

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/285740>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА 6

1.1 Сущность стратегии продвижения продукта 6

1.2 Этапы продвижения товара 8

1.3 Способы продвижения продукта 9

2 СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «КОРОБPRO» 15

2.1 Общая характеристика компании «КоробPro» 15

2.2 Анализ экономических показателей компании «КоробPro» 23

2.3 Анализ продвижения товаров в компании «КоробPro» 35

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В КОМПАНИИ «КОРОБPRO» 50

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 59

ВВЕДЕНИЕ

Вне зависимости от размеров компании и ее сферы действий любой компании необходимо иметь четкий план развития.

Маркетинговая стратегия – это план действий по увеличению продаж и по продвижению бизнеса. Срок разработки маркетинговой стратегии от одного года до пяти лет, в зависимости от изменчивости рыночной ниши и масштаба организации.

В стратегии указывается положение на рынке товара, общее направление развития бренда, наличие необходимых ресурсов. Для реализации поставленных целей необходимо предпринять конкретные шаги, которые находят свое отражения в маркетинговом плане.

Маркетинговую стратегию регулярно обновляют и корректируют, поскольку появляются новые законы, меняется экономическая остановка, конкуренция становится все сильнее.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что зачастую решающую роль в условиях жесткой конкуренции играет грамотная программа продвижения. Зачастую, принятые решения, бывают ошибочными или сомнительными, из-за поверхностного подхода к маркетинговой программе, это может привести к снижению конкуренции компании или неоправданным затратам.

Поэтому, в настоящее время, не вызывает сомнения актуальность разработки программы продвижения, что и обуславливает выбор темы выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ формирования стратегии продвижения продукта (услуги).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность стратегии продвижения продукта;
- проанализировать этапы продвижения товара;
- изучить способы продвижения продукта;
- дать общую характеристику компании «КоробPro»;
- провести анализ экономических показателей компании «КоробPro»;
- провести анализ продвижения товаров в компании «КоробPro»;
- разработать рекомендации по совершенствованию продвижения товаров в компании «КоробPro».

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность компании «КоробPro».

Предмет – формирование стратегии продвижения товара на примере компании «КоробPro».

Для изучения выбранной темы возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной

литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка маркетинговых решений в отношении товаров. При написании выпускной квалификационной работы и выполнении поставленных целей, были использованы следующие информационные источники: нормативно – правовая база, учебная литература, периодические издания, научные статьи ведущих отечественных и зарубежных ученых и практиков, а также ресурсы Интернет.

Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, три главы, шесть параграфов, заключение, список использованных источников, включающий в себя 15 учебных пособий. Объем работы 60 страниц.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, цели и задачи исследования.

В первой главе ВКР приведены теоретические основы сущности стратегии продвижения продукта, проанализированы этапы продвижения товара, изучены способы продвижения продукта.

Во второй главе приведен анализ общей характеристики компании «КоробPro», приведен анализ экономических показателей компании «КоробPro», приведен анализ продвижения товаров в компании «КоробPro».

В третьей главе разработана рекомендации по совершенствованию продвижения товаров компании «КоробPro».

В заключение выпускной квалификационной работы излагаются выводы и результаты работы. В работе также использованы таблицы, рисунки, диаграммы, которые дают наглядное представление об изучаемом объекте и предмете исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

1.1 Сущность стратегии продвижения продукта

Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг.

Благодаря маркетинговой стратегии возможно оценить и систематизировать ресурсы компании, а также определить, на какие каналы их необходимо распределить.

Каналами продвижения может быть реклама в социальных сетях, партнерство с блогерами, наружная реклама, реклама на телевидении, в социальных сетях. [15]

Компании нужны инструменты маркетинговой стратегии для того, чтобы выполнить план выручки и занять нишу, увеличить долю на рынке. Такими инструментами могут быть коммуникация с целевой аудиторией, ценообразование, позиционирование бренда.

Маркетинговая стратегия, как правило, касается увеличения продаж, согласуется с действующим бизнес-планом компании, завоевания очередной ниши и вывода нового продукта на рынок.

В зависимости от нее выбирают инструменты маркетинга, которые помогут с меньшими затратами средств добиться результата.

В маркетинговой стратегии цель должна обладать следующими характеристиками:

- быть измеримой, то есть выражаться количественно;
- понятной, без возможности трактовки двусмысленно, быть однозначной;
- срочной – с определенным периодом, в течение которого компания должна достичь целей;
- реалистичной – основываться на особенностях рынка и возможностях бизнеса.

Существуют следующие виды целей:

- рыночные, то есть повысить на рынке долю;
- производственные: удешевить производство, ускорить, масштабировать производственные процессы;
- организационные: повысить эффективность компании путем обучения сотрудников или автоматизации бизнеса;
- финансовые – увеличить выручку, прибыль, рентабельность.

В зависимости от позиционирования бренда во многом зависит рыночная стоимость товаров и услуг.

Компании необходимо сделать политику ценообразования понятной покупателям, определить к какому

классу относится продукт. [17]

Необходимо сформировать целостный образ бренда в сознании целевой аудитории. Клиенты могут начать сомневаться, если в блоге будет указываться одни ценности, а социальных сетях другие. Поэтому маркетологи согласуют с официальным позиционированием все действия компании.

С учетом ассортиментной матрицы предприятия необходимо разрабатывать маркетинговую стратегию.

Рассмотрим этапы построения ассортиментной матрицы:

- определение ниши;
- анализ потребительского спроса;
- оценка ассортиментной политики конкурентов;
- определение цен на товары и групп товаров⁴
- углубление товарного ассортимента;
- анализ сбалансированности ассортимента.

Во время работы организации происходит постоянная смена ассортимента. При корректировке маркетинговой стратегии необходимо это учитывать.

Маркетинговый план описывает планы бизнеса по увеличению продаж от месяца до года. Со сроками в нем указывают предстоящие маркетинговые мероприятия, а также ожидаемые результаты, бюджет, исполнители.

Рассмотрим порядок составления маркетингового плана:

- анализ потребителей, каналов продвижения, лояльности клиентов;
- анализ ценообразования, офлайн-продаж, маркетинговых каналов и то, как их воспринимают потребители;
- разработка плана достижения целей, составляется список задач, расширяются шаги по каждому направлению маркетинга, определяют исполнителей, сроки;
- заложите риски: сокращение бюджета, увольнение сотрудников, затягивание сроков компании. [7]

1.2 Этапы продвижения товара

Рассмотрим этапы разработки маркетинговых стратегий.

1) Аналитика. Социологи и маркетологи исследуют конкурентов, продукцию, целевую аудиторию, возможности компании.

По модели SWOT учитываются в ходе анализа внутренние и внешние факторы.

S — Strengths — преимущества бизнеса;

W — Weaknesses — его слабые стороны;

O — Opportunities — возможности;

T — Threats — внешние угрозы, на которые компания не может влиять.

Маркетологи во внешних угрозах учитывают технологические, социальные, политические, макроэкономические, социальные факторы, международные, которые на рыночную нишу воздействуют.

2) Разработка плана.

Компания формулирует бизнес-цели на этом этапе, определяет бюджеты маркетинговых компаний и задачи, пересматривает позиционирование, производит ценообразование. Появляется маркетинговый план организации.

3) Оценка эффективности и корректировка.

При необходимости корректируют ожидаемые KPI и задачи, в реализации стратегии анализируют результаты каждого из этапов. [9]

1.3 Способы продвижения продукта

Есть четыре вида маркетинговых стратегий, представленные на рисунке 1:

- базовые;
- конкурентные;
- глобальные;
- стратегии роста.

Рисунок 1 – Виды маркетинговых стратегий

Рассмотрим предложенные Майклом Портером базовые стратегии. Которые основаны на позиционировании компании:

- лидерство по издержкам.

Организация сокращает расходы и оптимизирует процессы. Это способствует привлечению большой аудитории, а также позволяет снизить цену на продукты. Такой стратегии придерживаются крупные компании, которые реализуют продукты питания: «Перекресток», «Пятерочка».

- дифференциация. Организации реализуют товары, которые отличаются своими характеристиками от товаров конкурентов. Это может быть дифференциация по имиджу или сервису по продукту. Так, например, первым дистанционное обслуживание предложил «Тинькофф Банк».

- фокусирование. На конкретный сегмент рынка компания смещает фокус. Так выделяют магазины с товарами для детей или магазины с музыкальными товарами.

Некоторые магазины разрабатывают стратегию из двух позиционирований. Так, например, магазин реализует мебель, которую каждый может собрать сам. При этом, компания снизила цены на товар за счет оптимизации производственных процессов. [10]

Может привести к банкротству совмещение сразу трех стратегий. Требуется вложить продукт, который имеет отличительную особенность. Если при этом снижать цену и держать фокус на узкоспециализированной нише, где изначально небольшая целевая аудитория, — вложения могут не окупиться.

От ситуации на рынке и в компании зависят конкурентные ситуации на рынке.

Четыре конкурентные стратегии выделил Филипп Котлер.

- 1) Расширение. За счет инвестиций увеличивается доля на рынке компаний. Текущие доходы при такой стратегии снижаются, из-за того, что производство масштабируется: нанимает персонал, строит новые заводы, закупает оборудование.

- 2) Удержание.

На рынке компания удерживает текущие позиции за счет того, что фокусируется на продвижении услуг или товаров, которые несмотря на низкий темп роста приносят основной доход.

- 3) Сбор урожая. Данная стратегия применяется для товаров с неопределенным будущим, для которых максимальную прибыль получают здесь и сейчас. На быстрый подход от реализации компания делает ставку. Как только сократится объем продаж, то произойдет снижение расходов.

- 4) Деинвестирование. [5]

Закрывание одного направления бизнеса и перераспределение ресурсов в новую отрасль или на развитие нового продукта. Этой стратегии можно следовать при ликвидации бизнеса или, например, если затраты на производство определённого продукта снижают прибыль компании.

К глобальным стратегиям относятся:

- Стратегия интернационализации.

Выход на новые рынки.

- Стратегия глобализации.

Создание продуктов, которые соответствуют международным стандартам.

- Стратегия кооперации.

Взаимодействие с другими компаниями.

Стратегии роста бывают двух типов: интенсивного или диверсифицированного роста. Цель интенсивного роста — лидерство в определённом сегменте рынка или создание уникального продукта.

Диверсифицированный рост предполагает расширение продуктовой линейки или направлений. Можно сказать, что интенсивный рост идёт по вертикали, а диверсифицированный — по горизонтали.

Например, стратегии «искры» и «пламени». Инструменты типа промо и купонов — это «искры», которые могут дать кратный рост быстро, но они недолговечны и затухают. Стратегии «пламени» типа SEO долговечны и устойчивы, но занимают время до того, как начнут приносить результат.

Могут принимать различные формы, нацеленные на вывод товара на рынок маркетинговые компании. В них всегда будут сочетаться четыре базовых способа продвижения товара. [12]

- 1) Реклама – распространяемая через платные средства коммуникации информация о товаре

Данный способ продвижения услуг и товаров позволяет охватить в потенциальных клиентах наибольший объем, мотивируя потребителя и подогревая изначальный интерес.

2) Личная продажа.

В ходе беседы между продавцом и покупателем подразумевает устное представление товара, с целью увеличения объема продаж.

3) Общественные каналы.

Формирование спроса с помощью бесплатного распространения информации о компании или продукте через презентации, выступления, СМИ, создание фирменного стиля, спонсорскую деятельность.

4) Стимулирование сбыта.

Направлен на побуждение аудитории к покупке, стимулирование торгового персонала и работы контрагентов.

Ка использовать на рынке те или иные способы продвижения компания выбирает сама.

Рассмотрим современные способы продвижения товара.

Эффективнее и дешевле, чем в офлайн реклама в интернете. Необходимо правильно настроить алгоритмы показов и хорошо знать свою целевую аудиторию.

Рассмотрим рекламу, которая дает хороший результат:

- видеореклама – самый высокий уровень вовлечения;
- контекстная реклама – не раздражает пользователей и подстраивается под контент сайта;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика: учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь: ПНИПУ, 2020. — 137 с.
8. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
9. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
10. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
11. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 336 с
12. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
13. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
14. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
15. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
16. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
17. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
18. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. — Москва: Дашков и К, 2019. — 260 с.
19. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.

20. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
21. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
22. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб.: Питер, 2019. – 848 с.
24. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
25. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
27. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
28. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
29. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
30. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
31. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
32. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 362 с.
33. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 148 с.
34. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брэндинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
35. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
36. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
37. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
38. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
39. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
40. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
41. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
42. Рыжикова, Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
43. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
44. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
45. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
46. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого

результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. — 264 с.

47. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

48. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

49. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

50. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/285740>