

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 «ОСТИН»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 421 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Осипова Владислава Сергеевича
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

д.э.н., профессор

кафедры менеджмента и маркетинга _____ Александрова Л.А.

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

_____ Дорофеева Л.И.

Саратов 2021

Введение. Для ведения бизнеса в новых условиях необходимо применение новых способов разработки маркетинговой политики и способов продвижения предприятия на рынке, новый подход к содержанию функций маркетинга с целью повышения эффективности деятельности компании в целом.

Основными моментами при этом, требующими внимания, являются: покупательная способность населения; специфика психологического восприятия; не до конца сформированное рыночное мировоззрение. В последнее время в работах отечественных авторов все чаще поднимается тема продвижения продуктов, роли и видов продвижения, разработки программы продвижения. Однако недостаточно анализа оценки эффективности проводимых мероприятий для продвижения предприятий на рынке.

Актуальность темы данной работы состоит в том, что каждому предприятию и организациям необходимо эффективно реализовать свою продукцию на рынке, для чего им необходимо применять тот набор инструментария, который наиболее полно позволит продвигать продукцию и увеличить объёмы продаж. Данный комплекс инструментов возможно реализовать только при наличии эффективной стратегии продвижения продукции.

Основное содержание работы. Под маркетинговой деятельностью понимают один из видов деятельности в организации по решению практических задач. Это определение производственных возможностей предприятия, исследование рынка, поиск потребителя и оценка конкурентоспособности продукции и организации.

Продвижение товаров и услуг выступает как важный элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает взаимосвязь между предприятием и целевой аудиторией. Продвижение продукции на рынке представляется как совокупность разного рода мер, способствующих повышению спроса на продукцию и услуги определенного предприятия, а

также увеличения объема сбыта продукции и услуг. Не менее важную роль продвижение продукции и услуг играет при расширении рынка, на котором данные товары и услуги присутствуют.

Продвижение в тоже время представляет собой комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации товаров и услуг при помощи коммуникативного воздействия как на потребителей, так и на другие элементы внутренней и внешней среды предприятия (сотрудники, коллеги, партнеры и т.д.). Помимо этого, продвижение должно способствовать поддержке благоприятного отношения к организации, ее брендам и соответствующим видам продукции/услуг.

Различают две стратегии продвижения (см. рис.3):

1. Стратегия проталкивания (pushstrategy) - производитель воздействует (в первую очередь посредством личных продаж и стимулирования торговли) на собственный торговый персонал и/или посредников, стимулируя их на дальнейшее продвижение товара к конечному потребителю.

2. Стратегия втягивания (pullstrategy) - производитель воздействует (в первую очередь с помощью рекламы и стимулирования продаж) на конечных потребителей, побуждая их самостоятельно спрашивать товар у розничных и оптовых продавцов.

Разработка стратегии продвижения предполагает ответы на ряд вопросов:

1. Кто является целевой аудиторией для реализации данного вида продукции/услуг?

2. Почему целевая аудитория должна быть заинтересована предлагаемой продукцией/услугами и выполнить целевое действие?

3. Какое сообщение компания должна донести до целевой аудитории?

4. Как позиционируют себя конкуренты?

5. Как выделиться на фоне конкурентов, чтобы потребитель решил приобрести именно наш товар/услугу?

6. Какие продукты, в каких каналах и для каких сегментов аудитории необходимо показывать?

Соответственно, чтобы ответить на вопросы и сформировать стратегию, важно следовать алгоритму:

На первом этапе происходит анализ рынка. Данный этап должен отображать источник предоставления информации, который используется в процессе проведения анализа, а также качественную оценку сегментов рынка, занимаемых предприятием, анализ ценовой политики и каналов продвижения, определение и поиск новых факторов и т.д.

Анализ рынка предполагает использование разного рода источников информации, которые могут дать любые сведения: открытые источники, социальные сети, достоверные интернет-источники и т.д.

Второй этап предполагает анализ конкурентов. Как правило, в рамках данного этапа проводится анализ, аналогичный анализу рынка, однако объектом являются предприятия-конкуренты. Важно понимать, какую долю рынка занимают конкуренты, какую продукцию/услуги реализуют (определение уровня конкурентоспособности продукта и т.д.) и какими способами продвижения пользуются.

На третьем этапе более детально проводится анализ целевой аудитории. Сюда входят интересы аудитории и возможность их «привязки» к продукту, проблемы аудитории и способы их решения, используемые аудиторией каналы (социальные сети, форумы в сети Интернет и т.д.), возможности заинтересовать аудиторию и т.д. На данном этапе необходимо понимать, на кого направлены дальнейшие мероприятия по продвижению товаров/услуг.

Четвертый этап заключается в оценке имеющихся у предприятия ресурсов. В данном случае важно отметить, что анализ должен проходить внутри организации. Помимо фактических возможностей организации на рынке, оценивается ее узнаваемость среди целевой аудитории.

ООО «Остин» (O'STIN) представляет собой сеть розничных магазинов, реализующих женскую, мужскую и детскую одежду и аксессуары в среднем ценовом диапазоне на территории России, Украины и Казахстана.

Непосредственно компания ООО «Остин» была основана в 2003 г., первые магазины открылись в Москве и Екатеринбурге. На настоящий момент O'STIN – один из самых популярных среди россиян брендов одежды. На сегодняшний день компания ООО «Остин» представлена в 242 городах и включает 838 магазинов, в частности в Москве открыто 79 магазинов.

Его успешность можно объяснить удачным сочетанием грамотного маркетинга, значительных финансовых вложений в развитие компании, отличным соотношением цены и качества реализуемых изделий, направленного на удовлетворение потребительских предпочтений покупателей.

Общество с ограниченной ответственностью «Остин» создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», является юридическим лицом.

Полное фирменное наименование на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Остин». Сокращенное фирменное наименование на русском языке: ООО «Остин».

Целью деятельности ООО «Остин», в соответствии с Уставом компании, является получение максимальной прибыли и удовлетворение общественных потребностей. В соответствии с целью, основным направлением деятельности компании является: розничная и оптовая реализация, производство, приобретение, транспортировка, переработка, хранение, одежды и обуви, товаров для спорта, туризма и отдыха, иных товаров народного потребления и продуктов питания. Философия бренда O'STIN: комфорт, современность, актуальность, простота.

При оценке эффективности для начала необходимо отметить, что в ООО «Остин» используется смешанная стратегия (использование элементов стратегии принуждения и стратегии втягивания). В частности, в основе находится стратегия втягивания, поскольку большая часть ассортимента ООО «Остин» формируется исходя из спроса на продукцию. При этом, крупнейшие магазины закупают основную продукцию на основании спроса, а в рамках стратегии принуждения закупается сезонная и новые виды

продукции, тем самым поддерживается обновление ассортимента. В рамках данной стратегии ООО «Остин» стимулирует спрос у покупателей и в тоже время магазины компании обязуются закупать большую часть ассортимента вне зависимости от спроса.

Профильный отдел маркетинга в ООО «Остин» имеется как на региональном уровне, так и в главном офисе компании. Соответственно, именно отдел маркетинга осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров.

В начальный этап формирования стратегии продвижения ООО «Остин» входят следующие элементы:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- формирование конкурентоспособности ассортимента товаров и управление им;
- формирование товарных запасов и управление ими;
- договорная работа;
- закупка товаров;
- контроль за выполнением договорных обязательств по поставкам товаров;
- рекламно-информационная деятельность;
- услуги, сервисное обслуживание.

Данные виды деятельности выполнялись всеми сотрудниками ООО «Остин», поскольку именно сбор данных о потребителях помогает в дальнейшем формировать стратегию продвижения.

При изучении спроса в ООО «Остин» учитываются три его вида:

- реализованный (спрос, который нашел свое удовлетворение в виде покупки товара или услуги; количественно выражается суммой проданных товаров);
- неудовлетворенный (спрос на товары, которые в определенный момент времени отсутствовали в продаже, хотя они производятся и находятся в обращении);

– формирующийся (спрос на товары, которые готовятся к производству и не поступили в продажу).

Информация о реализованном спросе позволяет делать выводы о сезонных колебаниях на продукцию и услуги, реализуемые ООО «Остин». Под сезонными колебаниями понимаются такие изменения уровня динамического ряда, которые вызываются влияниями времени года. Их роль очень велика в торговле. Для изучения сезонных колебаний необходимо иметь уровни за каждый квартал, а лучше за каждый месяц.

В процессе своей деятельности ООО «Остин» постоянно сталкивается с различными видами риска, которые далее будут представлены более подробно:

1. Известные. Такие риски возникают в результате некоторых действий или изменений условий, отражающихся на изучаемом виде бизнеса. К ним относятся: штрафы, хищения, потери, возникшие вследствие нарушения техники безопасности на предприятии и т.д. Большая часть известных рисков, присущих исследуемой компании связана с торгово-технологическим процессом предприятия, а также со сбоями в торговой деятельности, что является достаточно очевидной проблемой.

2. Предвиденные. Данные риски можно предусмотреть, основываясь на опыт работы предприятия. К ним относятся: снижение качества вследствие нарушения требований утвержденных стандартов, риски по договорам поставки, предусматривающим предоплату, некоторые виды рисков по валютным операциям и т.д.

Непредвиденные. Такие риски прогнозируются из-за недостаточного опыта или информации. К ним относятся: изменения целей руководства, политические перемены в стране и т. д.

Разработка стратегии развития предприятия представляет собой процесс выработки общих целей развития предприятия на период осуществления данной стратегии. Выбор стратегии зависит от определенных условий: инфляции, конкуренции, экономической политики и иных внешних факторов. Кроме того, нельзя забывать о внутренних условиях и показателях, которые также способны повлиять на разработку стратегии.

В данном случае основной упор в новой стратегии будет сделан на рост, поскольку ООО «Остин» является крупной и известной компании, а также стратегия должна быть основой для дальнейшего продвижения продукции компании, поэтому данный тезис станет одной из целей новой стратегии.

Работа над созданием стратегии развития предприятия подразумевает комплексный анализ определенной отрасли бизнеса и проходит в несколько этапов. Анализ рынка (изучение внутренних и внешних факторов). Во время проведения маркетинговых исследований необходимо оценить объем рынка и найти представителей своей целевой аудитории. Также, стоит провести сравнительный анализ своего продукта или условий сотрудничества с тем, что предлагают конкуренты.

Представленные ниже шаги являются замкнутой структурой и непрекращающимся процессом. Поэтому этапы формирования стратегии должны сопровождаться эффективной системой аппарата управления, который на каждом сформулированном этапе проверяет процесс реализации стратегии, процесс правильности реализуемой миссии, в случае необходимости внедряет корректировку, поставленных целей. Другими словами, контролирующий аппарат формирует цикл от запуска до реализации стратегии. Анализ и внедрение описанной стратегии возможен при использовании всего инструментария управления ресурсами предприятия. Данная стратегия требует формирования эффективной системы аппарата управления, адаптированного к современным условиям хозяйствования и изменениям на микро- и макроуровне, и является наиболее важным аспектом деятельности организации, который позволяет принимать эффективные управленческие решения, связанные с развитием предприятия. При взаимодействии организации с внешней и внутренней средой достаточно важно разрабатывать надежную стратегию развития предприятия. Это позволяет применять узнать о состоянии компании в сравнении с

конкурирующими организациями. Стратегия помогает продлевать статичность компании и обеспечивает целостность.

Теперь более подробно рассмотрим шаги, которые позволят внедрить новую стратегию предприятия:

Шаг № 1. Определение текущего состояния компании и динамики её развития. Данный шаг подразумевает оценивание состояния предприятия на данный момент. В частности, на данном этапе анализируются конкурентные позиции предприятия.

Шаг № 2. Выработка стратегических целей. Исследуемая организация не может использовать стратегию позиционной обороны, поскольку это неизбежно повлечет за собой спад спроса на продукцию, а также снижение доходов, что для предприятия на данный момент недопустимо. Поэтому необходимо выделить соответствующие моменты в новых стратегических целях предприятия:

Шаг № 3. Работа с рисками. Ключевая задача формирования новой стратегии заключается не только в разработке стратегий, способствующих реализации миссии и достижению целей развития компании, но и преодолению различных видов риска. В связи с этим возникает необходимость в идентификации, классификации и выборе методов учета влияния рисков на результативность стратегии.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Остин», рекомендуется акцентировать внимание на внедрение интернет-маркетинга, а также внедрении дополнительных инструментов, таких, как:

1. В первую очередь необходимо совершенствовать оптимизацию сайта исследуемого предприятия. Для этого важно исправить ряд проблем, которые имеются на сайте, а также сократить их возможное появление в будущем. Оптимизация сайта позволит улучшить результаты работы сайта в дальнейшем.

2. Внедрение сервисов SEO-продвижения (Searchengineoptimization). Сайт организации слабо рекламируется. Для продвижения сайта необходимо

провести его SEO-оптимизацию. При нынешней конкуренции, необходимо не только предоставлять клиентам качественное выполнение услуг, но и также «быть у клиента на глазах», т.е. осуществлять легкий доступ к своему интернет – ресурсу.

Внедрение вышеуказанных мероприятий позволит существенно повысить эффективность разработанной ранее маркетинговой стратегии предприятия, а также повысить эффективность использования системы продвижения продукции.

Стратегия продвижения определяет целесообразность использование инструментов маркетингового комплекса на той или иной стадии жизненного цикла продукции. В тоже время комплекс продвижения включает в себя несколько важных элементов, без которых маркетинговая деятельность современных предприятий не может быть эффективной, а следовательно, предприятие не может эффективно функционировать

Необходимо отметить, что стратегий продвижения достаточно много. Делая вывод всему вышесказанному, можно заметить, что для эффективного продвижения необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ли они ориентиром в принятии решения о покупке. Фирмы постоянно ищут способы повышения эффективности своей деятельности по продвижению продаж, используя 5 основных инструментов: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественности (паблик – релейшенз) и прямой маркетинг.

Таким образом, можно отметить, что разработка стратегии продвижения товара или услуги представляет собой достаточно сложный и комплексный процесс. Важной частью данного процесса является выбор способов и методов ее реализации.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Остин», было рекомендовано акцентировать внимание на внедрение интернет-маркетинга. Представленный в работе расчет затрат на мероприятия и их экономической эффективности позволяет говорить о том, что мероприятия станут достаточно эффективным дополнением во всей деятельности ООО

«Остин», а также значительно повысят эффективность стратегии продвижения продукции. Внедрение мероприятий позволит существенно повысить эффективность разработанной ранее маркетинговой стратегии предприятия, а также повысить эффективность использования системы продвижения продукции.