

УДК 339.138
JEL classification: J58; J88

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/52/30>

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЛАДИНФО»

©Смирнов В. Н., ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук, Владимирский
государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Россия, vick33ru@mail.ru

©Липатов М. С., Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Россия, lipatoff1982@yanex.ru

COMPANY'S MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF VLADINFO LLC

©Smirnov V., ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University,
Vladimir, Russia, vick33ru@mail.ru

©Lipatov M., Vladimir State University, Vladimir, Russia, lipatoff1982@yanex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия. На основе анализа маркетинговой деятельности предприятия разработаны и предложены мероприятия, ориентированные на повышение эффективности его функционирования.

Abstract. The article deals with the theoretical and practical aspects of assessing the competitiveness of the enterprise of the national economy. Based on the analysis of the competitive position developed and proposed measures aimed at improving the efficiency of the organization.

Ключевые слова: стратегическое развитие, анализ, эффективность организации, разработка стратегии, конкурентное положение, экономическая эффективность.

Keywords: competitiveness, evaluation methods, organizational effectiveness, analysis, competitive position

В различных публикациях можно увидеть многочисленное разнообразие трактовок этого понятия. Так, некоторые авторы под стратегией понимают комплекс правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [1].

Стратегическое развитие следует понимать как выбранную модель долгосрочных действий организации, которая должна быть реализована для достижения ее целей. Выбор стратегии и ее реализация является основной частью стратегического развития предприятия [2].

Маркетинговые стратегии являются определенной совокупностью стратегических приоритетов фирмы, с помощью которых достигаются ее основные цели рыночной деятельности. Так что при выборе стратегии, нужно изучить и проанализировать все имеющиеся факторы, так как впоследствии может возникнуть возможность ограничения деятельности руководства [3].

При внедрении стратегий необходимо исполнить целый ряд трудных задач. Внедрение определенной стратегии всегда идет параллельно с серьезными изменениями в организации,



успех ее внедрения зависит от множества причин. При внедрении стратегии необходимо использовать все возможности и потенциал организации.

Воплощение в жизнь выбранной стратегии включает в себя организацию обучающих мероприятий, тренингов и т.д., налаживанию личных контактов среди персонала, материального обеспечения реализации стратегии, разработки руководящих принципов стратегического внедрения и анализа текущих результатов реализации стратегии. Завершающий этап стратегии состоит из анализа полученных результатов, установления факторов, которые привели к отклонению и поиска дальнейшего пути развития стратегических процессов [4].

В конечном счете, указанный процесс обязан привести к тому, что поставленные задачи будут достигнуты.

Объектом разработки маркетинговой стратегии выступило Общество с ограниченной ответственностью «Владинфо» (далее ООО «Владинфо»), находящееся в городе Владимире. Основными направлениями деятельности общества являются предоставление услуг связи: доступ к сети Интернет (предоставление статического IP), услуги телефонной связи (местная, внутризонавая, междугородная, международная), предоставление услуг технической поддержки, услуги присоединения: согласование и выдача технических условий в части предоставления услуг связи, подготовка и согласование проектной документации, организация и проведение работ по строительству линий связи (медные линии, волоконно-оптические), строительство структурированной кабельной сети на объекте, проектирование и организация узлов связи с установкой телекоммуникационного и технологического оборудования, аренда производственных мощностей: услуги по предоставлению места для размещения оборудования в шкафах и телекоммуникационных стойках. Сдача в аренду телекоммуникационного оборудования, услуги обслуживания: обслуживание телекоммуникационного оборудования, узлов связи, обслуживание и техническая поддержка каналов связи/линий связи, Поставка оборудования: от консультации до отгрузки телекоммуникационного и технологического оборудования.

В г. Владимире доступ в Интернет предоставляют одиннадцать предприятий. Целевая аудитория клиентов ООО «Владинфо» составляет в большинстве своем жителей многоквартирных домов новых микрорайонов и старого жилого фонда, юридические и индивидуальные предприниматели.

Основными конкурентами ООО «Владинфо» выступают такие крупные компании как «Ростелеком», «Кетис», «Район» и операторы сотовой связи. Каждая компания старается предложить свои условия для наиболее выгодного и качественного подключения, с тарифными планами, нацеленными на разные категории клиентов.

Проведенная оценка конкурентной среды ООО «Владинфо» в разрезе модели анализа Майкла Портера [5] показала, что на рынке услуг по предоставлению высокоскоростного интернета и цифрового телевидения на территории г. Владимира, присутствует достаточное количество игроков, которые своими предложенными тарифами и ассортиментом иных услуг способных создать серьезную конкуренцию ООО «Владинфо». Также значительно растет привлекательность услуг мобильного интернета операторов сотовой связи.

Рынок интернет-связи очень насыщенный. Уровень внутриотраслевой конкуренции можно оценить как средний. На рынке города Владимира сегодня соперничает порядка одиннадцати провайдеров, один из них имеет федеральный уровень — ПАО «Ростелеком». Темп роста рынка достаточно высок, что обусловлено высоким спросом на услугу. Игроки предлагают достаточно дифференцированный товар, с дополнительными преимуществами, такими например, как бесплатная аренда роутера, дополнительный пакет телефонной связи и

иных дополнительных услуг. Если рассматривать возможность повышения цен на оказываемую услугу — она есть, но только при условии значительных вложений в более прогрессивное оборудование и вывода услуги на новый уровень, что значительно осложняется позицией федерального конкурента.

Клиенты не готовы делать резких шагов и изменений при достаточном уровне качества и уровне сервисного обслуживания со стороны провайдера.

ООО «Владинфо» не предлагает какой либо уникальной услуги, конкуренты предлагают полные аналоги, но наблюдается некий территориальный признак оказания услуг. Также следует отметить неудовлетворенность клиента по причине отсутствия «плюшек» в виде бесплатной аренды роутера (как предлагает ПАО «Ростелеком»), монтажных работ по нулевой цене и т.д. Учитывая хорошее качество беспроводного интернета компании, покупатель не будет потерян в следствии незначительного повышения цены услуг, но с предоставлением набора дополнительных опций.

Подводя итог проведенного анализа конкурентной среды компании — составим Таблицу 1 [6].

Таблица 1

ВЫВОДЫ И СТРАТЕГИЯ ООО «ВЛАДИНФО»

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	1. Разработать концепцию укрепления уникальности товара, при этом стараться осуществлять основную часть деятельности на целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	2. Необходимо сосредоточиться на высококвалифицированном, детальном изучении предоставляемой услуги, уникальности технологий и технических характеристик оборудования, применяемых компанией, доведения этой информации как одного из преимуществ компании до клиентов.
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Средний риск входа новых игроков. Новые компании появляются, но в основном локально, из-за барьеров входа и уровня первоначальных инвестиций.	3. В целях удержания уровня конкурентоспособности на должном уровне компания должна регулярно следить за деятельностью организаций оказывающих аналогичные услуги, а также мониторить рынок на предмет вхождения в него новых игроков. Проведение указанных мероприятий должно помочь снизить нагрузку ценовой конкуренции на продажи компании.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Портфель клиентов не обладает высокими рисками. Существование менее качественных, но экономических предложений отталкивает клиента. Клиента полностью устраивает качество связи ООО «Владинфо».	4. Необходимо вызвать у клиента интерес на долгосрочное сотрудничество, выстроить с ним доверительные отношения. 5. Рекомендуются диверсифицировать портфель клиентов. Как один из вариантов включить в комплект услуг, предоставляемых B2B секторам слаботорговое оборудование, включая видеонаблюдение.
Угроза нестабильности	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	6. Необходимо ввести бонусные программы для целевого сегмента

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
поставщиков			использующего тарифы и услуги с повышенным потреблением трафика, и наоборот для пользователей и клиентов, для которых низкая цена играет значительную роль – продумать эконом варианты.

Основные стратегические выводы можно сделать следующие:

1. Разработать концепцию укрепления уникальности товара, при этом стараться осуществлять основную часть деятельности на целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики.

2. Необходимо сосредоточиться на высококвалифицированном, детальном изучении предоставляемой услуги, уникальности технологий и технических характеристик оборудования, применяемых компанией, доведения этой информации как одного из преимуществ компании до клиентов.

3. В целях удержания уровня конкурентоспособности на должном уровне компания должна регулярно следить за деятельностью организаций оказывающих аналогичные услуги, а также мониторить рынок на предмет вхождения в него новых игроков. Проведение указанных мероприятий должно помочь снизить нагрузку ценовой конкуренции на продажи компании [7].

4. Необходимо вызвать у клиента интерес к долгосрочному сотрудничеству, выстроить с ним доверительные отношения.

5. Рекомендуются диверсифицировать портфель клиентов. Как один из вариантов включить в комплект услуг, предоставляемых B2B секторам слаботочное оборудование, включая видеонаблюдение.

6. Необходимо ввести бонусные программы для целевого сегмента, использующего тарифы и услуги с повышенным потреблением трафика, и, наоборот, для пользователей и клиентов, для которых низкая цена играет значительную роль — продумать эконом варианты.

SWOT-анализ является важнейшей составной частью ситуационного анализа, призванного оценить стратегическую ситуацию для конкретного предприятия во внешнем окружении [8]. Проведем SWOT-анализ ООО «Владинфо» для оценки текущей ситуации и подготовке проекта мероприятий (Таблица 2).

ООО «Владинфо» требуется принять срочные меры по усилению слабых сторон.

Так компания работает в основном на территории города Владимира, ей следует активнее привлекать клиентов на территории городов Владимирской области, искать альтернативные варианты по организации точек доступа интернета в труднодоступных территориях области. Несомненными преимуществами компании является: высококвалифицированный персонал, высокий профессионализм, высокий уровень сервиса. Компания имеет огромный опыт работы, зарекомендовала себя на рынке, что подтверждает наличие большого количество дипломов, благодарственных писем.

Компании необходимо развивать тендерное направление деятельности, так как это одно из приоритетных направлений в современной реальности.

Таблица 2

АНАЛИЗ SWOT ООО «ВЛАДИНФО»

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Высокое качество продукта	1	Узкий ассортимент
2	Высокая квалификация работников	2	Узкая специализация
3	Налаженные отношения с поставщиками	3	Слабо развита инновационная деятельность
4	Большой опыт работы в отрасли	4	Отсутствие в штате маркетолога
5	Наличие постоянных клиентов	5	Работа преимущественно в городе
6	Отсутствие текучести кадров	6	Отсутствие тендеров
1	Расширение ассортимента оказываемых услуг	1	Недостаточная квалификация сотрудников для новых услуг
2	Освоение новых рынков и секторов рынка	2	Рост себестоимости услуг
3	Знакомство с новыми технологиями и инновациями,	3	Изменение цен на продукцию, комплектующие, оборудование
4	Штатный маркетолог/маркетолог на аутсорсинге	4	Негативное восприятие коллективом всего нового
5	Расширение географии деятельности	5	Необходимы дополнительные инвестиционные вложения
6	Регистрация на ЭП и участие в тендерах	6	Нехватка существующего штата технических специалистов

Предотвращенная угроза, устранение слабых сторон может открыть перед организацией дополнительные возможности и расширение бизнеса. ООО «Владинфо» необходима тщательная работа по улучшению маркетинговой деятельности.

Оценка текущего состояния маркетинговой деятельности ООО «Владинфо» о нечеткой структуре и отсутствии функционала по подразделениям предприятия, рынок не исследуется должным образом, спрос не стимулируется, практически отсутствуют рекламные кампании по продвижению продукта.

Список литературы:

1. Люкшинов А. Н. Маркетинг. М. 2000.
2. Жаров А. И., Изосимова Н. Н. Стратегия и тактика маркетинга. М. 2008.
3. Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М. 2008.
4. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М. 2008.
5. Портер М. Стратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков // Практический маркетинг. 2003. №11. С. 4-19.
6. Кулаичев А. Проблемы аналитических исследований в сферах маркетинга и бизнеса // Маркетинг. 1996. Т. 5. С. 112-115.
7. Смирнов В. П., Ерохина Л. Д., Горбатенко А. В. Оценка конкурентоспособности организации // Гуманитарные научные исследования. 2014. №6. С. 45-45.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. 2008.

References:

1. Lyukshinov, A. N. (2000). Marketing. Moscow. (in Russian).
2. Zharov, A. I., & Izosimova, N. N. (2008). Strategiya i taktika marketinga. Moscow. (in Russian).
3. Moiseeva, N. K., Aniskin, Yu. P. (2008). Sovremennoe predpriyatie: konkurentosposobnost', marketing, obnovenie. Moscow. (in Russian).
4. Afanas'ev, M. (2008). Marketing: strategiya i praktika firmy. Moscow. (in Russian).
5. Porter, M. (2003). Strategiya razvitiya kompanii v usloviyakh vysokokonkurentnykh rynkov. *Prakticheskii marketing*, (11), 4-19. (in Russian).
6. Kulaichev, A. (1996). Problemy analiticheskikh issledovaniy v sferakh marketinga i biznesa. *Marketing*, 5, 112-115. (in Russian).
7. Smirnov, V. P., Erokhina, L. D., & Gorbatenko, A. V. (2014). Otsenka konkurentosposobnosti organizatsii [Assessment competitiveness of organization]. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya*, (6), 45-45. (in Russian).
8. Kotler, F. (2008). Osnovy marketinga. Moscow. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 07.02.2020 г.*

*Принята к публикации
17.02.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Смирнов В. Н., Липатов М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на примере ООО «Владинфо» // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №3. С. 260-265. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/52/30>

Cite as (APA):

Smirnov, V., & Lipatov, M. (2020). Company's Marketing Strategy Development on the Example of Vladinfo LLC. *Bulletin of Science and Practice*, 6(3), 260-265. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/52/30> (in Russian).