

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 организации
(на примере ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономический факультет

Фадеевой Анны Алексеевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Л.Н. Леванова

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2024

Актуальность выбранной темы. В условиях рыночной экономики важным условием самокупаемости и самофинансирования предприятия является ориентация производства на потребителей, конкурентоспособность продукции, гибкое приспособление к изменяющимся условиям рынка. Каждому предприятию, перед тем как планировать объём производства, формировать производственные мощности, необходимо знать какую продукцию, в каком объёме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Поэтому в каждой организации тщательно разрабатывают комбинации для вывода своего продукта на более высокий уровень.

Цель выпускной квалификационной работы. Исследование отношений управления, складывающихся в процессе разработки стратегии продвижения товаров и услуг в ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД».

Задачи исследования. Для достижения поставленной цель, обозначенной выше, необходимо решить ряд задач:

- Изучить понятие стратегии продвижения товаров и услуг организации и её виды
- Изучить структуру и элементы стратегии продвижения товаров и услуг организации
- Изучить этапы разработки стратегии товаров и услуг организации
- Дать общую характеристика ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД»
- Дать оценку эффективности методов реализации стратегии
- Выявить направление совершенствования стратегии продвижения товаров и услуг в организации ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД».

Характеристика материалов исследования. В качестве материала исследования были использованы публикации в научных журналах, в той или иной мере затрагивающие тему исследования, а также методические пособия на тему стратегии продвижения товаров. На первом этапе поиск осуществлялся в научной электронной библиотеке Elibrary.ru, а также Электронно-библиотечной системы Лань. В качестве источников информации

для написания использованы были выбраны 45 источников.

В первой главе «Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения товаров и услуг организации» были разобраны понятие стратегии продвижения товаров и услуг организации и её виды. Понятие стратегии продвижения — это комплекс маркетинговых действий, которые направлены на расширение аудитории, увеличение узнаваемости бренда и повышение продаж. [Котлер Ф., с.54]. Затем изучены структура и элементы стратегии продвижения товаров и услуг организации, а также этапы разработки стратегии продвижения товаров и услуг организации

Во второй главе «Анализ разработки стратегии продвижения товаров и услуг в ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД»» приведена общая характеристика ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД». ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» - крупнейший в городе Саратов интернет-магазин “Экспресс букет 24”, осуществляющий розничную продажу и доставку цветочных букетов и цветочных композиций, а также кондитерских и подарочных изделий. Финансовое положение организации стабильно. У предприятия достаточно средств для выполнения своей основной деятельности. Затем был проведен анализ этапов разработки стратегии продвижения товаров в ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» и дана оценка эффективности методов реализации стратегии.

В третьей главе «Направление совершенствования стратегии продвижения товаров и услуг в организации ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД»» были предложены 2 мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения товаров ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД»». Был описан механизм разработки уникальных продуктов и услуг с учетом потребностей целевой аудитории и проведён расчет экономической эффективности предложенного мероприятия. Также описан механизм разработки бонусной программы и создание приложения в ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» и проведён расчет экономической эффективности предложенного мероприятия. Внедрив предложенные мероприятия ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» сможет выйти на прибыль уже в 2025 году.

Основное содержание работы. Понятие стратегии продвижения — это комплекс маркетинговых действий, которые направлены на расширение аудитории, увеличение узнаваемости бренда и повышение продаж, считает профессор международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента Ф.Котлер.

Цель стратегии продвижения – это расширение базы клиентов путем привлечения новых потребителей и повышение лояльности существующих покупателей, а также создание и поддержание благоприятного отношения к организации. Стратегия продвижения товаров позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых, таких как например, реклама и косвенных, например, фирменной стиль средств, с целью обеспечения продаж продуктов или услуг организации.

Структура стратегии продвижения представляет собой систематизированный набор элементов и компонентов, которые определяют план действий по продвижению товаров или услуг организации на рынке. Она обеспечивает основу для целенаправленного и эффективного продвижения продукции и определения путей достижения поставленных маркетинговых целей. Структура стратегии продвижения является основой для эффективного управления маркетинговыми активностями и позволяет организации достигать своих целей на рынке. Рынок услуг нематериален, поэтому все стратегии продвижения должны быть направлены на повышение лояльности, улучшение сервиса, разработку способов придания подобия наглядности услуге, повышение удовлетворенности клиента.

Эффективная стратегия продвижения товаров и услуг организации должна быть целенаправленной, долгосрочной и ориентированной на потребности клиентов. Каждый элемент стратегии продвижения товаров играет ключевую роль в достижении успеха на рынке.

Ключевым аспектом успешной стратегии продвижения является ее постоянная оптимизация. Стратегия продвижения является подвидом основных маркетинговых действий, направленных на достижение поставленных задач. [Кожевникова, Г. П., с.304]

Создание маркетинговой стратегии предприятия стоит разложить на 3 обширные стадии- аналитическая, прикладная, контрольная.

Действия, производимые на аналитической стадии:

1. Общая характеристика рынка — выявление рыночного объема, потенциала, барьеров вхождения.
2. Подробный анализ внешней среды с использованием PEST-анализа, позволяющего учитывать политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы, влияющие на бизнес).
3. Оценка конкурентов на рынке. Для анализа конкуренции часто используют следующие инструменты, такой как модель Майкла Портера.

Практический этап – основа стратегии, подробная разработка плана маркетинга, который должен включать следующие элементы:

1. Выбор средств для конкуренции, необходимо определить конкурентные преимущества организации, которые помогут ей выделиться на рынке.
2. Определение действий для каждого целевого сегмента, для тех целевых аудиторий, которые могут дать компании наибольшую прибыль, необходимо расширить ассортимент, активизировать кампанию по продвижению, активно стимулировать сбыт и обеспечивать лояльность; для менее прибыльного целевого сегмента необходимо снизить инвестиции в маркетинговые коммуникации.
3. Выбор элементов маркетингового комплекса.

Главной целью этапа контроля является сохранение рентабельности производства, возвращение товара на предыдущую стадию или выход с рынка. Аудит комплекса маркетинга представляет собой анализ состояния маркетингового комплекса, то есть используемые методы, механизмы и

инструменты маркетинга, с помощью которых предприятие добивается лояльности своих клиентов.

Маркетинговый аудит включает в себя 8 этапов:

1. Аудит внешней и внутренней среды бизнеса.
2. Аудит маркетинговой стратегии отеля.
3. Аудит организации службы маркетинга.
4. Аудит маркетинговых систем.
5. Аудит маркетинговых процессов и функций.
6. Аудит эффективности маркетинга.
7. Аудит маркетинговых достижений и преимуществ.
8. Внесение предложений по устранению недостатков и улучшению работы службы маркетинга.

Для успешной реализации стратегии продвижения необходимо выбрать наиболее эффективные методы, которые соответствуют целям и особенностям компании. Один из основных методов реализации стратегии продвижения товаров — это реклама. Еще одним методом реализации стратегии продвижения товаров является PR-деятельность. Публичные отношения позволяют формировать положительное восприятие бренда, устанавливать долгосрочные отношения с потребителями и создавать имидж компании. Также эффективным методом реализации стратегии продвижения товаров является маркетинг в интернете, в социальных сетях. Важным методом продвижения являются акции и скидки, поскольку предложение скидок, акций, подарков помогает привлечь внимание покупателей, стимулирует продажи и позволяет установить долгосрочные отношения с клиентами.

Исследование проводилось на материалах компании ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД».

ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» - крупнейший в городе Саратов интернет-магазин «Экспресс букет 24», осуществляющий розничную продажу и доставку цветочных букетов и цветочных композиций, а также кондитерских и подарочных изделий.

Юридический адрес организации 410062, Саратовская область, г Саратов, мкр. Елшанка, Автокомбинатовская ул., зд. 3 стр. 3. Дата регистрации компании 01.09.2021. Крупнейшая сеть салонов цветов в Саратовской области имеет три направления деятельности: оптовая, розничная и интернет-торговля.

ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» является предприятием малого бизнеса, частью холдинга, среднесписочная численность сотрудников достигает до 45 постоянных сотрудников и наемных разнорабочих.

Цель компании – стать крупнейшей цветочной компанией в России, предоставляя искреннюю заботу, сервис, превосходящий ожидания своих клиентов.

Во главе предприятия стоит собственник бизнеса – Кузьмичев И.М. Организационная структура - линейно-функциональная структура. Корпоративная культура организации сформулирована сильно, также особое внимание уделяется клиентам и умению общаться с ними.

Основными товарными категориями товаров по количеству реализованной продукции считаются цветы, на 31.12.22 это 81 % от общего ассортимента или 27693 тыс. рублей. Финансовое положение организации стабильно. У предприятия достаточно средств для выполнения своей основной деятельности, что позволяет рассматривать возможность расширения предприятия при правильной стратегии, и сохранении спроса на продукцию компании.

Для успешного продвижения своих товаров и услуг в данной отрасли у ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» разработана целенаправленная стратегия, учитывающая особенности рынка и потребительский спрос.

Разработка стратегии продвижения товаров ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» включает в себя несколько важных этапов, каждый из которых имеет свою значимость и специфику.

<p>+S (Список сильных сторон, преимуществ, внутренняя среда):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Компания существует на рынке 9 лет - Крупнейшая розничная сеть в Саратове - Хорошее качество цветов - Гарантия на цветы 1 день, если завянут в течение одного дня – заменим букет - Красивое оформление торговых точек - Сервис лучше, чем у конкурентов - Наличие бесплатной доставки в течение 2 часов - Развитое многообразие каналов продвижения: Соцсети, таргет, контекст, реклама в картах 2 ГИС и Яндекс навигатор. 	<p>-W (слабые стороны, внутренняя среда):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Долгое принятие решений собственником тормозящее рекламные компании развитие бизнеса - Долгая работа персонала в холодильнике Заболеваемость персонала - Слабые реакции на спецпредложения конкурентов\ - Текучка кадров - Зарплата флористов привязана к процент от продаж. <p>На «трафиковом» магазине зарплата может быть в 2-3 раза больше, чем на плохом проходимом магазине, что не все устраивает.</p>
<p>+O (возможности и перспективы, внешняя среда):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Начали открываться точки в городе Энгельс. - На открывающиеся вакансии в новом городе охотно идут люди - Возможность выхода компании на федеральный уровень или другую область 	<p>-Т (угрозы и риски, внешняя среда):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сильные конкуренты в других городах осложняют выход на рынок - Сложная логистика в другие города, для поставок цветка - Слишком долгая окупаемость одной торговой точки в другом городе - Непродуманный вход на рынок другого города, может нанести серьезный ущерб компании

Рисунок 1 - SWOT – анализ ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД»

Специалист ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» изучает конкурентов, определяет спрос и предложение, анализирует тенденции развития отрасли.

Из данных Digital анализа конкурентов можно сделать вывод, что основным конкурентом онлайн продаж ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» является маркетплейс «Flowwow» нишевый маркетплейс, где продают цветы, подарки и кондитерские изделия.

Также маркетолог ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» проводит сравнительный анализ конкурентов.

Следующим шагом является определение конкретных целей, которые необходимо достичь ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» с помощью продвижения товаров.

На 2023 год были поставлены Бизнес цели:

- выручка 33 млн р. на онлайн сегмент при сохранении расходов на маркетинг не выше плановых 15 % Факт выполнения 1-й квартал - запланирована выручка 8, 85 млн., заработано 10, 34 млн р

А также Коммуникационные цели:

- Рейтинг отзывов на картах > 4,5 баллов (на окт. 22 - 4 балла по совокупности). Факт выполнения 1-й квартал - 4 балла

Целевая аудитория потенциальных покупателей товаров ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» подразделяется на 4 сегмента

- Сегмент 1 «Современные романтики»,
- Сегмент 2 «Женатики»,
- Сегмент 3 «Эстеты»,
- Сегмент 4 «Привереды».

Суть бренда ЭКСПРЕСС БУКЕТ 24: всегда вовремя и быстро (это общее для салонов и интернет-магазина).

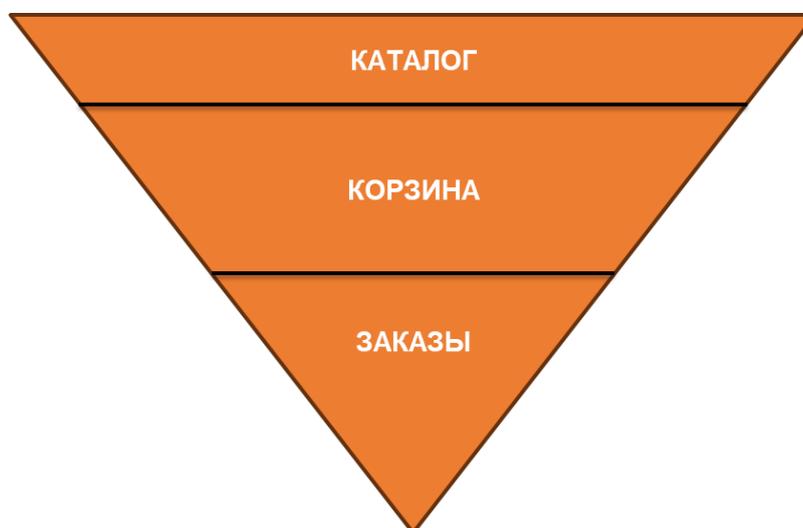


Рисунок 2- Воронка продукта ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД»

Каждый квартал маркетологи ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» составляют медиаплан. Для создания стратегии продвижения товаров специалисты ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» по маркетингу и аналитике используют целый ряд

инструментов, которые помогают собирать, анализировать и интерпретировать данные для принятия обоснованных решений.

Сформулировано позиционирование компании, указаны конкретные и измеряемые цели и задачи, представлена воронка продукта, разработан медиаплан и использованы инструменты аналитики для оптимизации маркетинговых решений. Стратегия компании поддерживается наличием постоянного обмена информацией между маркетологами и отделом продаж.

Однако, стоит отметить слабо проработанный механизм удержания клиента, воронка продаж выстроена под быстрые продажи и не нацелена на удержание клиента.

А также слабую продуктовую матрицу, не учитываются предпочтения целевой аудитории, нет уникальных предложение, которое привлечет клиентов.

По результатам проведенного анализа методов реализации стратегии продвижения товаров можно сделать вывод, что выбранные методы демонстрируют высокий уровень эффективности. Это подтверждается увеличением уровня узнаваемости бренда и товаров, ростом продаж и привлечением новых клиентов.

Также наблюдается улучшение показателей конверсии и вовлеченности целевой аудитории в маркетинговые активности. В целом, использование данных методов способствует успешной реализации стратегии продвижения товаров и достижению поставленных целей компании.

Создание разнообразной и качественной продуктовой матрицы с эксклюзивными товарами может способствовать увеличению продаж ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД».

Создание приложения для ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» может стать эффективным конкурентным преимуществом по нескольким причинам, рассмотрим их подробнее.

Из произведенных расчетов можно сделать следующие выводы, с внедрением приложения вырастит средний чек, после внедрения мероприятия

показатель должен увеличиться на 11% и составлять 2886 руб., также благодаря стабильной конверсии лидов и внедрения механизмов удержания клиентов, возрастет число заказов до 5600. Общая сумма ежемесячной выручки прогнозируется более 650 тыс. рублей, что характеризует направление совершенствование как довольно эффективное, так как прибыль составит 92800 руб., а рентабельность к издержкам будет равна 17%. Следовательно, можем сделать вывод, что, внедрив приложение, ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» сможет выйти на прибыль уже в 2025 году, что является довольно неплохим показателем.

Заключение. Роль продвижения стратегии товаров и услуг в настоящее время весьма значительна не только для развития предприятий, но и для потребительского рынка товаров и услуг.

Понятие стратегии продвижения — это комплекс маркетинговых действий, которые направлены на расширение аудитории, увеличение узнаваемости бренда и повышение продаж.

Ключевым аспектом успешной стратегии продвижения является ее постоянная оптимизация. От разработки стратегии продвижения продукта будет зависеть то, как быстро им заинтересуются покупатели, и будет ли успешным выход на рынок в принципе.

Структура стратегии продвижения представляет собой систематизированный набор элементов и компонентов, которые определяют план действий по продвижению товаров или услуг организации на рынке.

Создание маркетинговой стратегии предприятия стоит разложить на 3 обширные стадии – аналитическая, прикладная, контрольная.

Исследование проводилось на материалах компании ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД».

Компания успешно работает и развивается на рынке Саратова с 5 ноября 2012 года в составе сети салонов цветов «Экспресс букет». Крупнейшая сеть салонов цветов в Саратовской области имеет три направления деятельности: оптовая, розничная и интернет-торговля.

Организационная структура - линейно-функциональная структура.

По итогу проведенного анализа основных показателей финансового состояния предприятия, можно сделать следующие выводы. Финансовое положение организации стабильно.

Проведен анализ конкурентов, который указывает на основных соперников компании на рынке. А также исследована целевая аудитория, разделенная на четыре сегмента. Сформулировано позиционирование компании, указаны конкретные и измеряемые цели и задачи, представлена воронка продукта, разработан медиаплан и использованы инструменты аналитики для оптимизации маркетинговых решений.

Однако, стоит отметить слабо проработанный механизм удержания клиента, воронка продаж выстроена под быстрые продажи и не нацелена на удержание клиента. А также слабую продуктовую матрицу, не учитываются предпочтения целевой аудитории, нет уникальных предложение, которое привлечет клиентов.

По результатам проведенного анализа методов реализации стратегии продвижения товаров был сделан вывод, что выбранные методы демонстрируют высокий уровень эффективности. Это подтверждается увеличением уровня узнаваемости бренда и товаров, ростом продаж и привлечением новых клиентов.

Для совершенствования стратегии продвижения товаров в рамках исследования были предложены два направления оптимизации.

Создание разнообразной и качественной продуктовой матрицы с эксклюзивными товарами может способствовать увеличению продаж ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД». Общая сумма ежемесячной выручки прогнозируется более 650 тыс. рублей, что характеризует направление совершенствование как довольно эффективное.

Создание приложения для ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» может стать эффективным конкурентным преимуществом. Внедрив приложение, ООО «ОНЛАЙНТРЕЙД» сможет выйти на прибыль уже в 2025 году.

