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 «АвтоматикаГазСервис»)

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 571 группы
направления 38.03.02 «Менеджмент»
экономического факультета
Утибаевой Саягуль Ахановны

Научный руководитель

д.э.н.,профессор _____ Н.С. Землянухина

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н.,доцент _____ Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2022

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. 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.

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.

Процесс продвижения товара от производителя к покупателю происходит поэтапно. Для того, чтобы успешно продвигать продукцию, предприниматели используют паблисити, рекламу, “сарафанное” радио и другие методы. Главная цель продвижения – момент продажи товара покупателю. Исходя из выше сказанного, можно утверждать, что продвижение – основной и важный элемент маркетинга, направленный на покупателя.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по выбору стратегии продвижения товаров и услуг.

Основными задачами, для достижения поставленной цели являются:

1. Проведение маркетингового анализа деятельности предприятия ООО «АвтоматикаГазСервис»;
2. Выбор стратегии и разработка мероприятий по продвижения товаров и услуг на рынок на предприятии ООО «АвтоматикаГазСервис»

Теоретической базой исследования являются научные теории авторов, а именно В. Маркова, Питер Р. А. Тебекин, Голубков Е.А. и другими.

Информационной базой и теоретико-методологической основой исследования послужили литературные источники, материалы тематических сайтов данные бухгалтерской отчетности ООО «АвтоматикаГазСервис»:

- бухгалтерский отчет за 2019 – 2021 год
- отчет о прибылях и убытках.

В структуру ВКР входит:

1 глава. «Теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг».

2 глава. «Анализ разработки стратегий продвижения товаров и услуг в ООО «АвтоматикаГазСервис».

3 глава. «Направления совершенствования разработки стратегий продвижения товаров и услуг на примере ООО «АвтоматикаГазСервис».

Для рассмотрения и выбора стратегии для дальнейшего развития предприятия использовались данные организации ООО «АвтоматикаГазСервис».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В первой главе «Теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг» были рассмотрены понятия разработки стратегии продвижения товаров и услуг, их виды и методы разработки.

«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.

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.

Разработка и выбор стратегии зависит от конкретных факторов 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.

Основными этапами процесса выбора стратегии являются: разработка, доводка и оценка. По ходу выбора стратегии выделяют несколько альтернативных стратегий и из них выбирают наиболее подходящую и отвечающую основным запросам организации.

На этапе разработки формируется несколько альтернативных формулировок стратегии. Главная задача организации -составление как можно большего количества стратегий.

Следующий этап –доводка. Организация ставит перед собой определенные цели, которые должны согласовываться с сформулированными стратегиями. Основные действия в процессе доводки:

1) проверка согласованности стратегии с основными целями организации,

2) определение главных задач и установка ориентировочных сроков их решения,

3) определение количества ресурсов, которое потребуется для

организации.

Следующим этапом является оценка - этап, на котором альтернативные стратегии всесторонне рассматриваются и оцениваются с точки зрения того, возможно ли с их помощью достичь максимального результата от деятельности организации. Далее выбирают одну из лучших стратегий и наполняют ее конкретным содержанием.

Во второй главе «Анализ разработки стратегий продвижения товаров и услуг в ООО «АвтоматикаГазСервис» были рассмотрены общая характеристика деятельности ООО «АвтоматикаГазСервис», а так же анализ методов и видов разработки стратегии продвижения товаров и услуг.

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.

ООО «АвтоматикаГазСервис» - 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.

Компания проектирует и производит:

- Производство теплообменных устройств, оборудования для кондиционирования воздуха промышленного холодильного и морозильного оборудования, производство оборудования для фильтрования и очистки газов.
- Автомобильные газонаполнительные компрессорные станции, передвижные автомобильные газовые заправщики;
- Широкий спектр газотехнологического оборудования;
- Производство паровых котлов и их частей

Одним из самых часто продаваемых товаров является напольный газовый котел VIESSMANN 100-F. Данный товар был выпущен в продажу в 2017 году, и сразу зарекомендовал себя на рынке. Напольный котел VIESSMANN, мощность которого варьируется от 29 до 140 кВт, является

одним из наиболее экономичных, высокопроизводительных и надежных в работе котлов с долгим сроком службы. Небольшие габаритные размеры этого котла позволяют использовать его даже в не очень больших подсобных помещениях.

Целью проведения анализа является оценка результатов деятельности предприятия, финансовой стабильности предприятия, а также выявление существующих проблем и резервов для их решения. Характеристика показателей финансовых результатов деятельности организации за отчетный период (2018.,2019,2020г.):

- валовая прибыль;
- прибыль (убыток) от продаж:
- прибыль (убыток) до налогообложения;
- чистая прибыль (убыток) отчетного периода.
- Основным источником информации о деятельности организации являются документы, отчет о прибыли и убытках бухгалтерский баланс.

Маркетинговые стратегии имеют несколько разновидностей, правильно выбрав стратегию, компания определяет дальнейший успех своей маркетинговой деятельности. Основными видами маркетинговых стратегий являются:

1. Глобальные (стратегия интернационализации, стратегия диверсификации, стратегия сегментирования, стратегия глобализации, стратегия кооперации).

2. Базовые (стратегия ценового лидерства, стратегия дифференциации, стратегия концентрации).

3. Конкурентные (стратегия лидера, стратегия расширения емкости рынка, оборонительная стратегия, наступательная стратегия, стратегия демаркетинга, стратегия бросающего вызов, стратегия следующего за лидером, стратегия нишера).

4. Стратегии роста (стратегия интенсивного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста).

В компании ООО «АвтоматикаГазСервис», основными стратегиями, использующимися в продвижении товаров и услуг на рынке являются: стратегия интенсивного роста и стратегия лидера.

Стратегия интенсивного роста – это стратегия развития бизнеса, ориентированная на улучшение рыночных позиций компании среди конкурентов. В основе стратегий данного типа лежит концентрация и интенсификация имеющихся в распоряжении фирмы ресурсов с целью достижения поставленных перед ней маркетинговых целей. В наивысшей степени она направлена на укрепление и развитие бизнеса. Следуя стратегии интенсивного роста, компании стремятся к улучшению своей продукции либо начинают производство новых товаров и услуг, не меняя при этом саму отрасль. В части рынка компании могут искать новые возможности для укрепления своего текущего рыночного положения или перехода на новые рынки сбыта. Стратегия интенсивного роста всегда опирается на возможности эффективного развития бизнеса, которое возможно за счет реализации двух базовых конкурентных преимуществ:

1)концентрация;

2)специализация производства.

Стратегия лидерства на рынке - это стремление компании занять конкурентную рыночную позицию в отрасли - то есть на главной арене, где сражаются соперники. Данная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и выгодной позиции, позволяющей компании противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в определенной отрасли. Фирма-лидер - это фирма, которая занимает большую долю рынка определенного продукта, доминирует на нем, по сравнению с другими участниками рынка, причем это признают и ее конкуренты. Для того чтобы оставить за собой доминирующее положение, лидеру нужно стремиться к расширению рынка в целом и своего сегмента, находить новых потребителей, снижать цены за счет снижения издержек и т.д. Для такой организации любая стратегия оправдана, если она ведет к увеличению прибыльности, а связанный

с нею риск — невелик. Такие компании, обычно, подают пример своим конкурентам, устанавливая и изменяя ценовую политику, расширяя долю рынка и т.д. Но для того, чтобы упрочить свое положение, лидеру необходимо стремиться к расширению рынка в целом, привлечению новых потребителей, нахождению новых способов потребления и применения продукции. И чтобы уверенно доминировать- фирма должна находить способы расширения общего спроса, защищать свой сегмент рынка с помощью хорошо спланированных наступательных и оборонительных действий, и попытаться расширить свою долю рынка.

В третьей главе «Направления совершенствования разработки стратегий продвижения товаров и услуг на примере ООО «АвтоматикаГазСервис» были рассмотрены повышение эффективности продвижения и совершенствование разработки программы интернет-продвижения продукции 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.

Следует рассматривать сеть Интернет не как отдельный рекламный канал, а как неотъемлемую часть бизнеса в 21 веке, неотъемлемую часть маркетинга в любой промышленной компании. Это значит, что при разработке программы интернет-продвижения продукции промышленного предприятия, необходимо учитывать инструменты, которые могут понадобиться промышленной компании за пределами Интернета. Это могут быть CRM-системы, веб-сервисы, системы аналитики работы складских помещений и работников предприятия, сервисы IP-телефонии, интеграция корпоративного сайта с данными системами и сервисами. Данные инструменты необходимо использовать для увеличения эффективности программ интернет-продвижения в Интернете.

На сегодняшний день в российской и зарубежной научной литературе практически не рассмотрены этапы алгоритма разработки программы интернет-продвижения, а тем более, никем не рассмотрены алгоритмы разработки программы интернет-продвижения для промышленных предприятий. Так, российским ученым А.А.Романовым (профессор, к.э.н, МГУ, г. Москва) была предложена следующая последовательность этапов разработки программы интернет-продвижения :

- выявление проблемы;

- выявление факторов, влияющих на решение;
- сбор необходимой информации; принятие решения;
- разработка и внедрение плана; оценка результатов.

Был разработан алгоритм разработки программы интернет-продвижения для промышленного предприятия. Предложенный алгоритм включает в себя новые ранее этапы, а именно: - исследование спроса в Интернете; - аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании; - разработка медиаплана;

Разработанный алгоритм включает 11 последовательных этапов (шагов) выбора и оценки инструментов интернет-маркетинга, разделенных на три блока:

- 1-й блок – это подготовка информации и утверждение целей;
- 2-й блок – это разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов;
- 3-й блок – это оценка выбранных инструментов интернет-маркетинга с точки зрения эффективности их реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В ходе написания данной выпускной квалификационной работы нами были изучены стратегии, которые применяются для продвижения товаров. На примере ООО «АвтоматикаГазСервис» мы изучили какие способы продвижения используются в России, а какие возможно использовать за рубежом. В России основным методом продвижения товаров на рынок является реклама (телевизионная, радиореклама, реклама в печатных изданиях, реклама в интернете). Анализируя стратегии продвижения заграницей, мы выбрали 4 вида стратегий: пассивный, продажи через посредника, активный, перенос ключевых операций в страну. Но наиболее эффективными из них оказались активный и пассивный способы.

В первой главе была рассмотрена основная теория по теме выпускной квалификационной работы. Было рассмотрено понятие стратегии

продвижения товара, ее виды и роль на рынке. Рассмотрены факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения.

Во второй главе была дана общая характеристика организации ООО «АвтоматикаГазСервис», описана производимая ею продукция. Был проведен анализ экономических показателей деятельности предприятия и конкурентоспособности на рынке газового оборудования. На основании анализа экономических показателей 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.

Для проведения анализов во второй главе были использованы финансовая отчетность и отчеты о прибыли и убытках организации.

В третьей главе 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.