

Введение

В современных условиях жесткой конкуренции на рынке, эффективная стратегия продвижения товаров и услуг становится ключевым фактором успеха для любой компании. Введение товаров и услуг требует от бизнеса не только качественной разработки, но и грамотно выстроенной системы коммуникации с целевой аудиторией. Основная цель данной работы состоит в анализе существующих методов продвижения, а также в разработке подходящей стратегии.

На современном этапе развития рыночных отношений, в условиях высокой конкуренции производителей, сложно продвигать какой-либо вид товаров с целью привлечения и удержания максимального интереса потенциальных потребителей. Кампания по продвижению продукции всегда должна иметь четко сформулированные цели, ориентироваться на конкретную целевую аудиторию и в соответствии с этим использовать определенные способы продвижения товаров. Именно поэтому применение различных подходов и технологий является необходимым аспектом эффективного продвижения товаров и услуг.

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным развитием технологий и изменениями в потребительских предпочтениях, что требует от компаний гибкости и инновационных подходов в продвижении своих продуктов.

Цель дипломной работы заключается в тщательном исследовании стратегий продвижения товаров и услуг, их элементов и методов, позволяющих компании эффективно коммуницировать с целевой аудиторией.

Объектом данного исследования является процесс разработки стратегии продвижения товаров и услуг, в рамках которого рассматриваются ключевые аспекты эффективного выхода на рынок и

создания устойчивого имиджа бренда.

Предмет исследования охватывает методы и инструменты, применяемые для повышения конкурентоспособности, а также анализ целевой аудитории, позволяющий выявить предпочтения и потребности покупателей.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты стратегии продвижения товаров и услуг: понятие, виды и методы;
- рассмотреть анализ стратегического продвижения товаров и услуг в ООО «МЭКСТ»;
- предложить мероприятия по совершенствованию продвижения товаров и услуг в ООО «МЭКСТ».

Структура ВКР включает три главы:

Первая глава работы посвящена теоретическим аспектам стратегии продвижения товаров и услуг. Раскрывается понятие стратегии продвижения, её роль в системе маркетинга и значение для обеспечения конкурентоспособности, рассматриваются ключевые виды стратегий продвижения, а также инструменты разработки стратегии.

Во второй главе проводится анализ текущей стратегии продвижения в ООО «МЭКСТ». Представлена характеристика деятельности компании, анализ маркетинговой стратегии, используемой ООО «МЭКСТ», с выделением сильных и слабых сторон текущего подхода. А также анализ конкурентной стратегии продвижения, что позволяет определить конкурентные преимущества компании и выявить направления для развития.

В третьей главе рассматриваются направления совершенствования стратегии продвижения товаров и услуг в ООО «МЭКСТ». Предложена система мероприятий по продвижению сайта, рассмотрены возможности и ограничения стратегии интернет- продвижения, выявлены риски и перспективы её реализации. И проводится расчёт экономической эффективности предложенной стратегии, позволяющий обосновать её целесообразность и потенциальную рентабельность.

Основное содержание

1. Теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров

1.1 Понятие стратегии продвижения товаров и услуг.

Стратегия продвижения — важнейшая часть стратегии предпринимательской фирмы, а процесс планирования продаж и продвижения должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета предпринимательской фирмы. Для продвижения товара на рынок, он, в первую очередь, должен быть конкурентоспособным.

Стратегия продвижения - это позиционирование товарного знака и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В целом набор маркетинговых работ по стратегии продвижения включает описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы сбыта и медиаплан.

Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех, то есть позволяет быть прибыльно обмененным на деньги в условиях широкого предложения других компаний.

Продвижение имеет ряд важных функций:

- Формирование образа престижности, инновации и низких цен;
- Информирование клиента о товаре;

- Изменение стандартов предприятия;
- Поддержание популярности товаров и услуг;
- Продвижение более дорогостоящих товаров и услуг;
- Стимулирование системы сбыта и ее участников;
- Благоприятная информация об организации.
- Ответы на вопросы покупателей.

Создавая систему продвижения товара и услуг, именно маркетинг формирует новое мышление и способы управления организациями. Кроме того, создается новая система действия на рынке. Таким образом, можно говорить о целой методологии рыночной деятельности компаний на российском рынке.

1.2 Виды стратегии продвижения товаров и услуг.

Маркетинговые стратегии и стратегии товаров и услуг тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга, формируя единый подход к достижению бизнес-целей. Маркетинговая стратегия задает общее направление развития бизнеса, а стратегия продвижения — это один из ее ключевых элементов, отвечающий за коммуникацию с потребителем.

Стратегия продвижения включает в себя следующие структурные элементы:

- стратегия дифференциации и позиционирования;
- стратегия PR;
- GR-стратегии;
- рекламная стратегия;
- маркетинговая стратегия;
- стратегия продукта;
- стратегия ценообразования;
- стратегия распространения;

- корпоративная стратегия;
- стратегия бизнес - единиц;
- стратегия бренда.

1.3 Инструменты разработки стратегии продвижения товаров и услуг

- наружная реклама;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- SMM;
- нативная реклама;
- вирусная реклама;
- видеореклама;
- связь с общественностью;
- персональные продажи;
- email- маркетинг;
- телемаркетинг;
- сторителлинг;
- сенсорный маркетинг;
- социальный маркетинг;
- массовые каналы;
- локальные каналы;
- личные каналы;
- индивидуальные каналы.

2. Анализ стратегии продвижения товаров и услуг в ООО "МЭКСТ"

2.1 Характеристика деятельности ООО "МЭКСТ"

Компания МЭКСТ - один из ведущих производителей упаковки в Саратове и Саратовской области с более чем 20- летним опытом

разработки и изготовления всех видов упаковки из различных материалов.

Компания производит на заказ упаковку любых форм и размеров: от небольших коробочек до огромных коробов из многослойного картона, гофрокартона, микрогофрокартона, гофрированного пластика. А также следующие услуги: разработка макетов, дизайна и стиля любой упаковки, воплощение нестандартных решений, изготовление образцов и тиражей упаковки в соответствии с любыми требованиями: размеров, раскроя, прочности, долговечности, сферы применения.

2.2 Анализ маркетинговой стратегии ООО "МЭКСТ".

Для компании "МЭКСТ", занимающейся производством картона и гофрокартона используются следующие виды стратегий:

- маркетинговая стратегия
- конкурентная стратегия.

Для ООО «МЭКСТ» характерная маркетинговая стратегия роста. При формировании маркетинговой стратегии ООО "МЭКСТ" на рынке производства картона и упаковки проводился анализ текущей ситуации. Рынок характеризуется высокой конкуренцией, ростом спроса на экологичную упаковку, давление ценовых войн.

Целевая аудитория маркетинговой стратегии ООО «МЭКСТ»:

- Оптовые покупатели (логистические компании, производители товаров).
- Ритейл (сети супермаркетов, интернет-магазины).
- Нишевые клиенты (эко-бренды, фермеры, локальный бизнес).

2.3 Анализ конкурентной стратегии продвижения товаров и услуг ООО «МЭКСТ»

ООО «МЭКСТ» также успешно реализует конкурентную стратегию как

ключевое направление развития и удержания рыночных позиций. Это обусловлено высокой насыщенностью отрасли, присутствием множества альтернативных производителей упаковки, а также растущими ожиданиями клиентов в части качества, цены и сроков поставки.

Производство картона — высококонкурентный рынок с жесткой ценовой борьбой, зависимостью от сырья и экологических трендов. Чтобы выделиться, компаниям нужна четкая конкурентная стратегия, интегрированная в общую стратегию товаров и услуг. Компания осознанно применяет элементы конкурентной стратегии, ориентируясь на создание устойчивых преимуществ по отношению к другим игрокам рынка. Основные усилия сосредоточены в трёх направлениях: ценовая гибкость, дифференциация сервиса и цифровизация коммуникаций с клиентами.

3. Направления совершенствования стратегии продвижения товаров и услуг ООО «МЭКСТ»

3.1 Продвижение сайта ООО «МЭКСТ»

Современные тенденции развития бизнеса в сегменте B2B всё активнее смещаются в сторону цифровизации. Всё больше клиентов — от малых интернет-магазинов до крупных производственных предприятий — ищут поставщиков упаковки именно в онлайн-пространстве. В таких условиях сайт становится не просто визитной карточкой компании, а полноценным инструментом продаж и продвижения. ООО «МЭКСТ», как производитель картона и гофроупаковки, может значительно расширить свою клиентскую базу и укрепить рыночные позиции за счёт эффективного использования своего сайта.

1. Значение сайта для B2B-компании. Для промышленных предприятий сайт играет сразу несколько ролей:

- Это канал первичного контакта с потенциальными клиентами;
- Источник технической информации о продукции;
- Средство сбора заявок и генерации лидов;
- Площадка для демонстрации опыта, кейсов, сертификатов и логистических возможностей.

3.2 Возможности и ограничения стратегии продвижения товаров и услуг через сайт ООО «МЭКСТ»

Одним из главных преимуществ развития сайта является расширение рыночного охвата. В отличие от офлайн-каналов, сайт доступен 24/7 и позволяет потенциальным клиентам находить компанию в любое удобное для них время. Использование инструментов SEO (поисковая оптимизация), контекстной рекламы (Google Ads, Яндекс.Директ), а также размещение компании на B2B-платформах (Tiu.ru, Allbiz, Rusprofile и др.) обеспечивает приток новых клиентов из различных регионов. Это особенно важно для ООО «МЭКСТ», так как упаковочная продукция востребована в самых разных отраслях, и при должном позиционировании можно увеличить не только объёмы продаж, но и диверсифицировать клиентскую базу.

Несмотря на широкие возможности, стратегия продвижения через сайт имеет и ряд ограничений, которые необходимо учитывать при её реализации. Одной из главных проблем является зависимость результата от качества реализации всех этапов — от технической оптимизации и дизайна до содержания сайта и работы с аналитикой. Наличие сайта само по себе не гарантирует приток клиентов: без системной работы по SEO, контенту и рекламе он может остаться невидимым для целевой аудитории.

3.3 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий

для ООО "МЭКСТ"

Стратегия продвижения товара предполагает разработку собственных или уже известных методик, мероприятий, инструментов, направленных на привлечение покупателей.

Цель стратегии: разработать или использовать методику по продвижению и распространению своего товара. Увеличение числа потребителей через онлайн-сервисы.

Предположительная эффективность от обновления сайта, согласно среднестатистическим данным:

Средняя посещаемость сайта в месяц - 1545 человек.

Конверсия - 28% от 1545 - 433 человека.

Средняя прибыль в месяц - 144 665 рублей.

Средняя прибыль в месяц от сайта - 30% - 43 399 рублей.

$144\,665 \times 12 = 1\,735\,980$ рублей. - годовая прибыль.

Годовая прибыль - затраты на стратегию:

$1\,735\,908 - 539\,400 = 1\,196\,508$ (с учётом разработки самого проекта).

$1\,735\,908 - 404\,400 = 1\,331\,508$ (на второй год после внедрения стратегии).

$1\,331\,580 - 1\,140\,000 = 191\,580$ (увеличение годовой прибыли после внедрения стратегии).

Выводы и рекомендации:

- увеличение прибыли на 191 580 рублей;
- главный фактор успеха - популяризация сайта;
- важно открывать новые источники продвижения товара;
- необходимо постоянно совершенствовать свой сайт;
- проводить анализ эффективности работы сайта;
- положительно выделяться относительно конкурентов (создание собственного образа).

Заключение

Эффективная стратегия продвижения товаров и услуг является ключевым фактором успеха в условиях современного рынка.

Продуманное сочетание инструментов маркетинга позволяет не только создать положительный имидж компании, но и значительно увеличить объемы продаж. В процессе разработки стратегии важно учитывать не только потребности целевой аудитории, но и динамику рыночной ситуации, а также особенности конкурентной среды.

Применение современных технологий и аналитических инструментов в продвижении способствует более глубокому пониманию поведения потребителей, что, в свою очередь, позволяет адаптировать маркетинговые кампании под конкретные запросы клиентов. Таким образом, успешная реализация маркетинговой стратегии требует комплексного подхода и постоянного контроля за результатами.

В итоге, разработка стратегии продвижения — это не только творческий процесс, но и систематическая работа, основанная на анализе, мониторинге и гибкости. Следуя этому пути, компания может не просто занять устойчивую позицию на рынке, но и активно развиваться, создавая долгосрочные отношения с клиентами и партнерами.

В ходе выполнения дипломной работы была проведена комплексная оценка текущей стратегии продвижения товаров и услуг компании ООО «МЭКСТ», а также определены направления её совершенствования с учётом современных рыночных реалий, конкурентной среды и цифровых тенденций.

Во второй главе представлена характеристика деятельности компании ООО «МЭКСТ». Проведённый анализ маркетинговой стратегии показал, что предприятие придерживается традиционного подхода к

продвижению, при этом имея нереализованный потенциал в сфере цифрового маркетинга. Конкурентная стратегия строится вокруг ценовой доступности, качества продукции и гибкости работы с клиентами, что создаёт прочную основу, но требует расширения каналов привлечения новых заказчиков.

В третьей главе акцент сделан на стратегическом развитии продвижения, прежде всего — через цифровую среду. Основное внимание уделено продвижению корпоративного сайта ООО «МЭКСТ» как эффективному инструменту повышения узнаваемости бренда и взаимодействия с целевой аудиторией. Проведён анализ возможностей и ограничений продвижения через сайт. Заключаящим этапом стало проведение расчёта экономической эффективности внедряемой стратегии. Оценка показала, что при грамотной реализации предложенных мероприятий возможно значительное увеличение числа заявок и снижение стоимости привлечения клиента, что свидетельствует о высокой потенциальной рентабельности разработанной стратегии.

Таким образом, в результате исследования установлено, что стратегия продвижения через цифровые каналы, в частности через сайт, является наиболее актуальной и перспективной для ООО «МЭКСТ» в текущих условиях. Она позволяет не только оптимизировать маркетинговые расходы, но и построить более прочные и устойчивые отношения с клиентами, соответствующие требованиям современной B2B- среды. Реализация предложенных направлений и инструментов станет основой для долгосрочного роста, повышения конкурентоспособности и укрепления позиций компании на рынке упаковочной продукции.

