

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

БАЛАШОВСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Кафедра математики

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ НА РЫНКЕ С
УЧЕТОМ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ НПП «САДЫ ПРИДОНЬЯ»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 51 группы
специальности 38.03.01 «Экономика»,
факультета математики, экономики и информатики
Мальшева Сергея Сергеевича

Научный руководитель
доцент кафедры математики _____ О.М. Яценко
(подпись, дата)

Зав. кафедрой математики
кандидат педагогических наук,
доцент _____ О.А. Фурлетова
(подпись, дата)

Балашов 2019

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. В связи с этим, **актуальность** темы данной дипломной работы очевидна: для того, чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях необходимо уметь разработать стратегии продвижения услуги на рынке.

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей, регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а производство и административно-командный механизм распределения, которые регулировали потребление, формировали потребности и выпуск показателей.

В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого предприятия становится повышение продвижения услуги для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Управление стратегией продвижения услуги на рынке организации представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению конкурентоспособности организации.

Объектом исследования является НПГ «Сады Придонья».

Предметом работы является процесс разработки стратегии продвижения услуги на рынке НПГ «Сады Придонья».

Цель выпускной работы бакалавра – оценить стратегию продвижения услуги на рынке на примере НПГ «Сады Придонья» и предложить пути ее повышения.

Задачи работы:

- изучить понятия услуги как товарного предложения;

- рассмотреть виды услуг;
- изучить услуги как маркетинговую категорию;
- охарактеризовать стратегии продвижения, а также виды и классификации;
- охарактеризовать предприятие и описать производимую продукцию;
- проанализировать деятельность предприятия;
- проанализировать конкурентоспособности предприятия на рынке;
- выявить проблемы стратегии продвижения услуги на рынке;
- написать рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения услуги на рынке.

Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Услуги обладают определёнными характеристиками, отличающими их от товара. К таким относятся: неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, непостоянство качества отсутствие перехода права собственности, неотделимость, как от производящей, так и от потребляющей системы, флуктуационность и то, что клиент часто участвует в производстве услуг.

Методология исследования базируется на диалектическом методе познания, системном подходе, методах дедукции, сравнительного и экономического анализа, экономико-статистических и социологических методах. Основными методами изучения проблем конкурентоспособности являются анализ и синтез, индукция и дедукция, экономико-математическое моделирование.

Анализ предполагает расчленение всего процесса на отдельные элементы. Синтез означает соединение разложенных элементов изучаемого объекта в единое целое или новую организационную систему. Анализ и

синтез неразрывно связаны между собой при исследовании проблем управления конкурентоспособности.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов в области управления конкурентоспособностью, а именно М. И. Баканов, В. В. Бочаров, Л. С. Васильева, О. М. Горелик, О. В. Ефимова, Т. А. Блашенко, М. О. Ермоловой, А. П. Градова, В. С. Ефремова, А. Е. Жминько, К. Г. Заров, И. В. Зенкина, В. В. Ковалев, Г. В. Савицкая, Л. Г. Скамай, Т. В. Теплова, Э. Хайруллин, Э. Хелферт, А. Д. Шеремет, Л. Д. Юдина.

В числе информационных источников работы использовались публикации в периодической печати, в том числе в отраслевых журналах.

Структура работы. Работа выполнена на 72 страницах, 15 рисунков, 39 таблиц, 49 источников литературы, состоит из введения, трех разделов, выводов и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Понятия услуги как товарного предложения» состоит из трех параграфов, в которых рассматриваются теоретические основы разработки стратегии продвижения услуг на рынке, в частности: сущность и экономическое содержание услуг, понятие и содержание разработка стратегий предприятий, методы продвижения услуг на рынке.

В параграфе 1.1. «Виды услуг» описаны основные задачи, которые стоят перед маркетологами сервисных компаний: проведение исследования, для выявления цен и ассортиментного ряда на услуги конкурентов, а также выявление соответствующего спроса; проведение анализа, на выявление процентного количества заинтересованных потребителей в открытии новых услуг, а также расчёт рентабельности направления в случае его открытия; проведение мероприятий для эффективного продвижения новых услуг; проведение регулярных оптимизаций по ассортименту предоставляемых услуг на различных уровнях, а именно: создание новых комплексных

проектов, связывающих несколько специализаций, составление комплексных программ предоставления сложных услуг несколькими специалистами разных направлений и т. п.;

В параграфе 1.2. «Услуги как маркетинговая категория» мы показали разные варианты определения понятия «услуга», перечислили характеристики услуг в теории маркетинга. Проанализировали наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг. Рассмотрели производственные услуги; распределительные услуги; потребительские услуги; общественные услуги; профессиональные услуги. Задача маркетинга – выяснить потребительскую корзину, предпочтения. Создать именно ту форму, которая будет наиболее предпочтительна для потребителя.

В параграфе 1.3. «Стратегии продвижения. Виды и классификации» мы отметили, что в связи с тем, что на современном рынке можно встретить разные аналогичные товары как отечественного производителя, так и зарубежного, любой компании приходится приложить немало усилий для продвижения собственного товара. Это непростой процесс и по времени довольно длительный. Основной инструмент – взаимодействие с потребителем. На сегодняшний день товары продвигают через интернет-ресурсы, брендинг, франчайзинг, выставки, ярмарки, телемаркетинг, мерчендайзинг, рекламу и др. Также акцентируем внимание на название товара, качественную упаковку, систематическую рекламу. Именно такая стратегия вывода товара на рынок способствует при минимальных затратах помещать товар в высшую ценовую категорию.

Вторая глава «Анализ маркетинговой деятельности предприятия» состоит из трех параграфов, в которых дана общая оценка ситуации на предприятии, охарактеризованы основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, проведен анализ конкурентоспособности предприятия на рынке.

В параграфе 2.1. «Краткая характеристика предприятия и описание производимой продукции» нами описаны этапы становления компании «Сады Придонья». Проанализированы объемы производства сока как за первый год работы предприятия, так и за последующие. Компания «Сады Придонья» ориентируется на потребителя и работает на максимальное удовлетворение его запросов, независимо от возраста, достатка, социального статуса. Продукция качественная, безопасная и полезная для здоровья. Подробно были изучены принципы, на которых строится деятельность компании, приведена структура ООО «НПГ Сады Придонья», динамика объемов производства и реализации продукции (работ, услуг), динамика состава и структуры продукции (работ, услуг).

В параграфе 2.2. «Анализ деятельности предприятия» мы показали динамику состава ОПФ. Исходя из представленных данных, можно говорить о том, что стоимость основных производственных фондов компании «Сады Придонья» несколько выросла и составила по итогам 2018 года 996987 тыс. руб., по отношению к 2017 г. прирост составил 9% или 113 266 тыс. руб.

Рост стоимости ОПФ обусловлен ростом стоимости машин и оборудования на 73498 тыс. руб., транспортных средств на 47304 тыс. руб. Значительное уменьшение произошло в производственном и хозяйственном инвентаре. Нами приведена таблица возрастной структуры ОПФ, прослежена динамика движения ОПФ, тыс. руб., приведена динамика показателей эффективности использования ОПФ, динамика численности работающих. По всем категориям ППП за три года наблюдается положительная динамика. С 2016 по 2018 год мы произвели горизонтальный и трендовый анализ фонда заработной платы

В параграфе 2.3. «Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке» мы рассмотрели сильные и слабые стороны различных компаний, которые производят соки («Добрый» (владелец «Мултон»), «Моя Семья» (владелец «Нидан Соки», «Фруктовый сад» (владелец бренда: PepsiCo), «Любимый» (владелец бренда: «Вимм-Билль-Данн» (PepsiCo)). Среди

конкурентов «Сады Придонья» имеют некоторое преимущество, во-первых, на рынке компания стала известна относительно недавно. Во-вторых, позиционирует себя, как натуральная, которая производит исключительно полезный и вкусный сок. В-третьих, выигрышная упаковка, которая должна притянуть взор покупателя.

В третьей главе «Совершенствование стратегии продвижения услуги на рынке» даны рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения услуги на рынке. Приоритетными направлениями деятельности стратегии продвижения услуги на рынке ОАО «Сады Придонья» являются:

- рост объемов производства продукции, т.к. предприятие справляется с планами реализации;
- обновление посадки садов, проведение высадки молодого сада яблонь, вишни, черешни;
- открытие нового направления деятельности как овощеводство, что, в свою очередь, позволит предприятию выпустить новый продукт на рынок;
- применение в производстве новейших технологий для выращивания, сбора и переработки урожая, тем самым повысив производительность предприятия;
- внедрение в производство новых производственных мощностей и линий также окажет положительное влияние на производственную деятельность предприятия;
- проведение ребрендинга торговых марок для расширения узнаваемости на рынке;
- дополнение ряда предоставляемых продуктов питания: создание новых вкусов сокосодержащих напитков, соковой продукции; увеличение уровня дистрибьюции по России и СНГ;
- изменение договорной политики с покупателями соковой продукции, переход к расчетам с покупателями на условиях предварительной оплаты за поставляемую продукцию;

– создание школы высококвалифицированных специалистов для производства соковой продукции. ОАО «Сады Придонья» следует опираться на данные приоритетные направления в своей деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Роль менеджера различного уровня заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Другими словами, обратная связь с покупателями является своего рода гарантией качества.

Услуги обладают определёнными характеристиками, отличающими их от товара. К таким относятся: неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, непостоянство качества отсутствие перехода права собственности, неотделимость, как от производящей, так и от потребляющей системы, флуктуационность и то, что клиент часто участвует в производстве услуг.

Анализ финансовых показателей деятельности предприятия относительно новое направление в России. Как и любая наука, развивается, совершенствуется, но предстоит немало задач и проблем решить на пути своего развития, как в области этой науки, так и в области нормативно-правового регулирования, бухгалтерского финансового учета, менеджмента и др.

Объем производства и реализации продукции компании «Сады Придонья» в динамике изменялся незначительно. Наибольший объем производства приходится на 2017 г., по сравнению с 2018 г. наблюдалась положительная динамика в 2017 г., а вот в 2018 г. объем производства сокращается на –9 275 тыс. тонн. Компания «Сады Придонья» старается реализовать всю продукцию, итогом объема реализации в 2016 г. становится

максимальным значением. В 2017 г. объем реализации снижается (при максимальном значении объема производства). В 2018 г. наблюдается эффективное значение объема производства и реализации.

Наибольший темп роста стоимости ОПФ наблюдается по двум группам – машины и оборудование, прирост составил 9 % и транспортные средства – прирост 103 %, то есть произошло увеличение в 2 раза по сравнению с предыдущим годом

Финансовое состояние предприятия является сложным инструментом, правильное применение которого, способно обеспечить принятие оптимального управленческого решения. В процессе финансового состояния предприятия применяется ряд специальных способов и приемов. Способы применения финансового анализа можно условно подразделить на две группы: традиционные и математические.

Предприятие «Сады Придонья» стабильно развивается, в динамике наблюдается рост как натуральных, так и стоимостных показателей. Рост стоимостных показателей несколько выше, что свидетельствует о росте цен на производимую продукцию.

Положительным моментом является тот факт, что значительная часть ОПФ имеет возраст эксплуатации до 5 лет. Удельный вес основных производственных фондов возраста эксплуатации до 5 лет снизился до 91%, в то время как в 2016 году составлял 94%. Несмотря на это, в стоимостном выражении ОПФ увеличились до 996987 тыс. руб.

С 2016 г. по 2018 г. происходит увеличение численности ППП в количестве 70 чел., это связано с изменениями в составе основных рабочих (увеличение на 10 чел.), вспомогательных рабочих (увеличение на 55 чел.), руководителей (увеличение на 2 чел.), специалистов (увеличение на 3 чел.).

Структура себестоимости ООО «НПГ Сады Придонья» за изучаемый период изменялась незначительно. Так, небольшие изменения были в 2017 году по статьям сырье и материалы (уменьшение на 2% по сравнению с 2016 и 2018 годом), за счет чего уменьшилась цеховая себестоимость в 2017 году

(до 62%). Производственная себестоимость по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 1% (до 66%). Коммерческие расходы, которые составляют в 2018 году 34%, в 2017 году были выше и равнялись 37% от полной себестоимости продукции. Статьи затрат топливо и энергия на технологические цели, основная и дополнительная зарплата производственных рабочих составляют 1% и на протяжении исследуемого периода не изменялись.

Исходя из расчетов можно сделать вывод, что положительная динамика абсолютных показателей благоприятна для «Сады Придонья», оно входит в 1 группу по финансовому состоянию. В отчетном периоде предприятие развивается достаточно динамично. Сложившаяся динамика затрат и основной деятельности расценивается положительно для предприятия. Такая динамика оценивается положительно и свидетельствует о повышении эффективности использования средств предприятия, независимо от источников их формирования.

Приоритетными направлениями деятельности стратегии продвижения услуги на рынке ОАО «Сады Придонья» являются: рост объемов производства продукции, т.к. предприятие справляется с планами реализации; обновление посадки садов, проведение высадки молодого сада яблонь, вишни, черешни; открытие нового направления деятельности как овощеводство, что, в свою очередь, позволит предприятию выпустить новый продукт на рынок; применение в производстве новейших технологий для выращивания, сбора и переработки урожая, тем самым повысив производительность предприятия; внедрение в производство новых производственных мощностей и линий также окажет положительное влияние на производственную деятельность предприятия; проведение ребрендинга торговых марок для расширения узнаваемости на рынке; дополнение ряда предоставляемых продуктов питания: создание новых вкусов сокосодержащих напитков, соковой продукции; увеличение уровня дистрибьюции по России и СНГ; изменение договорной политики с

покупателями соковой продукции, переход к расчетам с покупателями на условиях предварительной оплаты за поставляемую продукцию; создание школы высококвалифицированных специалистов для производства соковой продукции. ОАО «Сады Придонья» следует опираться на данные приоритетные направления в своей деятельности.