

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности деятельности организации с помощью
инструментов маркетинга**
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Кусаинова Талгата Валерьевича

Научный руководитель

к.ф.н., доцент _____ «__» _____ 2026 г. / Н.Р. Вакулич/

Зав.кафедрой

д-р эк.н., профессор _____ «__» _____ 2026г. / Н.В. Митяева/

Саратов 2026

Введение. Область рыночной экономики непременно порождает конкурентную борьбу среди товаропроизводителей, которая является движущей мощью финансового развития. На высококонкурентном рынке определяющим условием роста, а также формирования считается не только лишь конкурентоспособность организации и ее товаров, трудов либо услуг, но и результативные инструменты продвижения.

Актуальность темы работы состоит, в том, что наибольшее число предприниматели останавливаясь на выборе конкретных каналов привлечения клиентов для собственного бизнеса, не работают над качеством функционирования применяемых маркетинговых инструментов продвижения бизнеса, а также не рассматривают вспомогательные источники достижения контакта с целевой аудиторией.

Объектом исследования является организация АО «Сарэнергомаш».

Предметом исследования являются процессы, явления, факторы, показатели, характеризующие маркетинговую деятельность организации.

Данное исследование ставит своей целью освоение теоретических принципов, лежащих в основе маркетинга, и создание комплекса мер, призванных оптимизировать и продвинуть маркетинговую деятельность предприятия АО «Сарэнергомаш».

В рамках работы необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретическую базу маркетинговой активности компании, включая основные определения, структуру, принципы организации, а также возможные пути улучшения маркетинговой деятельности;

- Ознакомиться с особенностями и спецификой работы организации АО «Сарэнергомаш»;

- Провести анализ применяемых маркетинговых инструментов в компании, а также оценить результативность и действенность маркетинговой деятельности АО «Сарэнергомаш»;

- Сформировать набор мероприятий, направленных на улучшение маркетинговой стратегии АО «Сарэнергомаш», а также представить экономическое обоснование и оценить потенциальную эффективность предложенных мер.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы, заключение и список использованных источников. В первой главе «Теоретические аспекты маркетинга в организации» изложены теоретические принципы маркетинговой деятельности организации. Во второй главе «Характеристика АО «Сарэнергомаш»» представлен анализ финансово-экономического состояния компании и дана оценка результативности маркетинговой стратегии исследуемого предприятия. В третьей главе «Мероприятия по повышению эффективности деятельности АО «Сарэнергомаш»» разработан и экономически обоснован проект по оптимизации использования инструментов маркетинга хозяйствующего субъекта.

В качестве методологической базы выпускной квалификационной работы использовались следующие подходы: сбор информации (в теоретическом разделе), аналитический и графический инструментарий, изучение документации, сравнительный анализ, экспертная оценка, а также методы анализа и синтеза (в практической части).

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности применения предложенных мер в операционной деятельности АО «Сарэнергомаш».

Основное содержание работы. Маркетинг – это комплекс мероприятий, ориентированных на сбыт: организация каналов распределения, торговля, продвижение, рекламные кампании и другое.

Главная цель маркетинга – обеспечить компании возможность достижения необходимого объема продаж для успешной и прибыльной деятельности, а также для поддержания устойчивого экономического состояния.

Воплощение маркетинговых замыслов и планов становится возможным благодаря использованию разнообразного набора маркетинговых инструментов, формирующих так называемый маркетинговый комплекс.

Маркетинговый комплекс традиционно включает в себя четыре основных элемента, взаимосвязанных между собой: товар, цена, место и продвижение.

АО «Сарэнергомаш» пользуется благоприятными условиями для организации своей деятельности благодаря выгодному месторасположению, завод находится непосредственно в центральной части города, тем самым потенциальным клиентам, легче добираться. Кроме того, рядом с заводом проходит железная дорога, что значительно облегчает и ускоряет поставку сырья и транспортировку готовой продукции.

Исследование структуры ассортимента показало, что ассортимент АО «САРЭНЕРГОМАШ» представлен 4 товарными группами, в том числе, товарная группа «Теплообменное оборудование» составляет 34,6%, товарная группа «Котлы и котельные» составляет 11,5%, товарная группа «Подогреватели нефти» составляет 23,1% в общей структуре. В результате анализа выявлено, что 80% выручки от продаж обеспечивают такие позиции как теплообменное оборудование и водоподготовительное оборудование. Следующая позиция (подогреватели нефти) обеспечила 15% выручки и последняя (котлы и котельные) - 5%.

Основной способ продвижения продукции и предложений АО «Сарэнергомаш» осуществляется посредством очных переговоров; телефонных разговоров и письменной корреспонденции. Преобладание таких методов маркетингового общения объясняется спецификой бизнеса АО «Сарэнергомаш»: компания ориентирована на ограниченный сегмент клиентов, среди которых преобладают крупные промышленные предприятия, и каждый заказ требует индивидуальной проработки.

Тем не менее, в настоящее время АО «Сарэнергомаш» также активно задействует интернет-пространство для распространения рекламы, используя свой официальный веб-сайт.

Однако в настоящее время веб-сайт компании работает хорошо, но не отвечает основным требованиям для успешного сотрудничества с клиентами. Во избежание потери конкурентной позиции и решения большинства проблем, возникающих в процессе деятельности компании, необходимо продолжать активно развивать интернет-маркетинг.

Исходя из этого мною предложены главные ориентиры, над которыми следует работать, чтобы созданный веб-сайт способствовал увеличению прибыльности сайта АО «Сарэнергомаш»:

1. *SEO-продвижение* (Search Engine Optimization) — это процесс оптимизации веб-сайта для повышения его видимости в поисковых системах по релевантным запросам.

Ключевые цели этого инструмента:

- Проведение внутренней и внешней оптимизации сайта.
- Достижение высоких позиций коммерческого сайта в поисковой выдаче.
- Стабильное поддержание сайта на лидирующих позициях.

2. *Развитие контента веб-сайта АО «Сарэнергомаш».* Для поддержания актуальности сайта требуется постоянная работа над его содержанием. Информация должна своевременно обновляться и быть достоверной, отражая реальное положение дел.

Далее необходимо осуществить следующие шаги:

1. Улучшение сайта:

- Временный найм специалиста для решения проблем сайта;
- Решение существующих проблем и улучшение функциональности сервиса;
- Контроль и поддержка сайта в будущем.

2. Сопровождение сайта:

- Стоимость данной операции составит 10 000 рублей в месяц;
- Обязанности данной операции: ежедневный мониторинг; проверка работоспособности, добавление нового контента, модернизация и также маркетинговый анализ.

Рекомендуется разместить на сайте такую информацию как:

- Объем обслуживаемых клиентов в год (т.е. размер клиентской базы);
- Динамика роста за последние 3 года (при динамичном развитии компании, важно указать, насколько выросло производство).

3. Контекстная реклама сайта.

Цели данного направления:

- Привлечение целевой аудитории, заинтересованной в конкретных предложениях.
- Укрепление узнаваемости компании в онлайн-пространстве.

Применение вышеуказанных рекомендаций позволит максимально задействовать потенциал интернет-маркетинга, интегрируя его в общую стратегию развития бизнеса в сети. Важно отметить, что синергия различных каналов интернет-маркетинга значительно превосходит эффективность их обособленного использования. Высококачественный продукт, исключительный сервис и клиентоориентированный подход в сочетании с грамотным управлением онлайн-платформами станут залогом успешного продвижения АО «Сарэнергомаш» в интернете.

Общая стоимость мероприятий по внедрению интернет-маркетинга в АО «Сарэнергомаш» составляет 146 000 руб. Расценки на данные работы были определены на основании проведенного анализа предложений на рынке и выбора самого оптимального сервиса, основываясь на данных о качестве работы и цене.

Срок проведения всех мероприятий был определен в один год.

То есть, с учетом финансового положения предлагаемые мероприятия для АО «Сарэнергомаш» не станут слишком затратными, но потребуют

значительных усилий персонала, так как работа предстоит интенсивная. С каждым клиентом следует работать очень активно. Требуются знания и сильная мотивация в работе.

Ожидаемая сравнительная динамика обращений в АО «Сарэнергомаш» через сайт компании после работы над поисковым демонстрирует увеличение числа обращений, поступающих посредством мессенджеров. Этот факт свидетельствует о полномасштабном запуске работы веб-ресурса. Вместе с тем, в АО «Сарэнергомаш» отмечено сокращение количества телефонных звонков. В среднем планируется привлечение дополнительно 20% покупателей при помощи СЕО-рекламы, при помощи оптимизации работы онлайн-месенджера.

После внедрения предполагаемых мероприятий произойдут изменения таких показателей как: выручка от продаж увеличится на 4,5%. Полная себестоимость увеличится на 2,3%. За счет увеличения выручки от продаж значительно изменится прибыль от продаж: она увеличится на 7,2%. Исходя из представленных показателей, можно констатировать, что увеличатся рентабельность продукции и рентабельность продаж. Прогнозируемое положительное изменение показателей предприятия станет следствием улучшения на АО «САРЭНЕРГОМАШ» маркетинговой деятельности.

В текущей ситуации можно решить задачи по продвижению с минимальными финансовыми вложениями, однако это потребует существенных интеллектуальных усилий, а будущее компании будет зависеть исключительно от сотрудников и их самоотдачи.

Заключение. Сегодня можно с уверенностью говорить, что практически вся маркетинговая активность переместилась в онлайн-среду, и роль интернета продолжает неуклонно возрастать. Хотя интернет и цифровой маркетинг не являются панацеей для решения всех маркетинговых задач любой компании, их вклад в развитие бизнеса, благодаря возможностям глобальной информационной сети, неоценим.

После исследования маркетинговой стратегии компании АО «Сарэнергомаш» были обнаружены следующие недостатки:

1. Слабое продвижение и низкая посещаемость веб-ресурса.
2. Недостаточная активность в области онлайн-рекламы.

Были даны основные рекомендации по повышению деловой активности компании АО «Сарэнергомаш» за счет внедрения инструментов интернет-маркетинга: мероприятие по улучшению сайта, мероприятие по внедрению SEO .

Все плановые показатели были превышены фактическими, что говорит о достаточно высокой эффективности данной разработки. Интегрировав данный план в текущую маркетинговую деятельность, компания сможет быстрее и качественнее удерживать новых и существующих клиентов. Качественная оценка показала положительное влияние сайта на аудиторию.

Общая стоимость реализации мероприятий по интернет-маркетингу АО «Сарэнергомаш» составила 146 тыс. руб.

При оценке экономической эффективности было спрогнозировано, что проект улучшения приведет к приросту показателя прибыли на 7,2%.

Внедрение данного плана в регулярную маркетинговую деятельность позволит компании более оперативно и эффективно формировать приверженность со стороны как новых, так и существующих клиентов. Количественная оценка продемонстрировала положительное воздействие веб-сайта на целевую аудиторию.

Следовательно, рекомендуемые мероприятия обладают высокой эффективностью и способствуют улучшению финансовых результатов деятельности компании.