

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Разработка маркетинговой стратегии (на примере ИП Королев А.Ю.)

Студентки 5 курса экономического факультета
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Исаниной Ольги Сергеевны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

К.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

подпись, дата

Аракчеева С.В.
ициалы, фамилия

Зав. кафедрой

К.э.н., доцент

Дорофеева Л.И.

Саратов 2017

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Реализация предпринимательской деятельности хозяйственной единицы экономической системы в настоящих условиях риска и неопределенности требует принципиально новых подходов к управлению организацией, позволяющих гибко адаптироваться к быстро меняющейся внешней среде. Эту сложную ситуацию можно разрешить посредством комплекса мероприятий, слагающих маркетинговую стратегию хозяйствующего субъекта. В связи с этим тема исследования отличается актуальностью и практической значимостью.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка маркетинговой стратегии организации на примере ИП Королев А.Ю.

Для достижения цели исследования был поставлен и решен ряд задач:

- 1) более детально изучить положения маркетинговой стратегии, виды и принципы ее построения на основе аналитического обзора литературы;
- 2) уточнить факторы выбора маркетинговой стратегии с учетом разработки механизма ее реализации в рамках организации сферы общественного питания;
- 3) проанализировать методы формирования маркетинговой стратегии развития хозяйствующего субъекта;
- 4) представить общую характеристику ИП Королев А.Ю., в том числе получить представление о приоритетных направлениях деятельности организации, ее организационной структуре; выполнить анализ финансово-хозяйственной деятельности организации;
- 5) изучить особенности разработки маркетинговой стратегии в ИП Королев А.Ю. с дальнейшей оценкой конкурентоспособности организации в сфере общественного питания;
- 6) оценить эффективности элементов комплекса маркетинга организации;
- 7) исследовать потребителей ИП Королев А.Ю. и выявить их предпочтения;

- 8) определить направления совершенствования стратегии организации (ИП Королев А.Ю.);
- 9) оценить последствия выбранной стратегии, направленных на повышение финансовых показателей хозяйственной деятельности ИП Королев А.Ю.

Объект исследования – ИП Королев А.Ю. (организация, оказывающая услуги общественного питания), расположен по адресу: 413860, Саратовская область, г.Балаково, ул. Трнавская, д.3/3.

Предмет исследования – процесс разработки маркетинговой стратегии на примере организации в сфере общественного питания.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение, 21 приложение, список литературы, состоящий из 25 источников. Выпускная квалификационная работа представлена на 70 страницах, содержит 27 таблицу, 11 рисунков.

Во введении оценена степень изученности проблемы разработки маркетинговой стратегии в организации, поставлена цель, задачи, объект, предмет и методы исследования.

В первой главе «Концептуальные основы разработки маркетинговой стратегии организации» раскрыты следующие вопросы: понятие, виды и принципы формирования, механизм разработки и методы формирования маркетинговой стратегии организации.

Во второй главе «Анализ маркетинговых возможностей ИП Королев А.Ю.» рассмотрены особенности разработки маркетинговой стратегии в ИП Королев А.Ю. на базе анализа финансово-хозяйственной деятельности организации.

В третьей главе «Формирование маркетинговой стратегии ИП Королев А.Ю.» проведены исследования потребителей продукта ИП Королев А.Ю. и предложены практические рекомендации совершенствования существующей маркетинговой стратегии организации.

В заключении обобщены основные результаты исследований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Объект исследования – ИП Королев А.Ю. (организация в сфере общественного питания). Организация расположена по адресу: 413860, Саратовская область, г.Балаково, ул. Трнавская, д.3/3.

Настоящая организация в сфере общественного питания – пиццерия, открытая на условиях франчайзи (франшиза «Додо Пиццы») в г.Балаково Саратовской области. «Додо Пицца» — международная сеть пиццерий, в рамках которой используются информационные технологии с целью улучшать процессы и делать стабильный качественный продукт.

Организационная структура ИП Королев А.Ю. – линейная. Общее число работников ИП Королев А.Ю. – 19 человек, включая управляющего сети. Механизм оплаты труда работников включает в себя: оклад + премиальные за выполнение и перевыполнение плана. График работы менеджера смены, пиццмейкера, курьера, кассира: сменный режим работы 2дня/2 дня.

Основной принцип работы «Додо Пицца», отличающий фрашизу от конкурентов (правило доставки) — пицца за 60 минут или бесплатно.

Непосредственно ИП Королев А.Ю. реализует следующие виды услуг:

Ресторан (Пн - Вс: 09:00—23:59).

Доставка и самовывоз (Пн - Вс: 09:30—23:59).

Кроме того, в режиме реального времени осуществляется прямая трансляция приготовления заказа, за это отвечает «Додо ИС» — информационная система, контролирующая какая пицца сейчас на столе и когда будет готов зазад. Гостям интересно, когда будет готова именно их пицца, сколько времени на неё уходит, успеет ли курьер за 60 минут.

Свежевыпеченная пицца разных видов – ключевое звено ассортимента. Чем шире выбор пиццы, тем лучше. Анализ потребительского спроса показывает, что наиболее оптимальный вариант – 10-20 видов пиццы (18 наименований в ИП Королев А.Ю.).

Помещение организации – торговый павильон в районе универмага «Русь», общая площадь которого составляет 277,1 м².

Основное оборудование ИП Королев А.Ю. полностью соответствует требованиям франшизы.

Маркетинговая стратегия ИП Королев А.Ю. – зеркальное отображение маркетинговой стратегии сети пиццерий «Додо Пицца», выйти на рынок, привлечь клиентов и не потерять их. Формированию маркетинговой стратегии организации предшествовало:

- 1) изучение рынка фастфуда в г.Балаково Саратовской области;
- 2) изучение ценообразования конкурентов ИП Королев А.Ю.

ИП Королев А.Ю. в границах франшизы выгодно отличается от своих прямых конкурентов наличием в основе бизнес философии принципа открытости и конкуренции. Настоящий принцип открытости и конкуренции позволяет выделить конкурентные преимущества ИП Королев А.Ю.:

- 1) наличие системы, которая позволяет стабильно делать вкусную пиццу за 12 минут на свежем тесте, при контроле качества на всех этапах создания продукта;
- 2) наличие сбалансированных и технологичных рецептов, которым легко следовать;
- 3) наличие открытой кухни, чтобы гости могли видеть процесс создания пиццы;
- 4) стимулирование спроса каждые два месяца с помощью сезонных предложений (новые пиццы, рекламные материалы и их продвижение в социальных сетях и на сайте);
- 5) использование облачной системы управления пиццерией «Додо ИС», с помощью которой администратор и руководитель могут управлять пиццерией с компьютера, планшета и мобильного телефона;
- 6) наличие яркой, креативной, неожиданной, даже агрессивной рекламы и маркетинга.

Маркетинг ИП Королев А.Ю. в рамках франшизы «Додо Пицца» опирается на утверждениях:

- наличие бренда, имеющего ценность сам по себе;

- наличие стратегии, направленной за захват рынка и увеличение продаж;
- наличие эффективной и качественной по исполнению рекламы.

Выполненный анализ конкурентных преимуществ ИП Королев А.Ю. (с помощью модели пяти конкурентных сил Майкла Портера) показал высокий уровень угрозы входа новых игроков и потери клиентов для организации.

Используя метод экспертной оценки, проанализирована эффективность элементов комплекса маркетинга ИП Королев А.Ю. (Product, Price, Place, Promotion). Значение ранга важности показателей эффективности позволило наметить пути оптимизации деятельности организации в сфере общественного питания по направлениям (Place и Promotion), что повысит эффективность маркетинговой политики организации.

В организации (ИП Королев А.Ю.) совершенствуется маркетинговая стратегия – Keep Walking согласно жизненному циклу производимого и реализуемого товара. ИП Королев А.Ю. находится на стадии захвата рынка, соответственно актуально рассматривать маркетинговые коммуникации в рамках привлечения новых клиентов с последующим увеличением величины среднего чека.

Маркетинговая стратегия объекта исследования (Keep Walking – продолжай движение) в классическом понимании базовых стратегий М.Портера – борьба за потребителя. Выполненный анализ движущих сил М.Портера (конкуренция среди существующих фирм, товары-заменители, угроза появления на рынке новых компаний, поставщики и покупатели) непосредственно в рамках показателей хозяйственной деятельности ИП Королев А.Ю. позволяет распределить данные движущие силы по степени доминирования. Значимая сила отраслевой конкуренции для ИП Королев А.Ю. – рыночная власть потребителей/покупателей пиццы (55% влияния). Следующая по значимости сила отраслевой конкуренции – конкуренция среди существующих пиццерий (25% влияния). Оставшиеся три силы влияют на конкуренцию в отрасли общественного питания г. Балаково Саратовской области незначительно (около 10%). Соответственно основная стратегия

маркетинга ИП Королев А.Ю. – борьба за потребителя и из пяти основных конкурентных преимуществ, предложенных М. Портером, к объекту исследования можно отнести стратегию дифференциации.

Совершенствованная стратегия ИП Королев А.Ю. стремится усилить дифференциацию продукта (пиццы), пытаясь выделиться среди других организаций в сфере общественного питания. Тем не менее, стратегия дифференциации потребует определенного увеличения издержек, то есть реализация инвестиций в исследования и разработки. Областями дифференциации могут выступать продукт, дистрибуция, продажи, маркетинг, сервисные услуги, имидж.

Были выделены составляющие стратегии Keep Walking или комплекс продвижения (табл.1).

Таблица 1

Составляющие маркетинговой стратегии Keep Walking ИП Королев А.Ю.

№ п/п	Комплекс продвижения маркетинговой стратегии Keep Walking
1	Постоянная рекламная активность
2	Соответствие желаний и возможностей их реализации
3	Постоянный рост клиентской базы
4	Воплощение – основа качества продукта
5	Принцип «белого полотенца»

Предлагается перечень следующих маркетинг и PR мероприятий по привлечению новых клиентов ИП Королев А.Ю. в рамках стратегии «борьба за потребителя»:

- 1) Дополнительные листовки – главный канал привлечения новых клиентов.
- 2) Звонки всем новым клиентам для трансформации их в постоянные.
- 3) Delivery Club – инвестиции в новых клиентов.
- 4) SMS-рассылка – возврат потерянных клиентов.
- 5) Ночная доставка – инвестиции в расширение рынка.
- 6) Активная работа с социальными сетями.
- 7) Контекстная реклама.

8) Мероприятия по пропаганде объекта исследования – создание положительного имиджа предприятия.

В небольших городах (г.Балаково, Саратовская область) появление качественной глянцевой листовки в ящике — явление относительно не частое.

Являясь главным каналом привлечения новых клиентов, к листовкам предъявляются требования:

- 1) соответствующего оформления – контент, предложение:
 - 1.1) привлечение внимания потребителей;
 - 1.2) возбуждение аппетита у потребителей;
 - 1.3) акцент на выгоде потребителей;
 - 1.4) акцент на преимуществах – 60 минут или бесплатно; минимальный заказ; режим работы; бесплатная доставка; зона доставки; лучшие цены;
 - 1.5) учет отличительных особенностей географического расположения объекта исследования.
- 2) качества распространения – рекомендуется 1-2 тиража с последующим их распространением среди жителей микрорайона 5А и 8, ближайших организаций (универмаг «Русь», детская школа искусств № 2, гостиница «Балаково», кинотеатр «Мир»). Электронный вид листовок выставляют в группах крупных социальных сетей. Листовки планируется прикладывать к заказам в ресторане; на коробки с пиццей, уехавшей на доставку. Такие бокстопперы помогают стимулировать клиента на повторный заказ.

Кроме предлагаемых мероприятий по привлечению новых клиентов рекомендуется продолжать промо-акции, направленные на семейный формат пиццерии, устраивать тематические дни, устраивать мастер классы для детей. Также есть смысл обратить внимание на привлечение корпоративных заказов, мотивирование персонала корпоративного заказчика

Таким образом, в фокусе локальная маркетинговая стратегия – совокупность маркетинг и PR мероприятий франчайзи (в нашем исследовании ИП Королев А.Ю.)». Так как бренд (федеральный маркетинг) и продукт

(продуктовый маркетинг) являются объектами анализа управляющей компании, которая формирует миссию и принципы развития франшизы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования в выпускной квалификационной работе позволили сделать ряд выводов и предложений.

Изучив результаты исследований зарубежных и отечественных ученых, представили обобщенное определение маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия определяет основные направления, в рамках которых будут использоваться ограниченные ресурсы, для получения максимальной прибыли от продажи товара/работы/услуги в долгосрочной перспективе.

Непосредственно в работе рассмотрены базовые стратегии по модели Портера, матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), виды маркетинговых стратегий в зависимости от жизненного цикла рынка Уолкера.

Основополагающим принципом построения маркетинговой стратегии является движение от покупателя к компании.

Выполнен анализ маркетинговых возможностей ИП Королев А.Ю., получено представление о приоритетных направлениях деятельности организации, ее организационной структуре; проанализирована финансово-хозяйственную деятельность ИП Королев А.Ю. в условиях принципов функционирования организации как франшизы. Выручка от реализации по данным (2016-2017 гг.) составила 25602089 руб. На ресторан приходилось 59,89 % выручки, на доставку соответственно 40,11 %. В структуре затрат занимает лидирующее место себестоимость продукции: от 35,90 % до 42,33 %. Расходы на рекламу составляют до 5 % (4,25 % - 0,49 %). Рентабельность по EBITDA ИП Королев А.Ю. – 10,3 % в среднем по данным 2016 года.

Маркетинговая стратегия ИП Королев А.Ю. – выйти на рынок, привлечь клиентов и не потерять их. Выполненный анализ конкурентных преимуществ ИП Королев А.Ю. (с помощью модели пяти конкурентных сил Майкла

Портера) показал высокий уровень угрозы входа новых игроков и потери клиентов для организации.

Обозначены пути оптимизации деятельности организации по направлениям (Place и Promotion), которые позволяют повысить эффективность маркетинговой политики ИП. Королев А.Ю.

Исследованы потребители ИП Королев А.Ю., которое ориентировано на большую группу потребителей, объединенных сходными потребностями - быстрое питание вне стационарного общепита. Основные посетители пиццерии – молодые семьи с детьми и молодежь (семейный формат пиццерии).

В организации (ИП Королев А.Ю.) совершенствуется маркетинговая стратегия – **Keep Walking** согласно жизненному циклу производимого и реализуемого товара. ИП Королев А.Ю. находится на стадии захвата рынка, соответственно актуально рассматривать маркетинговые коммуникации в рамках привлечения новых клиентов с последующим увеличением величины среднего чека. В классическом понимании базовых стратегий М.Портера основная стратегия маркетинга ИП Королев А.Ю. – борьба за потребителя и исходя из пяти основных конкурентных преимуществ, предложенных М. Портером – стратегия дифференциации. Предлагается ряд маркетинг и PR мероприятий по привлечению новых клиентов ИП Королев А.Ю.

Предлагаемые маркетинг и PR мероприятия позволят получить организации совокупный экономический эффект в размере 899465 руб./год, или 6 % реализации дополнительных заказов.