

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

**Разработка мероприятий по улучшению стратегии продвижения товара на  
рынке (на примере ООО «АвтоматикаГазСервис»)**

АВТОРЕФЕРАТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Бугровой Дании Дмитриевны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Д.И. Милованов

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Л.И. Дорофеева

Саратов 2021 год

## **ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы.**

Выбор маркетинговой стратегии – один из самых важных критериев в становлении и развитии бизнеса. Удобные и эффективные способы продвижения товара важно найти еще на этапе его создания. Важно правильно составить план действий, исходя из типа и особенностей предприятия. Правильно выбранная стратегия позволяет добиться хорошего результата. В настоящее время, конкуренция на рынке огромна, проблема организации продвижения товара на рынке и выбор стратегии становится все актуальнее. Основной проблемой, в процессе развития рынка товара и рынка услуг в России, являются условия, с которыми сталкивается бизнес: отсталые предприятия, имеющие высокую энергоемкость, низкую рентабельность и изношенное оборудование, а также, напротив, ведущие предприятия, с качественным оборудованием, современными технологиями и квалифицированными сотрудниками. Разработка и утверждение стратегических решений происходят в условиях, когда рынок нестабилен, нет четкой определенности того, как будет развиваться маркетинговая среда. Стратегия продвижения товара на предприятии, на данном экономическом этапе, является одной из самых важных. В условиях неопределенности и постоянного развития рынка, данная тема является актуальной. Фирмам необходимо создавать маркетинговые отделы для принятия и разработки стратегических решений в условиях крайней непостоянности.

**Степень разработанности проблемы** была исследована благодаря написанным в последние годы учебникам, учебным пособиям, большого числа авторов, таких как: Савельева, Н.А., Веселков, С.Н., Петров А. Н., Тебекин, А. В., Еремеева Н.В., Калачев С.Л., Казначевская, Г. Б., Стороженко, В.В., Газарян А.Е., Моргунов, В.И. и др.

**Целью выпускной квалификационной работы** является исследование процесса разработки мероприятий по улучшению стратегии продвижения товара на рынке на примере ООО «АвтоматикаГазСервис».

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи: объяснить понятие и значение стратегии продвижения товаров, рассмотреть факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения, охарактеризовать деятельность ООО «АвтоматикаГазСервис», провести анализ экономических показателей деятельности предприятия, провести анализ стратегий, применяющихся на предприятии, разработать рекомендации по повышению эффективности продвижения продукции, рассчитать экономическую эффективность от внедрения мероприятий.

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

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** В главе 1 «Теоретические основы изучения стратегии продвижения товара на рынке» автором рассматриваются понятие и значение стратегии продвижения товаров на предприятии, и ее виды, факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения.

Стратегия – это набор основных направлений развития компании, которые выявляют ее сильные стороны и определяют дальнейшие действия на пути к достижению поставленных целей. Стратегия позволяет увидеть поведение организации в условиях конкурентной среды. При правильно выбранной стратегии в организациях создаются отраслевые позиции, благодаря которым предприятия обретают внутреннюю согласованность в действиях на пути к результату.

Основные виды стратегий делятся в зависимости от: доли рынка, типа производимой продукции и ее реализации на рынке, уровня развития компании в сравнении с другими фирмами, в зависимости от конкурентной среды и расширения рынка. В зависимости от уровня развития фирмы стратегии подразделяются:

- Стратегия, предусматривающая ограниченный рост компании, данный способ является наиболее удобным и наименее рискованным
- Сохранение существующего положения дел – «статус-кво

- стратегия роста компании, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане;
- стратегия сокращения, подразумевающая продажу части подразделений фирмы или полная ликвидация предприятия.
- Стратегия, подразумевающая сочетание вышеперечисленных стратегий.

В зависимости от доли рынка:

- Стратегия лидерства по издержкам
- Стратегия фокусирования
- Стратегия дифференциации

В зависимости от типа продукта и реализации на рынке:

- Стратегия проникновения на рынок
- Стратегия развития рынков
- Стратегия развития продукта
- Стратегия диверсификации

В зависимости от конкуренции и расширения рынка:

- стратегия конкуренции
- стратегия расширения рынка
- стратегия продвижения товара на рынке;

Разработка и выбор стратегии зависит от конкретных факторов внешней среды и решения определенного количества задач:

- 1) от состояния рынка
- 2) от наличия ресурсов организации
- 3) от состояния внешней и внутренней среды организации,
- 4) от правильного анализа альтернативных путей развития организации.

**В главе 2 «Анализ стратегий продвижения товаров на примере ООО «АвтоматикаГазСервис»»** автор дает общую характеристику предприятию ООО «АвтоматикаГазСервис» и производимой им продукции, рассматривает

основные экономические показатели, и анализирует стратегии продвижения, применяемые в данной организации.

Компания «АвтоматикаГазСервис» основана в сентябре 2008 года. Главным направлением предприятия является производство и проектирование газового и котельного оборудования, для предприятий газовой, нефтяной, и энергетической отрасли. Компания, имеющая огромный опыт в производстве и проектировании газового и котельного оборудования. Предоставление услуг по капитальному ремонту оборудования, от полного комплексного ремонта, до ремонта не значительных деталей.

Основными показателями, характеризующими производственный эффект и эффективность предприятия, являются показатели его прибыли. Прирост валовой прибыли с 2018 года по 2020 в общей сложности составил 23,28%. Величина прибыли от продаж в ООО «АвтоматикаГазСервис» существенно ниже валовой прибыли, что обусловлено наличием высокого уровня коммерческих расходов. При этом величина прибыли от продаж с 2018 г. по 2020 г. выросла на 28,48%. Совокупный финансовый результат ООО «АвтоматикаГазСервис» представлен чистой прибылью, величина которой с 2018г. по 2020г. выросла на 29,57%. На основании данных экономического анализа показателей предприятия, рост прибыли свидетельствует о эффективной работе предприятия.

**В главе 3. Направления совершенствования стратегий продвижения товара на рынок на примере ООО «АвтоматикаГазСервис»** автор описывает основные виды стратегий продвижения товара за рубежом и проводит расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий на предприятии ООО «АвтоматикаГазСервис».

Существует большое количество стратегий для продвижения бизнеса, важно подобрать верную. Когда компания уже состоялась на местном рынке, наступает время для ее выхода за пределы. Для того чтобы вывести компанию на зарубежный рынок, нужно разработать четкий план действий в соответствии

с особенностями, плюсами и минусами фирмы. Необходимо изучить зарубежный рынок, исследовать страну, в которой планируется деятельность. Важно учитывать все: экономические и социальные факторы, политическую ситуацию в стране, отношение государства к рынку и бизнесу в целом. Каждый фактор играет не последнюю роль в принятии решения потребителями. Существует огромное количество способов продажи товара за границей, для ООО «АвтоматикаГазСервис» выделили 4 наиболее подходящих:

1. Пассивный. Разработчики фирмы создают сайт данной компании, размещают рекламу на площадках страны, в которой планируют ввести продажи, и покупатели совершают покупки с помощью данного сайта.

2. Активный. Фирма нанимает человека, который специализируется на продажах в данной стране. В ходе выполнения поставленных задач продавец получает процент от успешных сделок. На данном этапе компания нанимает только продавца, без помощи своих специалистов, финансового отдела и т.п.

3. Торговля с помощью посредника. Организация нанимает реселлера (компания, специализирующаяся на продажах, имеющая проверенные каналы продаж на необходимом рынке), и отдаёт ему процент от сделок.

4. Перенос ключевых операций в страну. Открытие офиса и развитие бизнеса в новой стране.

Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий проводился на основе двух наиболее эффективных стратегий: активные и пассивные продажи.

Расчёт примерной прибыли от стратегии активных продаж был получен на примере газового котла VISSMANN 100-F. В среднем компания в год продает в России по 37 единицы данного товара, если компания за рубежом будет продавать по 6 единиц в год, то можно рассчитать прибыль. 37 единиц проданных товаров в России это 100%, тогда мы можем рассчитать, сколько прибыли в процентах принесет нам продажа товара за границей.

$$R_{\text{пр.}} = \frac{d}{t} * \frac{i}{x} = \frac{37x}{6*100} = x = \frac{600}{37} = 16 \%$$

Rпр.- расчет прибыли в процентах

d – Число товаров проданных в России

t – Число товаров проданных за границей

i – процент товара проданного в России

x – процент товара проданного за границей

По данным расчетам, процент от продажи товара за границей составит 16% от 100% числа продаж в России.

Также автор учел затраты на перевозку оборудования в страну это 5% от продажи одного оборудования. Компания получает 11% прибыли, это большой процент, тк продажа одного оборудования расценивается в сотнях тысяч рублей, в зависимости от предпочтений клиента, также процент от продаж уходит менеджеру по продажам, его процент составляет 1,5%, и прибыль от продажи 10 оборудований в год принесет прибыль компании в размере 9,5%.

Расчёт примерной прибыли от стратегии пассивных продаж так же был получен на примере газового котла VISSMANN 100-F. Фирма развивает сайт, и он приносит компании прибыль с зарубежного рынка. Сайт на зарубежном рынке продает по 2 оборудованию в месяц. В России в среднем продается по 9 наименований продукта с сайта, возьмем 9 единиц оборудования за 100%

$$R_{\text{пр.}} = \frac{d}{t} * \frac{i}{x} = \frac{9x}{2*100} = x = \frac{200}{9} = 22 \%$$

Rпр.- расчет прибыли в процентах

d – Число товаров проданных в России

t – Число товаров проданных за границей

i – процент товара проданного в России

x – процент товара проданного за границей

По данным расчета прибыль от продажи оборудования за границей через сайт составит 22%, учитывая также затраты, такие как процент менеджеру, процент перевозки груза, получаем прибыль 15,5%

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Маркетинг – одна из самых важных частей предпринимательства. Для того, чтобы оставаться на плаву и быть в числе первых среди конкурентов, фирме необходимо постоянное развитие. В быстро меняющемся мире важно подобрать план действий, который сможет помочь в продвижении продукции. Правильно выбранная стратегия позволяет извлечь максимальную прибыль, привлечь новых покупателей и продвинуть свой бренд, сделать его узнаваемым.

Автором были изучены стратегии, которые применяются для продвижения товаров. На примере ООО «АвтоматикаГазСервис» были какие способы продвижения в России, а так же способы продвижения за рубежом. В России основным методом продвижения товаров на рынок является реклама (телевизионная, радиореклама, реклама в печатных изданиях, реклама в интернете). Анализируя стратегии продвижения за границей, было выбрано 4 вида стратегий: пассивный, продажи через посредника, активный, перенос ключевых операций в страну. Но наиболее эффективными из них оказались активный и пассивный способы.

На основании анализа экономических показателей деятельности предприятия и конкурентоспособности на рынке газового оборудования можно сделать вывод, что организация является успешным и прибыльным предприятием, в не зависимости от внешних обстоятельств обладает стабильным соотношением роста объемов производства и капиталов, а также финансово устойчиво. Что касается анализа конкурентоспособности, можно сделать вывод, что организация ООО «АвтоматикаГазСервис» является ведущим конкурентом основных аналогичных предприятий.

Так же автором были рассмотрены основные стратегии и разработаны мероприятия по повышению экономической эффективности предприятия ООО «АвтоматикаГазСервис» Разработан план действий для поднятия уровня компании в своей стране и выхода на зарубежные рынки. Благодаря данным мероприятиям предприятие сможет расширить клиентскую базу, повысить авторитет на рынке и увеличить объем прибыли в долгосрочной перспективе.

По данным исследований можно сделать вывод, что предприятие ООО «АвтоматикаГазСервис пользуется спросом на рынке своей стран, и вполне способно успешно развиваться за рубежом.