

Е. Ю.Тарасова  
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
*Муромский институт Владимирского государственного университета*  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23  
E-mail: *econom@mivlgu.ru*

### **Выбор маркетинговой стратегии компании ООО «Торис»**

Компания «Торис» существует на рынке с 1992 года. Сегодня компания является одним из признанных лидеров в области производства высококачественных матрасов в России. С 1996 года компания начала серийное производство кроватей из массива сосны и бука, а уже в 1998 году зарекомендовывает себя как производитель матрасов.

На сегодняшний день компания производит широкий ассортимент мебельной продукции – матрасы, кровати, основания кроватей, корпусную мебель. Современное производственное оборудование позволяет изготавливать более 150 моделей матрасов, включая модели круглых форм, которые отвечают всем возможным представлениям о комфорте.

Сильными сторонами ООО «Торис» являются широкая номенклатура производимой и реализуемой продукции, долгосрочные договоры с поставщиками сырья и материалов, современный дизайн и качество продукции. Но есть и слабые стороны, препятствующие дальнейшему развитию. Прежде всего, это большая доля накладных расходов в структуре себестоимости продукции, что снижает резерв поддержания конкурентных цен; редкое обновление ассортимента. В целом ООО «Торис» занимает устойчивую конкурентную позицию на российском рынке мебельной продукции.

Стратегия развития ООО «Торис» должна быть направлена на улучшение качества продукции, расширение ассортимента продукции, развитие интернет-магазина, т.е. сочетания розничной и электронной торговли. В настоящее время организация находится на «вторых ролях», однако ставит перед собой цель стать одним из лидеров на рынке и, в соответствии с этим, разработана стратегия в соответствии с факторами рынка.

Основные стратегические направления ООО «Торис»:

- расширение клиентской базы;
- определение оптимальной номенклатуры товарных групп;
- оптимизация системы поставок;
- определение рынков сбыта;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- совершенствование технической и информационной базы;
- создание имиджа компании;
- совершенствование системы продаж;
- повышение квалификации сотрудников.

В распоряжении предприятия имеются четыре стратегических альтернативы – концентрированный рост, интегрированный рост, диверсификационный рост и сокращение. Наиболее подходящая стратегия для ООО «Торис» – это стратегия концентрированного роста, а именно стратегия развития продукта, так как она более характерна для уже сложившихся организаций, каковой является ООО «Торис». Предприятие обладает ресурсами и технологиями, достаточными для осуществления его деятельности. Поэтому стратегические цели формируются по принципу «от достигнутого» и не предполагают резких изменений в деятельности. Другими словами, предприятие, в рамках данного вида стратегии, пытается улучшить свой продукт, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то фирма ведёт поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке.

Таким образом, ООО «Торис» в ближайшие три года будет реализовывать стратегии концентрированного роста, развития продукта и централизованной диверсификации. В частности, планируется осуществить:

- упор на дифференциацию продукции на базе качества, имиджа и репутации компании, дополнительных выгодных для потребителя характеристик;
- выход на новые сегменты рынка и развитие дистрибьюторской сети.

В рамках выбранной стратегии планируется реализовать следующие мероприятия:

- увеличение объема реализуемой продукции и объема продаж на 10%;

## Секция 14. Менеджмент и маркетинг

- интенсивное продвижение продукции на российский рынок.

При выходе на рынок новых сильных конкурентов предлагается изменить ценовую политику (снижение цен, гибкая система скидок, меры стимулирования сбыта и т.п.).

Минимизация издержек предоставит возможность ООО «Торис» реализовывать продукцию по более низким ценам. В результате роста объема продаж повысятся рентабельность и прибыль предприятия.

На данном этапе развития для охвата потенциальных клиентов ООО «Торис» нужно провести широкомасштабную рекламную кампанию. В качестве рекламных площадок предлагается использовать наружную рекламу, печатные СМИ, контекстную и медийную рекламу в Интернете на популярных сайтах с учетом геотаргетинга и возрастного таргетинга (женщины 26-55 лет).

Расчеты по оценке эффективности реализации предложенной стратегии показали, что ожидается увеличение общего товарооборота ООО «Торис» с 719,42 тыс. руб. до 949,47 тыс. руб. в 1 квартале 2016 года за счет оптимизации товарного ассортимента в соответствии с проведенным БКГ-анализом и введением мер по стимулированию сбыта (скидок).

При повышении годового уровня продаж прибыль увеличится на 2 792 691 руб. в год, а рентабельность повысится на 1,5 %. Так как эффекты по своей величине и значимости значительно превосходят затраты, связанные с реализацией проекта, то разработанные предложения можно признать социально и экономически обоснованными.

### Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2014.– 400 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2014.– 656 с.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко.– М.: Высшая школа, 2014.– 255 с.