;
- набор целевых действий, необходимых для реализации политики.

Важно выбрать правильную тактику для разработки маркетинговой стратегии. Необходимо определить наиболее эффективную тактику в рамках общей стратегии. Разработка и разработка маркетинговой стратегии, включающей компоненты, перечисленные ниже, помогут вам максимально эффективно использовать маркетинговые инвестиции, сосредоточиться на маркетинге, а также измерить и улучшить результаты продаж.

На сегодняшний день это:

- предоставление оценок и/или консультаций;
- подкасты, радио или другие аудиоформаты;
- цифровая реклама;
- видеоблоггинг;
- маркетинговое видео;
- связи с общественностью;
- нетворкинг на целевых конференциях/мероприятиях;
- исследование ключевых слов/поисковая оптимизация;
- нетворкинг в социальных сетях;
- поиск потенциальных клиентов с помощью телефонных звонков.

Затем важным аспектом является убеждение в том, что выбранная тактика соответствует целевой аудитории и, по сути, маркетинговой стратегии.

Как упоминалось выше, маркетинговая стратегия не предназначена для быстрых результатов — требуется время, чтобы увидеть ощутимые результаты. Если вы пытаетесь обеспечить свое присутствие в социальной сети, вам необходимо поддерживать постоянный график публикаций, публиковать качественный контент и регулярно общаться со своей аудиторией. Проблемные ситуации, выделенные в статье, необходимо исследовать следующими методами: "дерево факторов" и экспертный метод.

Построение «дерева» проводится проблемными экспертами, которые были выбраны из числа руководящего состава компании ООО «Аква Мир»:

Эксперт № 1 – Главный бухгалтер;

Эксперт № 2 – Менеджер по заказам;

Эксперт № 3 – Менеджер по сбыту;

Эксперт № 4 – Юрист.

Чтобы получить более четкое представление о "дереве", рассмотрим группы факторов и их состав, чтобы помочь экспертам разобраться в этих

факторах. Отсутствие корпоративного восприятия, отсутствие маркетинговых исследований; неэффективная ценовая стратегия; неэффективная продуктовая стратегия и плохая рекламная кампания. С помощью экспертов мы будем ранжировать факторы первого уровня "факторного дерева", показанного на рисунке 3.1.

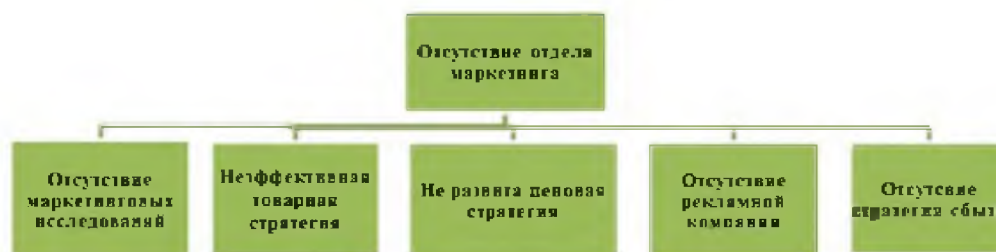


Рисунок 3.1 — Первый уровень дерева факторов проблемной ситуации «Отсутствие маркетинга на предприятии»

Получающееся в результате "факторное дерево" состоит из двух уровней: нулевого и первичного. Для определения факторов первого уровня необходимо провести опрос со специалистами. Специалисты должны ставить баллы от 1 до 10 для каждого из факторов, максимальное значение будет характеризовать наиболее важный для нас вариант.

Результаты представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Результаты экспертного опроса

Альтернативы	Эксперты				Общая сумма баллов
	1	2	3	4	
Неэффективная товарная стратегия	10	10	10	10	40

Неэффективные маркетинговые исследования	9	9	10	10	38
Не развитая ценовая стратегия	8	6	6	9	29
Слабая рекламная кампания	10	7	10	10	37
Отсутствие стратегии сбыта	10	8	7	7	32
Итого					176

Ниже в таблице 3.2 приведен результат удельного веса каждого фактора, которые в сумме должны быть равны единице.

Таблица 3.2 — Удельный вес каждой стратегии

Название показателя	Неэффективная товарная стратегия	Неэффективные маркетинговые исследования	Не развитая ценовая стратегия	Слабая рекламная кампания	Отсутствие стратегии сбыта	Итого
Вес	0,23	0,19	0,17	0,21	0,2	$\Sigma=1,0$

Анализируя проблему глубже, альтернативы ее решению, специалисты пришли к выводу, что наиболее серьезными и значимыми в коммуникационной деятельности ООО "Аква мир" являются следующие направления: неэффективная продуктовая стратегия и слабая рекламная кампания.

В связи с этим целесообразно разработать проект рекомендаций по совершенствованию стратегии маркетинговой деятельности с целью нейтрализации перечисленных недостатков.

На наш взгляд, основной задачей компании должно стать совершенствование продуктовой стратегии, а именно разработка и внедрение на рынок нового инновационного продукта. Как уже говорилось ранее, в ассортименте ООО "Аква мир" можно выделить три основных направления:

- минеральная и фторированная вода в упаковках объемом 19 литров;
- минеральная питьевая газированная и негазированная вода в упаковках 19 литров;
- сопутствующие товары компании.

При этом ООО "Аква мир" не продает один из популярных сегодня видов питьевой воды – кислородную. В каталогах есть единственная кислородная вода "Окси" в России, но, к сожалению, она продается несколькими компаниями в Краснодарском крае, а именно ООО "Окситех", и охватывает в основном Краснодар и Южный федеральный округ.

В связи с этим представляется целесообразным наладить выпуск и реализацию кислородсодержащей питьевой воды под новым брендом в Туапсинском районе, подписав долгосрочное соглашение о сотрудничестве с ООО "Окситех" в селе Березовый Краснодарского края. Предполагается, что кислородная вода будет производиться на оборудовании компании по канадской технологии. Технология производства насыщенной кислородом воды подразумевает не карбонизацию воды кислородом вместо угольной кислоты, а растворение кислорода в воде на ионном уровне. Только в этой воде кислород является элементом, который усваивается организмом и приносит пользу здоровью человека. Следует более подробно объяснить концепцию питьевой насыщенной кислородом воды под торговой маркой «Окситех». Наше тело на 70 процентов состоит из воды, которая участвует практически во всех процессах, происходящих в организме. Вода помогает поддерживать нормальную температуру тела, постоянно выводит продукты жизнедеятельности клеток, регулирует солевой баланс в организме и выводит тяжелые металлы. В связи с этим необходимо восстановить водный баланс в организме. Водопроводная вода, которую мы использовали, всегда была низкого качества. Хлорированная вода вредна для пищевода и желудка. Вызывает раздражение кожи, аллергию, способствует обострению астматических заболеваний. Поражаются дыхательная система и сердце. Алюминий накапливается в печени. Как и в случае с жизненно важными областями мозга, это приводит к серьезным нарушениям в центральной нервной системе. Избыток железа в организме выводится почками. Высокое содержание железа ухудшает вкус питьевой воды и придает ей мутно-коричневый цвет. Есть два способа уменьшить эти факторы: во-первых, это установка бытовой системы очистки, фильтрации, умягчения воды. Во-вторых, для питья и кипячения используется новый вид негазированной воды, поскольку элементный состав и качество напитка надежно контролируются при производстве в значительных количествах.

Для этой цели на заводе имеется соответствующее оборудование и квалифицированный персонал. Более того, используется уникальная технология, которая обогащает эссенцию необходимыми организму компонентами не путем растворения солей, а путем смешивания их в определенных пропорциях, предварительно очищенных и продезинфицированных. Из представленного описания ясно, что суть разработки продуктовой стратегии заключается во внедрении новых инновационных продуктов, а именно питьевого кислорода.

Внедрение нового продукта на рынок всегда должно должным образом продвигаться и просвещать население. В связи с этим в данном разделе работы мы разработаем программу по продвижению питьевой воды с кислородом под торговой маркой. Программа продвижения, на наш взгляд, должна включать в себя два основных направления: стимулирование сбыта и рекламную поддержку (рис.3.2).

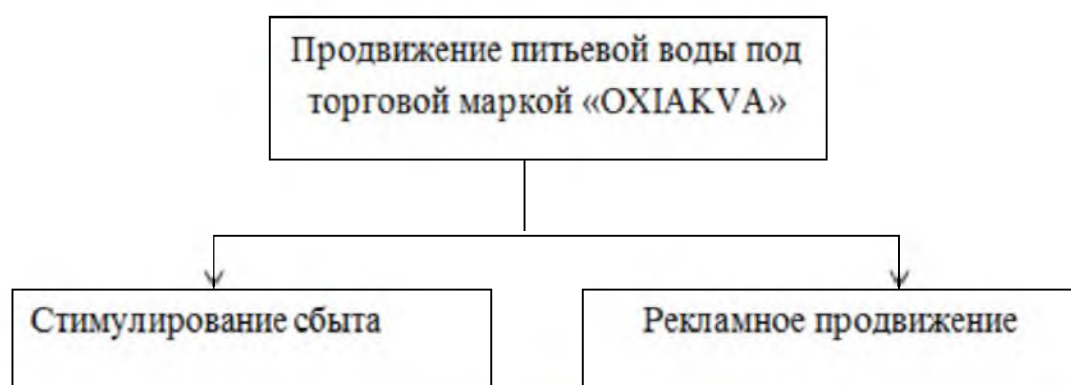


Рисунок 3.2 – Программа реализации в Туапсинском районе питьевой кислородной воды под торговой маркой «OXIBALANS»

Рассмотрим эти инструкции подробнее.

1) стимулирование продаж. Стимулирование сбыта продукции необходимо рассматривать в двух направлениях:

— для офисов крупных предприятий предлагают купить холодильник по цене ниже, чем у конкурентов, или арендовать его с последующим выкупом. В первую очередь необходимо охватить те компании, у которых нет

холодильника в офисе. А также старайтесь выманить потребителей у конкурентов, обменивая чужие бутылки на свои (срок действия 3-6 месяцев). Покупая не менее 9 бутылок в месяц в течение года, настольный холодильник становится собственностью потребителя, он использует его бесплатно круглый год, бесплатно установить кулер в зале ожидания вокзала РЖД (в качестве рекламы) при условии заключения договора на постоянную поставку воды. Причем в месяц вокзал будет получать 2 бутылки бесплатно.

2) рекламная поддержка. Для информирования целевой аудитории о запуске продаж нового продукта необходимо разработать рекламную кампанию по питьевой кислородной воде под торговой маркой "ОксиБаланс"

Для определения приоритетных каналов рекламной коммуникации мы провели опрос посредством размещения анкет в социальных сетях, в которых зарегистрирован автор, и интервью. Обработка данных осуществлялась с помощью программы. В результате проведенного маркетингового исследования были получены следующие результаты (рис.3.3).

Как видно из рисунка, наиболее популярными каналами связи, влияющими на респондентов, были Интернет, социальные сети и печатные СМИ. Участники отметили следующие рекламные мероприятия по продвижению питьевой воды:

Реклама на радио;

Размещение видеорекламы в расходах на развлечения;

Реклама в печатных СМИ;

Интернет-реклама (размещение интернет-баннеров);

Распространение листовок";

реклама в социальных сетях и реклама в метро.

Таким образом, у нас имеется достаточное количество возможных направлений рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «OXIBALANS»

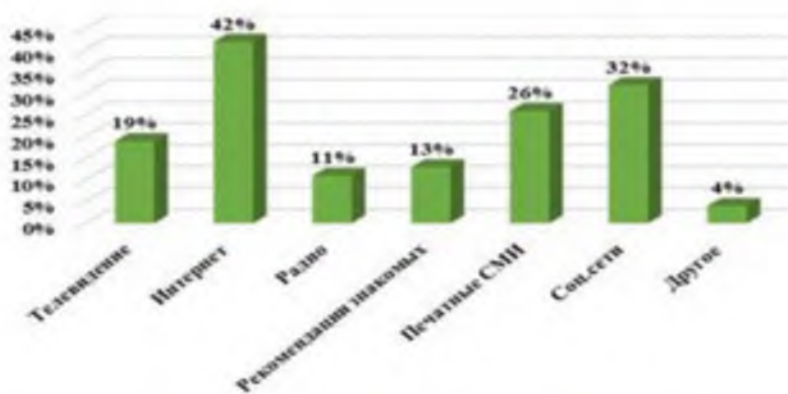


Рисунок 3.3 — Оценка результатов опроса респондентов

3) Реклама на радио. Самый простой и экономичный вариант. Выход объявления: 1 или 5 раз в день. При этом цена рекламы на радио зависит от времени суток, праздника или выходных. Популярное время или "прайм-тайм": 06:00-10:00, 15:00-19:00 и после 20: 00 в пятницу и субботу.

4) размещение видеообъявлений на развлекательных порталах. Проанализировав посещаемость видео сайтов, было установлено, что наиболее оптимальным решением будет размещение видеорекламы на сайте <url>.благодаря изображению, звуку, движению и цвету видеореклама обеспечивает высокую степень вовлеченности зрителя в происходящее на экране. Есть все основания применить геотаргетинг, видеоконтент, время просмотра (например, с 10 до 17 часов) и многое другое. Чтобы показывать видеообъявления, у вас должно быть рекламное видео.

Стратегия состоит в том, чтобы продвигать питьевую воду с кислородом. Тактика-создание видео и размещение видеообъявлений на странице Youtube.com. создайте активную ссылку для перехода на страницу ООО "Аква мир" и профили в социальных сетях. Начало проекта запланировано на июль 2024 года, и проект займет 1 месяц.

5) реклама в вагонах электропоездов. Электропоезда остаются самым массовым видом транспорта среди жителей и гостей Туапсе и Туапсинской области. Очень популярны рекламные носители в вестибюлях ж / д вокзала и

плакаты в вагонах. На наш взгляд, этот рекламный канал особенно актуален для продвижения питьевой воды с кислородом под торговой маркой «OXIBALANS».

Желательно рекомендовать следующие рекламные меры по продвижению питьевой воды с кислородом: этикетки в вагонах и тамбурных пространствах вагонов. Наклейки в вагонах электропоездов видны и разборчивы как тем, кто стоит в проходе, так и тем, кто сидит на противоположном сиденье. Правильный одноранговый рекламный модуль с четкой и легко запоминающейся информацией-залог успешной рекламной кампании. Формат и стоимость размещения этикеток различны, поэтому можно легко адаптировать размещение к своему бюджету (рисунок 3.3).

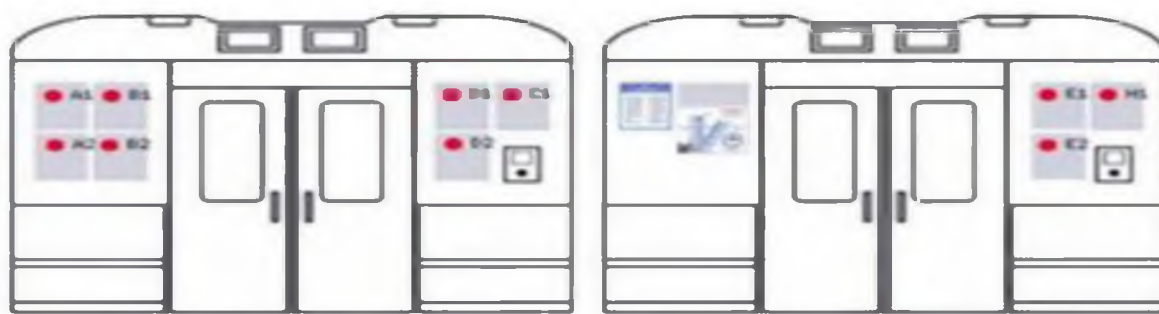


Рисунок 3.3 — Примеры размещения рекламных стикеров в вагонах электропоездов

Реклама в бесплатной сети, предоставляемая пассажирам - это уникальный способ обслуживания рекламного контента, который позволяет быть уверенным, что информация будет видна. Онлайн-рекламу нельзя отключить, провести пальцем или заблокировать. Он показан всем путешественникам, которые решили воспользоваться бесплатным интернетом.

Кроме того, реклама в сети Wi-Fi, в отличие от других видов рекламы на РЖД, легко таргетируется. Для рекламы питьевой кислородной воды под торговой маркой «OXIBALANS» выберем наиболее популярные форматы рекламы: Multi fullscreen и Pre-session fullscreen.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

После анализа маркетинговой деятельности ООО "Аква мир" были выявлены такие проблемные направления как: передача функций маркетинга в отдел, некомпетентный в этом направлении; спонтанные маркетинговые исследования и слабая рекламная кампания.

Проблемные ситуации, выделенные во второй части квалификационной работы, были исследованы с использованием таких методов, как дерево факторов и экспертный метод. Анализ показал, что к наиболее серьезным и важным проблемам относятся: неэффективная продуктовая стратегия и плохая рекламная кампания. Как стало известно из проведенных исследований, реализация эффективной продуктовой стратегии ООО "Аква мир" связана с двумя большими проблемами.

Во-первых, компания должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом этапов жизненного цикла, а во-вторых, заранее продумать внедрение новых товарных групп для расширения товарного сегмента. Таким образом, ООО "Аква Мир" должно иметь и постоянно совершенствовать маркетинговую стратегию, ориентированную на решение проблемных сторон, которая обеспечит стабильную структуру ассортимента продукции, стабильные продажи и стабильную прибыль. Инновационная продуктовая стратегия определяет программу разработки и внедрения новых продуктов. Однако термин "новый продукт" имеет самые разные интерпретации и используется как для характеристики улучшений, обновлений существующих продуктов, так и для характеристики совершенно новых потребительских товаров, впервые представленных потребителям.

Поскольку от этого зависит качество оценки рисков, связанных с применением, важно точно оценить важность и цель инноваций [13, с. 95]. И здесь стоит отметить, что инновация продукта относится к процессу поиска

новых идей о существующем продукте, а также к процессу разработки и вывода новых продуктов на рынок. Товарные инновации являются основой стабильной деятельности предприятия. Дополнительные возможности могут быть предоставлены организацией, ориентированной на потребительские предложения и потребности в товарах, или индивидуально стандартизированный набор инноваций может быть выведен на рынок в качестве дополнительных функций.

Эффективность использования товара основана на принципе постоянного исследования и оценки свойств представленных товаров с учетом потребностей целевого рынка и сравнения их с товарами конкурирующих компаний. Критерием оценки эффективности использования продукта является качество его эксплуатации, т.е. эффективность использования продукта и качество выполнения основной функции продукта в процессе производства.

Уровень качества проверяется в течение длительного периода времени, чтобы оценить эффективность использования продукта. Основная функция продукта может заключаться в том, что качество исполнения направлено на увеличение прибыли и расширение доли рынка путем постоянного улучшения такого прогноза, или поддержания качества на определенном уровне, или снижения качества продукта с течением времени. Для поддержания эффективности использования продукта выбор того или иного варианта зависит от внутренних и внешних факторов окружающей среды. Однако, в любом случае, во-первых, не стоит рассматривать негативные варианты проекта.

В предыдущей части квалификационной работы был разработан медиаплан, направленный на совершенствование маркетинговой стратегии ООО "Аква мир" за счет расширения линии бутилированной воды, то есть продажи питьевой кислородной воды под торговой маркой "МИО" в городе Туапсе и Туапсинском районе. Чтобы оценить экономический эффект предлагаемой стратегии, будем использовать приемы Л.Н. Лаптева.

Экономически жизнеспособная стратегия приводит к изменению дохода в ожидании ответа, позволяя покрыть, по крайней мере, затраты на внедрение. Основываясь на этом предположении, на этапе планирования можно определить ожидаемый темп изменения выручки на основе ожидаемых тактических вариантов, связав поступления и связанные с ними затраты в ожидании ответа. Сумма выручки на данном этапе должна компенсировать производственные затраты компании, не связанные с рекламой, себестоимость продаж и расходы на рекламу, не связанные с рекламой.

Этот теоретический этап, учитывающий текущие затраты на планируемую деятельность, представляет собой минимальную сумму дохода, которая должна быть достигнута на этапе стратегического планирования, исходя из уровня расходов, не связанных с рекламой, до реализации стратегии.

В рыночных условиях экономический результат, рассчитанный на предыдущих уровнях, может быть достигнут при различных затратах. Из-за стратегических изменений достижение высоких результатов может повлечь за собой чрезмерно высокие затраты. Измерение затрат на основе фактического объема деятельности является неотложной функцией функции управления коммерческим предприятием. Как показатель, оценивающий результаты в процессе совершенствования маркетинговой стратегии, показатель эффективности соответствует соотношению затрат на ее реализацию.

Для оценки экономического эффекта будут применены два показателя эффективности:

- основной показатель эффективности от разработанной стратегии;
- показатель сравнительной эффективности основных мероприятий.

Оценка экономической эффективности предприятия позволяет понять, насколько рационально были использованы имеющиеся ресурсы в процессе достижения намеченных целей или в процессе разработки определенных мероприятий, направленных на достижение наилучших результатов в

конкретной области производства. Такая оценка особенно актуальна в периоды расширения бизнеса, открытия новых направлений, так как помогает своевременно выявить причины ухудшения эффективности работы предприятия и принять меры по их устранению. Оценка эффективности включает в себя набор процедур анализа динамики различных показателей хозяйственной деятельности предприятия в сравнении с аналогичными показателями предыдущих периодов или плановыми значениями, утвержденными на отчетный период. По мере развития бизнеса происходит естественное изменение критериев оценки успеха и эффективности компании.

Теперь рассмотрим разработанный стратегический план. Для этого определим несколько допущений, которые значительно упростят расчеты, но не сильно исказят их истинность. Во-первых, структура медиаплана упрощена для удобства и простоты расчета, кроме того, учитываются только оплаченные товары (обмен информацией не учитывается).

В таблице 3.3 показаны основные моменты текущего проекта. Следует сразу отметить, что доход был рассчитан следующим образом: в отчетном периоде 2022 года доход ООО "Аква Мир" составил 36 691 000 рублей. После проведения рекламной кампании по употреблению кислородной воды под торговой маркой прогнозируется рост выручки на 25%, составив 45 863 750 рублей. Таким образом, рост доходов в абсолютном выражении составит 9 172 750 рублей. В будущем у нас есть 3 вида рекламы: интернет-реклама, радиореклама и реклама в электропоездах, мы делим рост выручки на 3 равные части. Мы выяснили, что каждый вид рекламы приносит 3 057 583 рубля дохода. Начнем расчеты со стоимости рекламы в Интернете, где реклама в электропоездах будет равна: 2 090 900 руб.

Кроме того, расходы складываются за каждый период. Выбрать приоритетную радиостанцию для рекламы питьевой воды с кислородом под торговой маркой «OXIBALANS», мы анализируем еженедельную аудиторию радиостанций в России (табл.3.3).

Таблица 3.3 — Недельный анализ аудитории радиостанций

Наименование радиостанции	Тысяч чел.	Аффинити индекс, %
Европа плюс	32,6	153
Русское радио	19,37	174
Дорожное радио	41,93	145
Авторадио	26,22	160
КазакFM	35,11	151
Наше Радио	22,04	168
Ретро	11,69	203

Исходя из показателя размера еженедельной аудитории радиостанций, представляется целесообразным для размещения рекламных аудиороликов воды выбрать следующие радиостанции: «Дорожное радио»; «Европа Плюс»; «КазакFM». Усредненная выручка (W_{ko}) без затрат на рекламную акцию составляет $36\,691\,000/12=3\,057\,583,33$ рублей в месяц или $764\,395,83$ рублей еженедельно.

Чтобы определить необходимое минимальное значение выручки (W_{kt}) за неделю при наличии затрат на рекламу необходимо суммировать недельную выручку без учета рекламного продвижения и недельные затраты на рекламу: $2\,232\,877,5+764\,395,83=2\,997\,273,33$ рублей.

Стоимость радиорекламы составляет 18 рублей за 1 секунду эфира времени, выход за день 3 раза. Стандартный аудиоролик, как правило, длится 30 секунд. Дневной рекламный бюджет на радио в таком случае составит:

$18 \text{ руб.} \cdot 30 \text{ секунд} \cdot 3 \text{ выхода в день} \cdot 3 \text{ радиостанции} = 4\,860$ рублей.

Аналогично рассчитываем минимальный доход за все периоды реализации товарной стратегии путем введения на рынок нового вида воды. Теперь рассчитываем фактическую (расчетную) выручку (MH) за первый период, сложив начальную выручку и предполагаемую ожидаемую выручку с учетом того, что доходы от рекламы (в рублях) выглядели так: $2\,997\,273,33+(458\,637,5) \cdot 5=5\,290\,460,83$ рублей.

Эффект от предложенной рекламной кампании очевиден. Согласно произведенным расчетам, можно сделать вывод, что инвестиции, потраченные

на рекламу, вскоре окупятся. Однако стоит отметить, что расчеты предсказуемы, точный эффект от рекламы можно оценить только после проведения рекламной кампании. По нашему мнению, эти меры должны способствовать совершенствованию маркетинговой политики и стратегии компании, увеличению спроса на продукцию и, как следствие, увеличению ее доли на рынке и прибыльности.

Аналогично рассчитывается фактическая выручка по всем периодам. Затем рассчитывается разница между W_{kf} и W_{kt} по каждому периоду и разница с накопительным итогом.

F^* рассчитывается как 9 172 750 рублей (суммарная разница между выручками) делить на 8 931 510 рублей (суммарные затраты на рекламу).

F'' в свою очередь рассчитывается как (21 161 843,2 рублей – 3 057 583,33 рублей) / 8 931 510 рублей.

Таким образом, F^* равен 1,03, а F'' равен 2,03. Это означает, что на каждый вложенный в рекламу рубль приходится 2,03 рублей дополнительного оборота.

Поскольку половина предлагаемых мер по улучшению маркетинговой стратегии компании связана с улучшением рекламной политики компании, было опрошено 10 экспертов, чтобы выяснить, насколько эффективным является проведение рекламной кампании в структуре маркетинговой стратегии «Aqua Mir». С этой целью экспертам был задан вопрос о том, на какой процент вырастет выручка от рекламной кампании (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Оценка роста прибыли после проведения рекламной кампании

Показатель	Эксперты				Среднее значение показателя
	1	2	3	4	
Рост прибыли, %	5	4	4	3	1,7

Расчет эффективности проведения рекламной кампании в структуре маркетинговой стратегии: $X_{\text{эф}} = (5\% + 4\% + 4\% + 3\%) / 10 = 1,7\%$ (рост прибыли).

Расчет эффективности проведения рекламной кампании в структуре маркетинговой стратегии: $X_{\text{пр}} = (5\% + 4\% + 4\% + 3\%) / 10 = 1,7\%$ (рост прибыли).

Рассчитаем коэффициент вариации K_v по формуле:

$$K_v = \delta / X_{\text{пр}} \quad (3.1)$$

где, $\delta = \sqrt{(X - X_{\text{пр}})^2 / 10}$

$\delta = \sqrt{[(5 - 1,7)^2 + (4 - 1,7)^2 + (4 - 1,7)^2 + (3 - 1,7)^2] / 10} = 1,02$ (среднеквадратичное отклонение)

$$K_v = 1,02 / 1,7 = 0,6$$

Коэффициент вариации меньше нормативного значения и составляет 0,6.

Таким образом, заключения экспертов согласованы и могут быть использованы при дальнейших расчетах. Чтобы определить экономическую эффективность рекламной кампании, мы используем следующую формулу:

$$\text{Эф} = \Pi - \text{З} \quad (3.2)$$

где, Π – прибыль, полученная от проведения рекламы;

З – затраты на рекламу.

Поскольку на прибыль могут оказывать влияние и другие факторы (например, рост цен, сезонность продаж и др.), то находить прибыль будем следующим образом. По оценкам экспертов, рост прибыли составит – 1,7%. Тогда получаем, что прибыль в месяц после разработанной маркетинговой стратегии будет равна: $\Pi = 36\,691\,000 * 1,7 / 100 = 623\,747$ (руб.)

В свою очередь расчет экономической эффективности равен:

$$\text{Эф} = 623\,747 - 572\,640 = 51\,107 \text{ (руб.)}$$

Подведем итоги расчетов экономической эффективности на основе разработанной маркетинговой стратегии рекламной кампании в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Расчет экономической эффективности от проведения рекламной кампании

<u>Наименование показателя</u>	<u>Формула для расчета</u>	<u>Значение</u>
Рост прибыли от проведения рекламной кампании, %		1,7
Затраты на рекламу (З), руб.		572 640
Прибыль (П), полученная от проведения рекламной кампании, руб.	$P = 36\,691\,000 * 1,7 / 100$	623 747
Экономический эффект от проведения рекламной кампании (Эф), руб.	$Эф = П - З$ $623\,747 - 572\,640$	51 107
<u>Рентабельность рекламной кампании (R), %</u>	$R = П/З*100$ $623\,747 / 572640 * 100$	108,9

Таким образом, при разработке стратегии финансирования выбираются каналы коммуникации и определяются эффективные доли в бюджете финансирования. На наш взгляд, приоритетной задачей компании должно быть совершенствование сырьевой стратегии, а именно разработка и вывод на рынок нового инновационного продукта.

По проведенным расчетам можно сделать вывод, что инвестиции, потраченные на рекламу, окупятся в ближайшем будущем. Однако стоит отметить, что расчеты предсказуемы, точный эффект предложений по совершенствованию сырьевой стратегии можно оценить только после выполнения всех разработанных проектных решений.

Заключение

В ходе исследования цель была достигнута, исследовательская деятельность была полностью решена. В рамках выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия компании должна основываться на научном подходе к потребностям рыночной среды, а ее результаты направлены на то, чтобы компания реализовала маркетинговую концепцию, позволяющую разрабатывать модели своей эффективной деятельности за счет улучшения внутренней среды и получения результатов конкурентоспособности, которые соответствует предпочтениям клиентов на регулярной основе [4, с.106].

На данном этапе компании необходимо производить гораздо больше, чем просто продукты, удовлетворяющие потребностям покупателя, устанавливая цену и обеспечивая доступ целевых покупателей. Продукт, его цена и способ ротации предоставляют клиентам важную рыночную информацию. Эти три элемента вместе с маркетинговой коммуникацией составляют сложность маркетинга. Четвертый элемент - маркетинговая коммуникация - используется для выявления важных особенностей трех других элементов комплекса маркетинга с целью повышения интереса потребителей к приобретению товаров.

Это важный элемент маркетинговой стратегии рекламного агентства. В статье проанализирована роль рекламы в структуре маркетинговой стратегии и выделены основные виды и формы рекламной коммуникации.

Цифровой маркетинг стремительно развивается. Он предстает перед глазами только широкой аудитории, основываясь на данных, полученных из исследовательских вопросов и социальных сетей. К другим видам рекламы в сети относятся - нативная реклама, баннеры на интернет-площадках, объявления в Google и Яндекс, всплывающие окна, ссылки, тизеры, интернет-

сообщества, реклама на YouTube, в Instagram у блогеров, контекстная реклама, рассылка по электронной почте.

Таким образом, было установлено, что реклама считается одним из важнейших компонентов теории маркетинговой стратегии, поскольку эффективное использование рекламной кампании позволяет компании выполнять стратегические действия, связанные с ее миссией на рынке и напрямую зависящие от объема продаж товаров, который затем регулирует объем продаж. норма прибыли на рынке бизнеса.

В качестве объекта исследования выпускной квалификационной работы было выбрано ООО «Аква Мир» - торговое предприятие по реализации высококачественной питьевой и минеральной воды в Туапсе и Туапсинском районе.

После анализа маркетинговой стратегии исследуемого предприятия были выявлены проблемные области, снижающие уровень конкурентоспособности коммерческого предприятия. Эти недостатки:

- активность продаж охватывает большинство покупателей и только постоянных покупателей;

- новые пользователи и заказчики не имеют доступа к информации об услугах ООО "Аква Мир" из СМИ или других источников;

- нет четкой причины для рекламной активности;

- отсутствие современных средств продвижения товаров и услуг, например, без веб-сайта компании;

- отсутствие конкретной физической идентификации;

- нерегулярность и особое неравенство финансирования конкретных проектов.

Проблемные вопросы были проанализированы с использованием таких методов, как: "дерево факторов" и метод экспертного анализа. Исследования показали, что наиболее важными проблемами были: неэффективная стратегия достижения результатов и слабая рекламная кампания. В связи с этим были

разработаны шаги по развитию системы продвижения продукции компании "Аква Мир", которая направлена на решение известных проблемных зон в деятельности торгового предприятия. Мы считаем, что главной задачей должна стать разработка стратегии выхода, то есть разработка и запуск нового продукта - питьевой кислородной воды под торговой маркой «OXIBALANS».

Смело можно подтвердить, что вывод на рынок новых продуктов всегда требует продвижения и надлежащего информирования общественности. В связи с этим была разработана программа маркетинговой стратегии, в которой основная роль отводится рекламной кампании.

Для определения приоритетных каналов рекламной коммуникации был проведен экспертный анализ, по результатам которого были выявлены следующие рекламные мероприятия по продвижению питьевой кислородной воды: радиореклама, реклама в электропоездах, видеореклама на развлекательных каналах.

Экономический эффект оценивался по методике А. Н. Лаптева, согласно которой было установлено, что на каждый рубль, вложенный в рекламу, приходится 2,03 рубля дополнительной конверсии.

Эффект от предлагаемой рекламной кампании очевиден. После расчетов можно отметить, что инвестиции, потраченные на рекламу, вскоре окупятся. Однако стоит отметить, что цифры предсказуемы, реальный эффект можно оценить только после полного цикла предложений.

Список литературы

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2021. - 384 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для ВУЗов – М.: Экономика, 2019. – 703 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 320 с.
4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: Изд-во «Эксмо», 2022. - 400 с.
5. Виханский, О.С. Стратегическое управление. - М.: Экономистъ, 2019. – 248 с.
6. Герчикова, И.Н. Маркетинг. - М.: Издательская школа международного бизнеса МГИМО, 2021. - 158 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Финпресс», 2020. - 496 с.
8. Дуровин, А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. - Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2019. - 464 с.
9. Инновационный маркетинг : учеб. для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с
10. Калюжнова, Н. Я. Современные модели стратегии маркетинга : учеб. пособие для вузов . – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
11. Климин, А. И. Стратегия маркетинговых технологий: учеб. - М.: Изд-во «Вершина», 2020. - 272 с.
12. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов - М: ИНИТИ-ДАНА, 2020. - 304 с.
13. Котлер,Ф., Г.Армстронг. Основы маркетинга. - 9-е изд. Доп. И перераб. - М.: Дом «Вильямс», 2019. - 1200 с.

14. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга торговой деятельности. -СПб.: ИД «МиМ», 2021. - 224 с.
15. Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2019. - 471 с.
16. Лаптев Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учеб. пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 278 с.
17. Маркетинг: учеб. / под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2018. - 560 с.
18. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 416 с.
19. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учеб. — 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
20. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. - М.: Омега-Л, 2019. - 656 с.
21. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 212 с.
22. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
23. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 316 с.
24. Стратегический маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Н. А. Пашкус. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
25. Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. – М.: ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
26. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 416 с.
27. Уткин, Э.А. Маркетинг: учеб. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» изд-во ЭКМО, 2022. - 320 с.
28. Управление маркетингом / под ред. Васильева, Г.В. – М.:

Экономика, 2022. – 230 с.

29. Фатхутдинов, Р.А., Романова, Е.Н. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2020. – 306 с.

30. Экономика: учеб. / под ред. Прокопенко, В.В., Пулановой, М.Н. – М.:Спектр, 2019. – 607 с.