

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 ООО «МясАльянс»)

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 421 группы
направления 38.03.02 Менеджмент
Экономического факультета
Синицы Егора Игоревича

Научный руководитель
д.э.н., профессор

подпись, дата

М.В. Бгашев

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2026

Введение. В условиях высокой конкуренции, цифровизации экономики и быстрого изменения потребительского поведения стратегия продвижения становится одним из ключевых факторов устойчивого развития предприятия. Для производителей товаров повседневного спроса недостаточно обеспечивать только требуемое качество продукции и стабильность поставок: необходимо формировать узнаваемость бренда, поддерживать постоянную коммуникацию с целевой аудиторией, использовать сочетание традиционных и цифровых каналов, а также измерять результативность маркетинговых мероприятий.

Особое значение данная проблема имеет для предприятий мясоперерабатывающей отрасли. Рынок характеризуется большим количеством федеральных и региональных производителей, высокой ценовой чувствительностью покупателей, значительным влиянием торговых сетей и сходством товарных предложений. При таких условиях конкурентное преимущество создаётся не только за счёт ассортимента и цены, но и благодаря ясному позиционированию, доверию к производителю, качеству упаковки, доступности информации о составе продукции и удобству взаимодействия с брендом.

Развитие электронной коммерции и digital-коммуникаций существенно изменило содержание продвижения. Корпоративный сайт, интернет-магазин, поисковая оптимизация, социальные сети, таргетированная реклама, маркетингплейсы и системы веб-аналитики позволяют предприятию взаимодействовать непосредственно с конечным потребителем, получать данные о спросе и снижать зависимость от посредников. Вместе с тем многие региональные производители по-прежнему используют преимущественно B2B-модель, ориентированную на торговые сети и дистрибьюторов, что ограничивает возможности формирования собственного бренда и клиентской базы.

Актуальность работы определяется необходимостью совершенствования стратегии продвижения ООО «МясАльянс», развития прямых цифровых

коммуникаций с потребителями, расширения B2C-направления и продуктовой дифференциации. Предприятие имеет устойчивую производственную базу, широкий ассортимент и сложившуюся систему сбыта, однако практически не использует современные цифровые инструменты, не располагает полноценным корпоративным сайтом с функцией онлайн-продаж и сохраняет высокую зависимость от торговых сетей.

Степень разработанности темы. Теоретические основы маркетинга, стратегического управления и продвижения раскрыты в трудах Ф. Котлера, Г. Армстронга, М. Портера, П. Друкера, Ж.-Ж. Ламбена, Е.П. Голубкова, Г.Л. Багиева, И.М. Синяевой и других исследователей. В научной литературе подробно рассмотрены маркетинговые коммуникации, позиционирование, сегментация рынка, цифровой маркетинг и методы стратегического анализа. Однако вопросы практической интеграции B2B- и B2C-инструментов продвижения на региональных предприятиях пищевой промышленности, а также экономическое обоснование конкретных digital- и продуктовых решений требуют дальнейшей проработки.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ действующей стратегии продвижения товаров и услуг ООО «МясАльянс» и разработка экономически обоснованных рекомендаций по её совершенствованию.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- раскрыты понятие, цели и задачи стратегии продвижения товаров и услуг;
- рассмотрены основные этапы разработки стратегии продвижения;
- изучены методы стратегического и маркетингового анализа;
- представлена характеристика деятельности ООО «МясАльянс»;
- проанализирована действующая система продвижения продукции предприятия;
- выявлены основные проблемы и ограничения маркетинговой деятельности;

- разработаны мероприятия по созданию цифрового канала продвижения и продаж;
- предложено новое продуктивное направление в виде линейки сыровяленых мясных изделий;
- рассчитаны затраты, ожидаемые результаты, рентабельность инвестиций и сроки окупаемости предложенных мероприятий.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ООО «МясАльянс». Предмет исследования составляют методы, инструменты и организационно-экономические отношения, возникающие в процессе разработки и совершенствования стратегии продвижения товаров и услуг предприятия.

Методологическая база исследования. В работе применены общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения и обобщения, системный и комплексный подходы, SWOT-анализ, PEST-анализ, модель пяти сил конкуренции М. Портера, маркетинг-микс 7P, Customer Journey Map, анализ цифровых инструментов, а также методы расчёта экономической эффективности, ROI и срока окупаемости.

Логика исследования отражена в структуре выпускной квалификационной работы. В первой главе раскрыты теоретические основы разработки стратегии продвижения. Во второй главе дана характеристика ООО «МясАльянс» и проведена диагностика действующей системы продвижения. В третьей главе разработаны практические мероприятия и выполнено их экономическое обоснование.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг» установлено, что стратегия продвижения представляет собой долгосрочный согласованный план маркетинговых коммуникаций предприятия, определяющий цели, целевые аудитории, позиционирование, каналы, бюджет и показатели эффективности. В отличие от отдельных рекламных мероприятий стратегия имеет системный

характер и обеспечивает согласование всех точек контакта потребителя с продукцией и брендом.

К основным целям стратегии продвижения отнесены увеличение объёма продаж, повышение узнаваемости бренда, формирование устойчивого спроса, расширение рынков сбыта, укрепление конкурентных позиций и повышение лояльности потребителей. Продвижение выполняет информационную, убеждающую, стимулирующую и имиджевую функции. Для предприятий FMCG-сектора особое значение имеют частота контакта с аудиторией, доступность товара, визуальная узнаваемость упаковки и формирование доверия к качеству и безопасности продукции.

Показано, что разработка стратегии продвижения включает последовательные этапы: анализ рынка и конкурентной среды; сегментацию рынка и определение целевой аудитории; формирование позиционирования продукции; выбор каналов и инструментов продвижения; бюджетирование маркетинговой деятельности; оценку эффективности. Пропуск любого из этапов снижает согласованность решений и затрудняет измерение итогового результата.

На этапе анализа рынка изучаются объём и динамика спроса, действия конкурентов, структура каналов распределения, изменения потребительских предпочтений и факторы макросреды. Сегментация позволяет выделить группы покупателей по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Позиционирование формирует отличительный образ продукта в сознании потребителя и может опираться на качество, цену, натуральность, региональное происхождение, уникальность рецептуры или принадлежность к премиальному сегменту.

Выбор каналов продвижения должен учитывать особенности целевой аудитории и сочетать офлайн- и online-инструменты. К традиционным каналам относятся продвижение через торговые сети, дегустации, выставки, наружная реклама и прямые продажи. К цифровым - корпоративный сайт, социальные сети,

SEO, контекстная и таргетированная реклама, e-mail-маркетинг, маркетплейсы и аналитические системы. Бюджет распределяется с учётом стоимости каналов, ожидаемого охвата, конверсии и плановых финансовых результатов.

В качестве ключевых методов разработки стратегии рассмотрены SWOT-анализ, PEST-анализ, модель пяти сил конкуренции М. Портера, маркетинг-микс 7P и Customer Journey Map. SWOT-анализ позволяет сопоставить сильные и слабые стороны предприятия с внешними возможностями и угрозами. PEST-анализ используется для оценки политических, экономических, социальных и технологических факторов. Модель М. Портера раскрывает интенсивность конкуренции, переговорную силу поставщиков и покупателей, угрозу новых участников и товаров-заменителей.

Маркетинг-микс обеспечивает согласованность продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, а расширенная модель 7P дополнительно учитывает персонал, процессы и материальные свидетельства качества. Customer Journey Map позволяет определить путь клиента от знакомства с брендом до повторной покупки, выявить барьеры и улучшить ключевые точки контакта. Сделан вывод, что для регионального производителя наиболее результативным является комплексный подход, соединяющий стратегический анализ, цифровые коммуникации и систему измеримых KPI.

Во второй главе «Анализ разработки стратегии продвижения товаров и услуг на примере ООО «МясАльянс»» дана характеристика исследуемого предприятия. ООО «МясАльянс» является мясоперерабатывающей компанией, расположенной в Саратове и работающей на рынке более двадцати лет. Предприятие производит варёные, варёно-копчёные, сырокопчёные и полукопчёные колбасы, ветчины, мясные деликатесы и продукцию из мяса птицы. В ассортименте представлены собственные торговые марки «МясковЪ», «Даниловский» и «Ароматика», ориентированные на разные ценовые категории.

География сбыта включает Саратовскую область, Пензу, Самару, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Воронеж, Ростов-на-Дону, Оренбург, Уфу, Калугу и Московскую область. Основными каналами реализации выступают торговые сети, оптовые покупатели, дистрибьюторы и предприятия общественного питания. Организационная структура имеет производственно-функциональный характер и включает производственный, технологический, коммерческий, логистический и финансово-экономический блоки, службу качества и подразделение управления персоналом.

Финансовое состояние предприятия характеризуется положительной динамикой. За 2020-2024 гг. выручка увеличилась более чем в два раза, наблюдался рост прибыли и активов, а высокая доля собственного капитала свидетельствовала о финансовой устойчивости. Базовая выручка, использованная в расчётах экономической эффективности, составила 271 289 тыс. руб. Это подтверждает наличие ресурсов для дальнейшего развития, но одновременно повышает требования к системности маркетингового управления.

Анализ этапов разработки стратегии продвижения показал, что исследование рынка в компании сосредоточено преимущественно на торговых сетях, ценах и предложениях конкурентов. Поведение конечных потребителей изучается ограниченно, digital-аналитика отсутствует. Сегментация проводится главным образом по ценовым категориям, без детального выделения групп по возрасту, доходу, стилю потребления и поведенческим характеристикам.

Позиционирование продукции строится на сочетании качества и доступности регионального производителя, однако не поддерживается единой бренд-стратегией. Коммуникация с покупателями носит фрагментарный характер. Основными инструментами остаются переговоры с торговыми сетями, скидки, акции и дегустации. Отдельный стратегический бюджет на digital-продвижение не сформирован, а эффективность оценивается преимущественно по объёму продаж

и выполнению планов поставок. Показатели охвата, конверсии, стоимости привлечения клиента, вовлечённости и лояльности не применяются.

SWOT-анализ выявил сильные стороны предприятия: высокое качество продукции, современную производственную базу, широкий ассортимент, наличие собственных торговых марок и развитую систему сбыта. К слабым сторонам отнесены отсутствие полноценного цифрового продвижения, сайта и онлайн-продаж, слабое развитие B2C-направления, зависимость от торговых сетей и недостаточная бренд-коммуникация. Возможностями являются развитие электронной коммерции, рост спроса на натуральную и локальную продукцию, расширение премиального сегмента и использование digital-маркетинга. Основные угрозы связаны с усилением конкуренции, ростом стоимости сырья, давлением торговых сетей и изменением потребительских предпочтений.

PEST-анализ показал, что политико-правовые факторы проявляются в усилении требований к качеству, безопасности и маркировке пищевой продукции. Экономические факторы связаны с инфляцией, ростом стоимости сырья, логистики и упаковки. Социальные тенденции выражаются в росте интереса к натуральным продуктам, локальным брендам и премиальным мясным изделиям. Технологические факторы обусловлены развитием электронной коммерции, аналитики и персонализированных коммуникаций.

Анализ по модели пяти сил М. Портера подтвердил высокий уровень внутриотраслевой конкуренции и значительную переговорную силу торговых сетей. Влияние поставщиков также оценено как высокое из-за зависимости от цен на мясное сырьё, упаковку и логистику. Угроза новых участников и товаров-заменителей имеет средний уровень. Следовательно, развитие собственного канала продаж и прямой коммуникации с покупателем является способом снизить влияние посредников и укрепить рыночные позиции.

Маркетинг-микс показал, что наиболее развиты продуктовая политика и система распределения, тогда как элемент Promotion является слабым звеном.

Customer Journey Map установила, что контакт потребителя с брендом чаще всего начинается и заканчивается в торговой точке: покупателю не хватает доступной информации о продукции, отсутствуют цифровые сервисы и механизмы удержания. Анализ digital-инструментов подтвердил отсутствие полноценного сайта, SEO, системного SMM, таргетированной рекламы и performance-маркетинга.

Таким образом, действующая стратегия продвижения предприятия имеет устойчивую B2B-основу, однако недостаточно адаптирована к цифровой среде. Основные направления совершенствования должны включать создание собственной digital-инфраструктуры, развитие B2C-коммуникаций, внедрение измеримых KPI и расширение ассортимента за счёт более маржинальной продукции.

В третьей главе «Направления совершенствования стратегии продвижения товаров и услуг на примере ООО «МясАльянс»» предложены два взаимосвязанных проекта. Первым проектом является создание цифрового канала продвижения и продаж. Он предусматривает разработку корпоративного сайта с интернет-магазином, онлайн-каталогом, карточками продукции, информацией о составе и пищевой ценности, системой оформления и оплаты заказа, выбором доставки, личным кабинетом и интеграцией с CRM.

На сайте предлагается выделить отдельный B2B-раздел с условиями сотрудничества, прайс-листами, формой оптового заказа и контактами коммерческого отдела. Продвижение ресурса должно обеспечиваться SEO-оптимизацией, ведением социальных сетей, таргетированной рекламой, контент-маркетингом и размещением продукции на маркетплейсах. Для контроля результатов предусмотрены KPI: посещаемость сайта, доля целевого трафика, конверсия в заказ, стоимость привлечения покупателя, средний чек, повторные покупки, охват и вовлечённость аудитории.

Внедрение digital-канала позволяет сформировать собственную клиентскую базу, собирать обратную связь, анализировать поведение пользователей и оперативно корректировать предложения. Стратегический эффект заключается в повышении узнаваемости бренда, развитии прямых продаж и снижении зависимости от условий торговых сетей.

Вторым проектом является создание линейки сыровяленых мясных изделий. Выбор направления обусловлен ростом интереса к натуральной продукции и премиальным мясным деликатесам, а также возможностью повысить среднюю маржинальность ассортимента. Линейка должна включать несколько товарных позиций с единым премиальным оформлением, акцентом на качестве сырья, натуральности состава, особенностях рецептуры и региональном происхождении.

Продвижение новой линейки предлагается осуществлять через торговые сети, HoReCa, маркетплейсы, собственный интернет-магазин, дегустационные мероприятия и социальные сети. На этапе запуска предусматриваются тестирование рецептур, разработка упаковки, производство пробной партии, формирование коммуникационной концепции и поэтапное расширение каналов реализации. Проект позволяет дифференцировать предложение, расширить целевую аудиторию и обеспечить присутствие предприятия в более прибыльном сегменте.

Экономическое обоснование подтвердило целесообразность обоих проектов. Первоначальные затраты на создание цифрового канала составляют 1 000 000 руб. При умеренном прогнозе прироста выручки на 3% дополнительная выручка в первый год составит 8 138 670 руб. При предполагаемой рентабельности 12% дополнительная прибыль составит 976 640 руб. ROI digital-проекта равен 97,7%, а срок окупаемости - около 1,02 года, то есть приблизительно 12 месяцев.

Первоначальные инвестиции в запуск линейки сыровяленых изделий составляют 2 500 000 руб. Прогнозируется реализация 12 000 кг продукции по средней отпускной цене 1 700 руб. за килограмм. Плановая годовая выручка новой

линейки составляет 20 400 000 руб., а валовая прибыль при марже 30% - 6 120 000 руб. ROI продуктового проекта достигает 244,8%, срок окупаемости составляет 0,41 года, или около пяти месяцев.

Общий объём инвестиций по двум направлениям составляет 3 500 000 руб. Совокупный прирост выручки оценивается в 28 538 670 руб., а совокупный прирост прибыли - в 7 096 640 руб. Общий ROI составляет 202,8%, расчётный срок окупаемости - 0,49 года, то есть примерно шесть месяцев. Прогнозная выручка после внедрения мероприятий достигнет 299 827 670 руб., что соответствует росту на 10,5% по отношению к базовому уровню.

Помимо прямого финансового результата, проекты обеспечивают нефинансовые эффекты: повышение узнаваемости бренда, формирование собственного канала коммуникации, развитие B2C-направления, снижение зависимости от торговых сетей, увеличение лояльности, расширение ассортимента и выход в премиальный сегмент. Реализацию предлагается осуществлять поэтапно, с регулярным контролем KPI и корректировкой бюджета в зависимости от фактической конверсии и спроса.

Заключение. Анализ ООО «МясАльянс» показал, что предприятие располагает устойчивой производственной базой, широким ассортиментом, собственными торговыми марками, развитой географией сбыта и стабильными финансовыми показателями. В то же время действующая система продвижения ориентирована преимущественно на B2B-каналы. Отсутствие полноценного digital-продвижения, слабая сегментация конечных потребителей, недостаточная бренд-коммуникация и высокая зависимость от торговых сетей ограничивают возможности дальнейшего роста.

В качестве приоритетных направлений предложены внедрение цифрового канала продвижения и продаж и запуск линейки сыровяленых мясных изделий. Первый проект формирует инфраструктуру прямого взаимодействия с потребителями, второй обеспечивает продуктовую дифференциацию и выход в

премиальный сегмент. Проекты взаимно усиливают друг друга: новый продукт получает современные каналы вывода на рынок, а digital-платформа - ассортимент с повышенной добавленной стоимостью.

Расчёты показали, что совокупные инвестиции в размере 3,5 млн руб. способны обеспечить прирост выручки на 28,54 млн руб. и прирост прибыли на 7,10 млн руб. Общая рентабельность инвестиций составляет 202,8%, а срок окупаемости - около шести месяцев. Прогнозируемый рост выручки предприятия равен 10,5%. Полученные результаты подтверждают экономическую целесообразность рекомендаций при условии поэтапного внедрения и постоянного контроля фактических показателей.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования предложенных мероприятий руководством ООО «МясАльянс» для модернизации маркетинговой деятельности. Разработанные решения направлены на повышение узнаваемости продукции, расширение клиентской базы, увеличение продаж, формирование собственной системы аналитики и укрепление конкурентных позиций предприятия. Цель выпускной квалификационной работы достигнута, поставленные задачи решены.