

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ
(НА ПРИМЕРЕ ИП «ЧЕРНЯВСКИЙ М.В.»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Клементьева Кирилла Дмитриевича

Научный руководитель
д.э.н., профессор

подпись, дата

Н.С. Землянухина

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2025 год

Введение. В современном мире, где конкуренция на рынке товаров и услуг достигает небывалых высот, разработка эффективной стратегии продвижения становится неотъемлемой частью успешного бизнеса. Каждый предприниматель, стремящийся к росту и развитию своей компании, должен осознавать важность грамотного позиционирования своих товаров и услуг, а также необходимости привлечения и удержания клиентов. В условиях динамично изменяющейся экономической среды и быстро меняющихся потребительских предпочтений.

Актуальность темы: в условиях усиления конкуренции и постоянных изменений на рынке, разработка эффективной стратегии продвижения становится ключевым фактором успеха для любой компании. Продукт или услуга, не подкрепленные грамотным маркетинговым планом, рискуют остаться незамеченными среди множества аналогов. Правильное понимание теоретических основ разработки стратегии продвижения позволяет увеличить узнаваемость бренда, повысить продажи и укрепить позиции на рынке.

Цель работы: исследовать разработку стратегии продвижения товаров и услуг в организации ИП «Чернявский М.В.» под брендом Staff Coffee и предложить направления ее совершенствования.

Задачи данного исследования определяют основные направления работы и служат основой для достижения поставленной цели по разработке стратегии продвижения для ИП «Чернявский М.В.» под брендом Staff Coffee.

Важнейшими задачами являются:

1. Изучить теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг. Это включает в себя определение понятия стратегии продвижения, анализ используемых инструментов продвижения и описание этапов разработки эффективной стратегии.
2. Провести анализ существующей стратегии продвижения товаров и услуг в ИП «Чернявский М.В.» Staff Coffee. Это предполагает характеристику деятельности компании, анализ применяемых инструментов и оценку этапов разработки стратегии.

3. Разработать рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг в ИП «Чернявский М.В.» Staff Coffee. Это ключевая задача, включающая конкретные предложения по внедрению цифровых технологий и разработке программы лояльности.
4. Оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий. Эта задача подразумевает количественную оценку потенциального влияния изменений на финансовые показатели компании.

Результаты данного исследования могут быть использованы при разработке стратегий продвижения для предприятий малого бизнеса, а также в образовательных целях при изучении дисциплин, связанных с маркетингом и управлением.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг» рассматриваются теоретические аспекты и сущность стратегии продвижения. *Продвижение* – это неотъемлемая часть маркетинговой деятельности компании. Под ним подразумевается работа с рекламными и иными материалами, которые способствуют информированию, убеждению и напоминанию о товарах и услугах потенциальным и существующим потребителям. *Продвижение товаров и услуг* – это деятельность по планированию и осуществлению физического перемещения товаров от места их производства к месту потребления для удовлетворения потребностей потребителей.

Цели продвижения:

- привлечение новых клиентов;
- стимулирование повторной покупки;
- повышение лояльности к бренду, товару, услуге и компании;
- повышение интереса клиента к деятельности предприятия;
- избавление от остатков продукции (устаревшая, вышедшая из моды);
- установление соответствия ожиданиям потребителей.

Продвижение выполняет ряд важных функций:

- информирование потребителей о товаре и его характеристиках, об услуге и ее пользе;
- создание положительного образа в глазах потребителей;
- поддержание популярности товаров и услуг;
- стимулирование участников процесса реализации товаров/услуг (посредников);
- создание благоприятной информации о компании в сравнении с конкурирующими фирмами;
- продвижение более дорогих товаров и брендов.

Если сравнить особенности продвижения товаров и услуг, то последние продвигать намного сложнее. А услуга неосвязаема, и потребитель получает ее только после осуществления или оплаты. Услуга сначала продается, затем производится. В продвижении услуг минусом является неопределенность качества и риск для потребителя. Поэтому до покупки услуги потребители оценивают ее качество по отзывам, рекомендациям, по рекламе, поведению персонала и т.д. Услуги настолько разнообразны, что единой схемы продвижения не существует.

Стратегия продвижения — это комплексный план действий, направленный на увеличение популярности товара или услуги, с целью повышения уровня продаж и улучшения восприятия бренда среди потребителей. Она включает выбор и применение разнообразных инструментов и методов для достижения поставленных бизнес-целей.

Разработка стратегии продвижения — это процесс создания и планирования действий, направленных на эффективное продвижение товаров и услуг на рынке с целью достижения бизнес-целей. Этот процесс включает в себя несколько ключевых этапов, каждый из которых важен для успешной реализации стратегии.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

I. Реклама. Современная теория маркетинга трактует рекламу как «... неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но, если рекламируемый товар не востребован на рынке — продать его вряд ли удастся.

II. Личные (прямые) продажи — это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

III. Пропаганда (PR, паблисити) является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

IV. Стимулирование продаж — это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта.

Разработка стратегии продвижения товаров и услуг, как правило, состоит из четырёх этапов.

1. *Анализ.* Компания собирает всю информацию об отрасли: изучает конкурирующие бренды, их недостатки и преимущества, выявляет целевую аудиторию, определяет ассортимент, выбирает каналы продвижения.
2. *Планирование.* На основе анализа компания определяет свои цели и задачи, расставляет приоритеты, оценивает ресурсы. Иногда выясняется, что продукт лучше доработать, рекламный бюджет увеличить, а позиционирование поменять.
3. *Реализация.* Компания определяет, какие действия помогут достичь поставленных целей, устанавливает сроки их выполнения, назначает исполнителей и ответственных.
4. *Контроль и корректировка.* Компания оценивает результаты каждого мероприятия, анализирует причины успехов и неудач. Таким образом она избавляется от ошибочных решений, а успешные, наоборот, развивает дальше.

Этапы разработки стратегии маркетинга могут чередоваться. После контроля первых результатов план действий могут пересматривать и дорабатывать. Очень редко он остаётся актуальным на несколько лет.

Во второй главе «Анализ разработки стратегии продвижения товаров и услуг в ИП "Чернявский М.В." Staff Coffee» проводится глубокий анализ процесса становления текущей стратегии продвижения ИП «Чернявский М.В.». Целью этого изучения является выявление и оценка ключевых этапов, определяющих характер подхода к ведению бизнеса, а также его соответствия принципам структурированности и комплексности, что служит отправной точкой для формулирования последующих рекомендаций. Каждый из этапов внес важный вклад в достижение поставленных целей и создал прочную базу для дальнейшего развития и роста бренда Staff Coffee на рынке общественного питания.

В рамках анализа стратегии продвижения ИП «Чернявский М.В.» под брендом Staff Coffee были выявлены как сильные, так и слабые стороны, которые оказывают значительное влияние на успех бизнеса на конкурентном рынке общественного питания.

Среди *сильных сторон* текущей стратегии можно выделить следующее:

Анализ целевой аудитории. Проведение углубленного анализа целевой аудитории стало основой для создания персонализированных предложений и рекламы. Бренд четко понимает предпочтения своих клиентов, что позволяет более эффективно реагировать на их потребности и ожидания. В результате, Staff Coffee привлекает лояльную клиентскую базу, заинтересованную в высококачественной продукции.

Использование современных цифровых инструментов. Активное продвижение в социальных сетях, контент-маркетинг и использование онлайн-рекламы позволяют бренду находиться на виду и поддерживать коммуникацию с клиентами. Социальные сети служат не только каналом для рекламы, но и платформой для взаимодействия с клиентами, что создает положительный имидж и повышает уровень доверия к бренду.

Гибкость и адаптивность. Способность бренда быстро адаптироваться к изменениям рынка и реагировать на новые тренды стала еще одним преимуществом. Staff Coffee регулярно обновляет ассортимент и предлагает специальные акции, что привлекает внимание клиентов и поддерживает интерес к бренду. Например, введение сезонных предложений и коллабораций с местными производителями кофе показало свою эффективность.

Однако не обошлось и без *слабых сторон*, которые также нуждаются в внимании:

Недостаточная разнообразность рекламных каналов. Несмотря на активное присутствие в социальных сетях, на отсутствие значимого развития других рекламных инструментов, таких как наружная реклама или PR-мероприятия, может негативно сказаться на охвате аудитории. Бренд не

полностью использует возможности многоканального подхода, что может снизить общую эффективность стратегии.

Ограниченный ресурс для реализации акций. Экономическая реализация программ лояльности и специальных предложений может быть затруднена из-за ограниченного бюджета. Важно уделить внимание оптимизации затрат на маркетинг для достижения максимальной отдачи от инвестиций. Мониторинг и аналитика. Характерно, что на данный момент не все действия систематически анализируются. Активности, которые не приносят ожидаемых результатов, иногда не получают должного внимания, что может привести к потере ресурсов и снижению эффективности. Необходимость в улучшении мониторинга активности и ее влияния на продажи очевидна.

Таким образом, текущая стратегия продвижения ИП “Чернявский М.В.” обладает как сильными, так и слабыми сторонами. Для того чтобы укрепить позиции на рынке, необходимо усиливать успешные направления, оптимизировать слабые места и использовать многообразные каналы для продвижения. Это позволит стратегически подойти к вопросам адаптации в быстро меняющейся среде рынка и повысить общую эффективность бизнеса. Улучшение текущей стратегии станет залогом дальнейшего роста и стабильности бренда Staff Coffee.

В третьей главе «Направления совершенствования разработки стратегии продвижения товаров и услуг в ИП "Чернявский М.В." Staff Coffee» обосновывается и предлагается целенаправленный комплекс мероприятий, призванных усовершенствовать и адаптировать стратегию продвижения кофейни Staff Coffee к текущим рыночным условиям. Предложенная стратегия является интегрированной и охватывает как офлайн, так и онлайн каналы.

Ключевые направления совершенствования:

1. Внедрение формализованной Программы Лояльности "Staff Coffee Club: Ваш Бариста Вас Помнит":

- Механика: Система "Купи 6, получи 7-й напиток бесплатно" с использованием физических карт лояльности и штампов/наклеек.
- "Бариста-Бонусы": Персонализированные комплименты от баристы, бонусы на день рождения, ранний доступ к новинкам.
- Бюджет: Расчет показал, что для реализации данной программы достаточно 50 000 руб., включая дизайн и печать карт, изготовление штампов и инфо-материалов.
- Ожидаемый эффект: Увеличение частоты посещений, повышение среднего чека, усиление эмоциональной привязанности клиентов.

2. Усиление цифрового присутствия и онлайн-маркетинга:

- Разработка простого мобильного приложения/PWA: Создание на no-code платформе (с бюджетом до 200 000 руб.) для отображения меню, информации о кофейне, новостей и акций, а также для реализации базовой программы лояльности (например, с использованием QR-кодов для регистрации покупок).
- Активное ведение социальных сетей (Telegram, VK, Instagram): Разработка контент-плана, регулярная публикация вовлекающего контента (истории о бариста, процессе приготовления, новинках, акциях), взаимодействие с подписчиками, поощрение пользовательского контента.
- Управление онлайн-репутацией: Мониторинг отзывов на картографических сервисах и платформах-отзовиках (Яндекс.Карты, Google Maps, 2GIS) и оперативное реагирование.
- Использование таргетированной рекламы в социальных сетях для привлечения новой целевой аудитории в радиусе 1-2 км от кофейни.

В третьей главе нашего исследования была проведена подробная разработка и обоснование предложений по совершенствованию стратегии продвижения для ИП «Чернявский М.В.» под брендом Staff Coffee. В результате анализа различных аспектов бизнес-процессов стало очевидно, что

внедрение цифровых технологий и программы лояльности может существенно повысить конкурентоспособность и финансовые показатели компании.

Обоснование предложений. Первым важным шагом является интеграция цифровых технологий в бизнес-процессы. Создание мобильного приложения для Staff Coffee позволит клиентам удобно заказывать продукты, получать информацию о скидках и акциях в режиме реального времени, а также участвовать в программе лояльности. Это решение призвано не только упростить процесс взаимодействия с клиентами, но и повысить уровень их удовлетворенности. Учитывая, что ожидания клиентов становятся все более высокими, наличие такого инструмента значительно улучшит общее впечатление о компании.

В дополнение к этому, разработка и запуск программы лояльности позволит удерживать существующих клиентов и активировать новых. Программа, предлагающая накопительные баллы, специальные предложения и персонализированные акции, будет стимулировать клиентов возвращаться, создавая у них чувство привязанности к бренду. Такой подход предоставит постоянным покупателям стимулы для увеличения частоты покупок, а также повысит средний чек за счет предложений на новые продукты.

Ожидаемые результаты. Ожидается, что внедрение предложенных мер приведет к значительному увеличению объемов продаж. Более удобный и доступный процесс покупки через мобильное приложение откроет доступ к новым клиентам и возврату старых. Увеличение частоты покупок среди постоянных клиентов через программу лояльности позволит достичь роста продаж.

В заключение, предложенные меры по совершенствованию стратегии продвижения Staff Coffee являются обоснованными и направленными на укрепление позиций компании на рынке. Эффективная интеграция цифровых технологий и систем лояльности создаст не только краткосрочные, но и долгосрочные выгоды, формируя сильные позиции для успешного

функционирования в условиях жесткой конкуренции. Учитывая вышеизложенное, можно утверждать, что реализация этих инициатив станет важным шагом в развитии бизнеса и его способности адаптироваться к меняющимся условиям рынка и потребительским предпочтениям.

Заключение. В ходе проведенного исследования были детально рассмотрены основные аспекты разработки и совершенствования стратегии продвижения для ИП «Чернявский М.В.» под брендом Staff Coffee. Итоги исследования позволяют выделить ключевые моменты, обобщить выводы по каждой главе и оценить их значение для практической деятельности компании.

В первой главе были изучены теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг. В результате анализа концепций и подходов к продвижению были выявлены принципы, которые являются актуальными для Staff Coffee. Особенно следует выделить важность понимания потребительских предпочтений и поведения, а также необходимость использования разнообразных инструментов, от традиционной рекламы до современных методов интернет-маркетинга. Эти знания стали основой для дальнейшего анализа текущей стратегии компании и создания обоснованных рекомендаций. Выводы первой главы подчеркивают значимость комплексного подхода в разработке стратегии продвижения.

Во второй главе был проведен анализ существующей стратегии продвижения Staff Coffee. Уделить внимание сильным и слабым сторонам текущей стратегии позволило более объективно оценить, как компания позиционируется на конкурентном рынке. Стратегия продвижения, включающая активное использование социальных сетей и программ лояльности, показала свою эффективность, однако также были выявлены области, нуждающиеся в улучшении, такие как недостаточное разнообразие каналов продвижения. Выводы второй главы служат основой для формулирования рекомендаций по усилению присутствия компании на рынке.

В третьей главе были предложены конкретные меры по совершенствованию стратегии продвижения, включая внедрение цифровых технологий и разработку программы лояльности. Расчет экономической эффективности предложенных инициатив показал, что реализация данных мер может привести к значительному росту объемов продаж и снижению затрат на маркетинг. Внедрение новой программы лояльности, основанной на накопительных скидках и персонализированных предложениях, будет способствовать удержанию клиентов и увеличению их частоты посещения. Итоги третьей главы подчеркивают важность адаптации бизнеса к современным условиям и трендам, что обеспечит Staff Coffee устойчивое развитие и конкурентные преимущества.

Таким образом, обобщение итогов исследования демонстрирует, что Staff Coffee имеет все шансы на успешную реализацию предложенных мер и достижение поставленных целей. Разработка и внедрение усовершенствованной стратегии продвижения позволит не только укрепить позиции компании на рынке, но и создать более крепкие отношения с клиентами. Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что результаты могут быть полезны не только для ИП «Чернявский М.В.», но и для других предприятий в сфере общественного питания, стремящихся оптимизировать свои маркетинговые стратегии в условиях конкуренции.