

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра Менеджмента и маркетинга

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ОКОШКИНО»)**

**АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Петросяна Артура Акоповича

Научный руководитель

Д.Э.Н., доцент

подпись, дата

И.Н. Пчелинцева

Зав. кафедрой

К.Э.Н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2024

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. Стратегия продвижения товара является неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии. Она направлена на эффективное продвижение товара на рынке с целью увеличения его спроса и конкурентоспособности. Правильно организованная стратегия продвижения товара позволяет создать престижный образ фирмы и продукции, информировать потребителей о характеристиках товара, обосновать его цену и уникальные черты. Она также способствует установлению деловых контактов с потребителями и повышению оборачиваемости средств.

В современной экономике стратегия продвижения товара остается актуальной и является необходимым инструментом для достижения успеха на рынке. В современном мире организации не могут успешно функционировать на рынке без составления стратегии продвижения товаров услуг. Подобная стратегия является планом действий, направленного на увеличение объемов продаж товара услуги, а также на укрепление имиджа фирмы. Такие мероприятия позволяют компании стать конкурентоспособнее, так как они направлены на создание ситуации, когда потребители предпочитают сотрудничать именно с данной компанией. Стратегия продвижения товаров услуг необходима по той причине, что без нее с организацией не будут взаимодействовать, даже если она обладает массой достоинств. Без проведения подобной стратегии фирма не сможет поддерживать требуемые объемы продаж, что со временем приведет к ее разорению.

Степень разработанности проблемы. Теоретическую и методологическую основу работы составляют труды выдающихся исследователей и специалистов-практиков в области стратегического управления, брендинга, стратегического маркетинга таких как Багиев Г.Л., Герасименко В.В., Дейли Д., Котлер Ф., Киреев И.В., Минцберг Г., Портер М., Тарасевич В.М., Чандлер А., и др.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка

рекомендаций по формированию стратегии по продвижению товара в ООО «Окошкино» и их экономическое обоснование.

В выпускной квалификационной работе поставлены следующие **задачи**: рассмотреть понятие стратегии продвижения услуг; изучить виды стратегий продвижения услуг; рассмотреть процесс разработки стратегии продвижения услуг; дать характеристику деятельности ООО «Окошкино»; проанализировать существующую стратегии продвижения товара в ООО «Окошкино»; разработать мероприятия по формированию стратегии продвижения товара в ООО «Окошкино» и дать их экономическое обоснование.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В главе 1 «Теоритические основы разработки стратегии продвижения услуг» автором раскрываются понятие, виды стратегий продвижения услуг и процесс разработки стратегии продвижения услуг.

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке. Основными компонентами стратегии продвижения являются:

- реклама;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- связи с общественностью.

Для реализации стратегии продвижения в интернете важно тщательно выбрать инструменты маркетинга, которые будут использоваться. Наиболее популярными и эффективными инструментами современного интернет-маркетинга являются: контент-маркетинг, блоггинг, линкбейтинг, гостевые посты, видеомаркетинг, вебинары, подкастинг, сайт и лендинги, email-маркетинг, социальные медиа.

Процесс разработки стратегии интернет-продвижения можно представить в следующих этапах:

- 1) описание бизнес-модели фирмы;
- 2) выбор целей продвижения и показателей оценки их эффективности;
- 3) исследование спроса, целевой аудитории, её сегментация;
- 4) анализ конкурентов, выявление конкурентных преимуществ и недостатков, которые следует доработать;
- 5) изучение пути клиента от формирования потребности до приобретения и использования продукта;
- 6) аудит текущего интернет-маркетинга, SWOT-анализ (сайта, системы онлайн-привлечения);
- 7) разработка непосредственно стратегии продвижения, которая основывается на трех элементах: маркетинговой, медийной и креативной стратегии.

В главе 2 «Анализ действующей стратегии продвижения услуг ООО «Окошкино» автор дает общую характеристику деятельности ООО «Окошкино», проводит анализ действующей стратегии продвижения услуг ООО «Окошкино» и анализирует процесс разработки стратегии продвижения услуг ООО «Окошкино».

Компания «Окошкино» г. Саратов — юридическое лицо, обладает отдельным имуществом, имеет финансовый баланс. Организационно - правовая форма организации — общество с ограниченной ответственностью. Компания несет ответственность по обязательствам в соответствии с принципами самостоятельности, и вправе от собственного лица участвовать в сделках с изменением имущественных и неимущественных прав, а также представляет интересы в арбитражных судах как ответчик или истец.

К основным видам деятельности, которые осуществляются компанией можно отнести:

- производство окон, лоджий, входных групп и дверей из ПВХ;
- продажа окон, лоджий, входных групп и дверей из ПВХ;

- достав и установка вышеперечисленной продукции:
 - различные виды отделки внутренней и внешней части дверных и оконных проемов по завершении монтажных работ;
 - услуги проектирования и замера оконных и дверных проемов для дальнейшего производства продукции под размер.
- ООО «Окошкино» обладает весьма проработанной стратегией продвижения товара. Компания владеет рядом преимуществ, которые позволяют ей конкурировать даже с самыми крупными компаниями в отрасли. Компания использует высокоточное европейское оборудование и станки, в ее штате находятся высококвалифицированные сотрудники. Однако есть и слабые стороны, с которыми нужно бороться. К слабым сторонам относятся узкий ассортимент, неразвитый сайт, высокий уровень издержек, неизвестное имя.

Компания использует стратегию «толкай» для продвижения товара. Установлено, что стратегия «толкай» предусматривает большие затраты на продвижение окон через посредников расходы, связанные с предоставлением скидок и проведение акций, что и отражает отрицательные результаты стратегии продвижения. Также о стратегии продвижении товаров говорят снижения финансово-экономических показателей компании. Полученные данные указывают на необходимость разработки новой стратегии продвижения. В данном случае предполагается выбрать иной метод стратегии продвижения окон на рынке Саратовского региона - стратегию «тяги».

Данная стратегия преимущественно направлена не на реализацию продукции через посредников, что используется при стратегии «толкай», а на развитие узнаваемости организации при помощи рекламы и других мероприятий. Переход на стратегию «тяги» позволит улучшить финансовые показатели предприятия с наименьшими затратами на их проведение. Компания использует в своей работе стратегию «толкай» для продвижения товара. Установлено, что стратегия «толкай» предусматривает большие затраты на продвижение окон через посредников, расходы, связанные с

предоставлением скидок и проведение акций, что и отражает отрицательные результаты стратегии продвижения. Полученные данные указывают на необходимость разработки новой стратегии продвижения.

Была разработана стратегия продвижения окон на рынке Саратовского региона - «тяги». Данная стратегия преимущественно направлена не на реализацию продукции через посредников, что используется при стратегии «толкай», а на развитие узнаваемости организации при помощи рекламы и других мероприятий. Переход на стратегию «тяги» позволит улучшить финансовые показатели предприятия с наименьшими затратами на их проведение. По данным прогноза повысит выручку компании на 1890 тыс. рублей, что составляет 42% по отношению к 2023 году. Соответственно повысятся и затраты компании на 20%, что составит 667 тыс. рублей. Чистая прибыль повысится на 41%, и составит 445 тыс. рублей.

В главе 3 «Мероприятия совершенствования процесса разработки стратегии продвижения услуг ООО «Окошкино» автор раскрывает основные направления расширения каналов продукции, рассматривает комплекс рекламных мероприятий ООО «Окошкино» и расчет от расширения каналов и от рекламы

Кроме создания интернет-магазина, ООО "Окошкино" может применять и другие методы продвижения товаров. Например, компания может разработать рекламные кампании, включающие размещение рекламы в различных медиа и онлайн-платформах, проведение промо-акций и скидок, участие в выставках и ярмарках, а также сотрудничество с партнерами и дистрибьюторами для расширения географии продаж.

Важным аспектом продвижения товаров является также использование современных инструментов интернет-маркетинга, таких как контент-маркетинг, социальные сети, электронная рассылка и поисковая оптимизация. Эти методы могут помочь привлечь целевую аудиторию, улучшить видимость бренда и предоставить полезную информацию о продукции.

Кроме того, ООО "Окошкино" может применять и оффлайн-методы продвижения, такие как наружная реклама, прямые продажи, рекомендации от довольных клиентов, организация мероприятий и презентаций. Эти методы могут быть особенно полезными для привлечения местных клиентов и установления долгосрочных деловых связей.

При разработке мероприятий в рамках Программы совершенствования маркетинговой деятельности ООО "Окошкино" будут учитываться следующие факторы:

1. Экономическая целесообразность покупки: Понимается, что одних только мероприятий, направленных на повышение экономической выгоды от покупки, недостаточно для успешного совершенствования маркетинговой деятельности компании.

2. Уровень удовлетворенности клиентов: Признается важность уровня удовлетворенности клиентов как фактора, влияющего на их лояльность к компании.

3. Влияние обслуживания на восприятие потребителя: Осознается, что наибольшее влияние на восприятие потребителей оказывается непосредственно в процессе обслуживания, поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на создание позитивного опыта обслуживания.

Основной целью разработки Программы по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО "Окошкино" является эффективное использование и распределение ресурсов, с помощью улучшения маркетинговых практик, стимулирование покупок ортопедической продукции, удержание и расширение клиентской базы, а также увеличение прибыли компании. При осуществлении торговой деятельности магазин фокусируется не только на самом товаре, но и на предоставлении услуг по его предложению и поддержке. Главная цель заключается не только в удовлетворении потребностей покупателя, но и в обеспечении простоты и удобства процесса покупки.

Для достижения этой цели, можно рекомендовать следующие

мероприятия:

1. Акцент на эксклюзивные подарки: Разработка рекламной кампании, которая подчеркнет уникальность предложений и избежит прямой конкуренции.

2. Программа "Новые товары каждый месяц": Разработка рекламной кампании, которая будет информировать о постоянном обновлении ассортимента товаров.

3. Программа "Товар одной цены": Запуск рекламной кампании, где продукты будут предлагаться по фиксированной цене в рамках различных категорий (например, "Все за 500 рублей", "Все за 1000 рублей", "Все за 3000 рублей").

При разработке бюджета рекламной кампании, рациональным решением будет вложение основных ресурсов в рекламу на телевидении и радио, так как они считаются наиболее эффективными средствами массовой коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. При реализации любой стратегии продвижения предприятия, призвано осведомить рынок о новых товарах. Способствует постепенному, формированию потребительских предпочтений и привлечению новых клиентов к компании, и побуждению к совершению покупки. Также стратегия может быть определена в качестве комплекса маркетинговых действий, для продвижения товара, включающих описание целевого рыночного сегмента, структуру бренда, каналы распространения маркетинговых коммуникаций.

Стратегия продвижения позволяет компании обозначить положение продукции организации на рынке и спрогнозировать развитие, с учетом ресурсного потенциала компании. С помощью стратегий, производится оценка рыночных рисков и возможностей, и определяются свободные рыночные ниши.

Выделяется четыре инструмента (реклама, пиар, стимулирование сбыта, личные продажи), в них преобладают личные продажи (общение

торговых представителей фирмы с посредниками) и стимулирование сбыта (помощь в проведении торговой рекламы).

Особенностью продвижения товара на рынке является то, что реклама и стимулирование продаж не столь эффективны как на рынке потребительском. Реклама в основном носит информирующий характер. Главным средством продвижения товара на рынке чаще всего является личная продажа.

Существуют три цели, которые преследуют продвижение товара:

- 1) немедленное увеличение объема продаж;
- 2) усиление поддержки торговых агентов компании;
- 3) получение поддержки посредников в маркетинге товара.

Основным фактором убеждения остается сообщение о товаре. Бывает, что одной рекламы недостаточно. Она должна сочетаться с соответствующим средством продвижения товара, привлекающим внимание и к ней самой, и к названию товара который производит предприятие.

Во второй главе выпускной квалификационной работы была рассмотрена компания ООО «Окошкино». Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности компании показал ухудшение ситуации в компании.

Далее была изучена существующая стратегия продвижения товаров компании. Компания использует в своей работе стратегию «толкай» для продвижения товара. Установлено, что стратегия «толкай» предусматривает большие затраты на продвижение окон через посредников, расходы, связанные с предоставлением скидок и проведение акций, что и отражает отрицательные результаты стратегии продвижения. Полученные данные указывают на необходимость разработки новой стратегии продвижения.

Была разработана стратегия продвижения окон на рынке Саратовского региона - «тяни». Данная стратегия преимущественно направлена не на реализацию продукции через посредников, что используется при стратегии «толкай», а на развитие узнаваемости организации при помощи рекламы и

других мероприятий. Переход на стратегию «тяги» позволит улучшить финансовые показатели предприятия с наименьшими затратами на их проведение.

По данным прогноза новая стратегия продвижения товаров компании ООО «Окошкино» позволит повысить выручку компании на 1890 тыс.руб., что составляет 42% по отношению к 2023 году. Соответственно повысятся и затраты компании на 20%, что составит 667 тыс. рублей. Чистая прибыль повысится на 41%. и составит 445 тыс. руб.

Основным направлением совершенствования процессов продвижения и реализации товаров для ООО «Окошкино», является создание и продвижение интернет-магазина.

Основными преимуществами в создании интернет-магазина для ООО «Окошкино» являются:

- привлечение новых клиентов;
- увеличение объемов продаж;
- укрепление конкурентоспособности;
- удобство и простота в использовании – клиенты имеют возможность самостоятельно ознакомиться с товарами или услугами, получить всю необходимую информацию (цены, скидки, акции и тому подобное;
- рост доходности компании;
- отсутствие затрат на аренду.

Произведенный расчет экономического эффекта, от реализации предложенного мероприятия показал, что ожидаемое увеличение выручки на основе экспертных оценок после внедрения Интернет-торговли составит 8% или 5 016,4 тыс. руб., а индекс рентабельности 102,68%.

В торговле магазин имеет дело с готовым товаром, поэтому, основной упор делается не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке. В работе нами предложены рекламные мероприятия для продвижения продукции ООО «Окошкино», это: использование бегущей строки, публикации в газетах, реклама на радио, реклама на транспорте и Интернет-

реклама. Ожидаемое увеличение выручки на основе экспертных оценок после проведения мероприятий по продвижению продукции составит 5%, или 3135 тыс. руб., а индекс рентабельности 1835%.

Таким образом, в результате проведения мероприятий выручка ООО «Окошкино» увеличится с 62 705 тыс. руб. до 70 856,4 тыс. руб. Проведя сравнение можно сказать, что после предложенные мероприятия благоприятно скажутся на выручке ООО «Окошкино», а также повысит прибыльность компании.

Список публикаций автора по исследуемой проблеме:

1. Петросян, А.А. Разработка стратегий продвижения услуг // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы: сборник научных статей студентов и магистрантов. Вып. 8 / Под ред. доцента О.Ю. Челноковой. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2024.

2. Петросян, А.А. Анализ разработки стратегии продвижения услуг в современных организациях // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы: сборник научных статей студентов и магистрантов. Вып. 9 / Под ред. доцента О.Ю. Челноковой. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2024. (сборник статей в процессе публикации)