

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Формирование стратегии продвижения продукции местных товаропроизводителей
на внутренние и внешние рынки»

Руководитель	_____	доцент, канд. экон. наук	_____	Т.И. Берг
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия	
Выпускник	_____	ЭУ20-05Б-ТД	_____	Н.А. Леусова
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия	
Нормоконтролер	_____	профессор, д-р экон. наук	_____	Ю.Ю. Сулова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия	

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2024 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы
Леусовой Натальи Александровны

Группа: ЭУ20-05Б-ТД

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки: 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: «Формирование стратегии продвижения продукции местных товаропроизводителей на региональном и внешнем рынке»

Утверждена приказом по университету: №4397/С от 11.03.2024

Руководитель ВКР: Т.И. Берг, канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг

Исходные данные для ВКР: информация специализированных литературных изданий и глобальной сети интернет, отчетность предприятия, данные исследований автора: опросов, наблюдений, исследований, экспертных оценок.

Перечень разделов ВКР: Глава 1. Теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок. Глава 2. Анализ стратегии продвижения предприятия ООО «Красноярск-Зерно». Глава 3. Рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения предприятия ООО «Красноярск Зерно».

Перечень графического материала: таблиц – 21, рисунков – 11

Основные таблицы: Динамика финансовых показателей предприятия. Расчет показателей товарного ассортимента и динамики цен. Программа мероприятий по продвижению компании. Затраты на проведение мероприятий по продвижению.

Основные рисунки: Организационная структура управления предприятием. Детализированная карта пути клиента. План публикаций в рамках разработки контент-плана.

Руководитель ВКР _____

Т.И. Берг
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

Н.А. Леусова
инициалы и фамилия

«11» марта 2024 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Формирование стратегии продвижения продукции местных товаропроизводителей на региональном и внешнем рынке» содержит 93 страницы текстового документа, 56 источников литературы.

СТРАТЕГИЯ, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ.

Объектом исследования является предприятие ООО «Красноярск Зерно».

Цель выпускной квалификационной работы – сформировать стратегию продвижения компании ООО «Красноярск Зерно» на региональном и внешнем рынке.

Задачи бакалаврской работы:

- изучить стратегии продвижения продукции;
- исследовать рынок зерна в Красноярском Крае;
- проанализировать существующую стратегию продвижения предприятия ООО «Красноярск Зерно»;
- разработать мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения предприятия и оценить их эффективность.

В результате проведенного исследования дана оценка стратегии продвижения продукции предприятия и определены проблемы, ограничивающие возможности привлечения новых клиентов и расширения рынка сбыта. По полученным результатам предложены мероприятия: модернизация сайта предприятия, участие во Всероссийском зерновом форуме 2024 и внедрение программы лояльности.

REPORT

The final qualification work in the form of a bachelor's thesis on the topic «Formation of a strategy for promoting the products of local producers in the regional and foreign markets» contains 93 pages of a text document, 56 sources of literature.

STRATEGY, ENTERPRISE PROMOTION STRATEGY, INTERNAL AND EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENT, LOYALTY PROGRAM.

The object of the study is the enterprise Krasnoyarsk Grain LLC.

The purpose of the final qualification work is to form a strategy for the promotion of Krasnoyarsk Grain LLC in the regional and foreign markets.

The tasks of the bachelor's work:

- explore product promotion strategies;
- to explore the grain market in the Krasnoyarsk Territory;
- to analyze the existing promotion strategy of the Krasnoyarsk Grain LLC enterprise;
- develop measures to improve the company's promotion strategy and evaluate their effectiveness.

As a result of the conducted research, an assessment of the company's product promotion strategy was given and problems limiting the possibilities of attracting new customers and expanding the sales market were identified. Based on the results obtained, measures are proposed: modernization of the company's website, participation in the All-Russian Grain Forum 2024 and the introduction of a loyalty program.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок	8
1.1 Стратегии продвижения в маркетинге, их сущность и роль	8
1.2 Инструменты продвижения продукции современных предприятий	15
1.3 Анализ рынка зерна Красноярского края	23
2 Оценка стратегии продвижения продукции предприятия ООО «Красноярск-Зерно». ..	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Красноярск-Зерно».	
2.2 Анализ внутренней и внешней сред предприятия ООО «Красноярск Зерно».	
2.3 Анализ рынка сбыта продукции ООО «Красноярск Зерно».	
3 Совершенствование стратегии продвижения продукции предприятия ООО «Красноярск Зерно».	
3.1 Мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения продукции предприятия ООО «Красноярск Зерно».	
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	30
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ В	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях глобализации и усиления конкуренции, местные товаропроизводители сталкиваются с серьезными вызовами. Для обеспечения устойчивого развития и роста, они нуждаются в эффективных механизмах продвижения своей продукции на региональном и международном рынках. Достижение устойчивого роста и завоевание лояльности потребителей требуют не только качественного продукта или услуги, но и грамотного подхода к позиционированию на рынке, привлечению внимания целевой аудитории и построению долгосрочных отношений с клиентами.

Формирование успешной стратегии продвижения является ключевым фактором для достижения коммерческого успеха, укрепления позиций на рынке и увеличения доходов местных товаропроизводителей. Сегодня, более чем когда-либо, местным производителям необходимо искать новые пути и инструменты для продвижения своей продукции, чтобы конкурировать с крупными компаниями и успешно выходить на международные рынки.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обусловлена ростом конкуренции на рынке, необходимостью укрепления позиций местных производителей, развитием цифровых технологий, повышением интереса к местным продуктам, потребностью в развитии региональных брендов, усилением импортозамещения, развитием межрегионального и международного сотрудничества, а также стремлением к устойчивому развитию.

Данная бакалаврская работа посвящена исследованию проблематики формирования стратегии продвижения компании на региональном и внешнем рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – формирование стратегии продвижения компании ООО «Красноярск Зерно» на региональном и внешнем рынке.

В рамках бакалаврской работы поставлены и решены следующие задачи:

- исследование стратегий продвижения продукции предприятия;
- обзор инструментов продвижения продукции современных предприятий;
- анализ рынка зерна в Красноярском Крае;

- описание организационно-экономической характеристики предприятия ООО «Красноярск Зерно»;
- анализ внутренней и внешней сред предприятия ООО «Красноярск Зерно»;
- исследование и анализ рынка сбыта продукции ООО «Красноярск Зерно»
- разработка мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения продукции предприятия ООО «Красноярск Зерно»;
- оценка эффективности предложенных мероприятий.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке конкретных рекомендаций по формированию и реализации стратегии продвижения, которые могут быть использованы компаниями, действующими на региональном и внешнем рынке, для достижения поставленных бизнес-целей.

Объектом исследования в бакалаврской работе - торговое предприятие ООО «Красноярск Зерно».

Теоретическая основа бакалаврской работы: законодательство Российской Федерации, нормативные документы, труды авторов (И. Ансофф, Ф. Котлер, А. Г. Минцберг, М. Портер, А. Чандлера, И.М. Айзинова, В.И. Бовыкин, О.А. Маркитантов, Д.А. Шевченко и других), статьи и публикации в периодических изданиях, сборниках конференций, материалы собственных исследований.

Методическая основа бакалаврской работы: методы сравнения, обобщения, абсолютных и относительных разниц, аналогий, графические, другие методы анализа, оценки эффективности, экономического анализа, метод экспертных оценок, маркетинговые исследования и прочие.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Данная работа включает в себя 93 страницы и иллюстрирована 21 таблицей и 11 рисунками. Всего было использовано 56 источников литературы

1 Теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок

1.1 Стратегии продвижения в маркетинге, их сущность и роль

Для эффективного продвижения компании на рынке необходима разработка конкретной стратегии. В связи с этим актуальным становится изучение теоретических принципов управления продвижением продукта и разработка мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения с учетом сложившихся на рынке экономических условий. Исследователи предлагают разные толкования термина «стратегия». По мнению А. Чандлера стратегией является «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей»[28]. И. Ансофф вкладывает в понятие стратегии «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности»[39]. М. Портер определяет стратегию как «создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный выбор видов деятельности». А. Г. Минцберг – как о «плане, руководстве, ориентире или направлении развития из настоящего в будущее»[51].

Анализ определений, предлагаемых научными исследователями, позволяет сделать вывод о том, у авторов нет единого понимания и видения понятия стратегии, каждый исследователь определяет это понятие, основываясь на одном значимом аспекте.

Исходя из приведенных толкований термина, можно определить стратегию, как развитие предприятия, направленное на достижение главных целей, в условиях влияния следующих факторов:

- допустимых изменений и неопределенности окружающей среды;
- наличия внутренних ресурсов;
- правил ведения бизнеса.

Продвижение – это вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу.

Таким образом, «стратегию продвижения продукции можно определить как целый

комплекс маркетинговых мероприятий, включающий в себя определение целевого сегмента, структуру бренда, позиционирование, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан»[47]

Продвижение имеет свои определенные функции, которые ему необходимо выполнять. Научные исследователи говорят о различных функциях стратегии продвижения. К примеру, Ф. Котлер выделяет информативную, напоминающую и увещательную функции продвижения.[32]

Самый популярный подход к этому вопросу предлагает выделение функций стратегии продвижения в зависимости от целей и задач, возлагаемых на нее организацией:

- 1) информирование (формирование осведомленности и предоставление знаний о компании, определенном товаре и событии и т. п.);
- 2) увещание (последовательное формирование предпочтения, соответствующего образа компании и ее продукции; привлечение внимания потребителей к товарам и услугам компании; и т. д.);
- 3) напоминание (поддерживание осведомленности о товаре, напоминание о местах покупки данного товара);
- 4) позиционирование товара;
- 5) удержание покупателей;
- 6) формирование положительного имиджа компании;
- 7) формирование потребительского спроса;
- 8) стимулирование сбыта и другие функции [39]

Таким образом, применение стратегии продвижения, можно сознательно управлять рынком путем маркетингового воздействия.

Стратегия продвижения продукции предоставляет возможность спрогнозировать будущее развитие с учетом особенностей рынка и наличия ресурсов у самой компании. Стратегия продвижения товара позволяет оценить рыночные риски и возможности, выявить свободные ниши на рынке рынка или способы проникновения на уже занятые.

Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, метод воздействия и другие).

В.И. Бовыкин по методу воздействия на потребительскую аудиторию выделяет следующие виды стратегии продвижения:

– «рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения»;

– «эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации, в меньшей степени – звук» [31].

Основываясь на объекте, В.И. Бовыкин говорит о следующих видах стратегии продвижения – товарной и престижной:

– «товарная – основная задача – формирование и стимулирование спроса на продукцию, донесение до потребителей информации о достоинствах продукции»;

– «престижная стратегия продвижения – продвижение достоинств, которые отличаю компанию от конкурентов».

По направленности на конкретный целевой сегмент исследователь различает следующие разновидности:

– селективная или избирательная стратегия – стратегия, адресованная конкретной группе покупателей;

– массовая стратегия – ориентирована на широкий круг потенциальных и реальных покупателей.

В зависимости от территории охвата О.А. Маркитантов выделяет:

– локальную стратегию продвижения;

– региональную стратегию продвижения;

– общенациональную стратегию продвижения;

– глобальную стратегию продвижения [40].

В основе подразделения стратегии на виды могут лежать выполняемые ею функции.

И.М. Айзинова определяет следующие важные характеристики:

1) информативная стратегия продвижения – рассказ аудитории потребителей о новой продукции или о новых применениях уже существующей продукции, информация об изменении цен, знакомство с принципами действия продукции, формирование имиджа

компании;

2) увещательная стратегия продвижения – создание предпочтений к определенной марке, поощрение к смене предпочтения марки, модификация восприятия покупателем качеств продукции, убеждение в совершении немедленной покупки;

3) напоминающая стратегия продвижения – напоминание потребителям о необходимости продукции, информирование о местах продажи товара, поддержание осведомленности о продукции [29].

И. Дудакова определяет следующие виды стратегии:

1) первоначальная стратегия – знакомство заранее определенного сегмента потребителей с новой продукцией на рынке по средствам информирования о качестве, цене, способе применения;

2) конкурентную стратегию продвижения – выделение фирмы среди аналогичных фирм-конкурентов;

3) сохранную стратегию продвижения – сохранение высокого уровня спроса [34]

Стратегия продвижения включает в себя также: «стратегию дифференцирования и позиционирования; PR–стратегию; GR–стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес–единиц; стратегию бренда» [44].

В таблице 1.1 представлены стратегии продвижения товаров и их особенности

Таблица 1.1 - Стратегии продвижения товаров и их особенности.

Стратегия	Особенности
Функциональная	Вертикальная направленность от стратегий всей организации до стратегий подразделений
Стратегия концентрации ресурсов	Составление бюджета стратегии продвижения товаров должно быть четко продуманным и правильно рассчитанным
Стратегия эффективного контроля будущего	Свойство гибкости, присущее стратегии продвижения товаров позволит ей корректироваться в меняющихся условиях среды
Стратегия мотивации персонала	Разработка стратегии продвижения товаров должна предусматривать карьерный рост

	персонала, занятого в системе продвижения товаров
Стратегия «проталкивания»	Склонение дистрибьюторов к доведению товаров до потребителей
Стратегия «вытягивания»	Продвижение товара напрямую потребителю без посредников

Рассмотрим подробнее каждую стратегию.

Функциональная стратегия, формируемая по принципу декомпозиции: от стратегии компании в целом к стратегиям подразделений. Если компания использует стратегию экономии на издержках, задаются ограничения для продвижения в части, например, использования определенных финансовых инструментов, развития системы отношений с покупателями, т. е. сужаются рамки выстраивания собственно стратегических альтернатив сбыта, и эти ограничения лежат в основном в сфере проектирования каналов распределения.

С другой стороны, именно сбыт, непосредственно оперируя на рынке, в рамках функциональной стратегии может «навести» компанию в целом на иное видение стратегических рыночных возможностей.

«Стратегия как концентратор ресурсов предполагает, что именно реализация стратегического замысла весьма четко расставляет приоритеты продвижения товаров в отношении использования ограниченных ресурсов и прежде всего бюджета». [31]

Следующий подход «Стратегия как эффективный контроль будущего». Поскольку ключевые компетенции компании постоянно обновляются и изменяются, очень важно, чтобы разрабатываемая на их основе стратегия была гибким «контролером» будущего и допускала соответствующие своевременные корректировки.

Также стратегия продвижения может быть рассмотрена, как основа мотивации персонала. Данная составляющая общей стратегии продвижения товаров, принятой в компании, должна обеспечить повышение профессионализма работающих в службе сбыта, и увеличение объемов продаж товаров или услуг (а также соответствие другим критериям) должно быть положено в основу продвижения менеджеров по продажам по ступенькам карьерной лестницы.

Также существует альтернативная классификация стратегий продвижения, которые называются стратегии «проталкивания» и «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу за производителем (оптовым торговцем), с целью склонить их довести товар до конечного потребителя. В свою очередь каждый участник канала распределения продвигает данный товар следующему участнику.

Стратегия «вытягивания» - деятельность организации, направленная на продвижение товара, адресованная конечным потребителям, которые при желании купить товар начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель приобретает товар, минуя посредников или, когда канал распределения действует как ВМС, в которой информация является общей и проводится согласованная коммуникационная политика.

Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий.

Рассмотрим основные этапы разработки стратегии продвижения товаров:

1. Формулирование бизнес-идеи продвижения товаров. Прежде чем разработать стратегию продвижения товаров, необходимо сформулировать бизнес-идею, которую необходимо воплотить в жизнь.

2. Анализ рынка. Анализ рынка, на который компания планирует продвигать свою продукцию, включает в себя:

- определение емкости рынка товаров или услуг;
- определение доли рынка компании;
- определение потенциальной доли рынка, которую можно достичь;
- определение ключевых факторов успеха в отрасли;
- определение барьеров для входа в отрасль;
- определение и анализ основных конкурентов;
- анализ конкурентной политики;
- анализ спроса на рынке;
- оценка конкурентоспособности товаров или услуг.

Для анализа факторов макроокружения, самым распространенным методом является PEST-анализ.

PEST-анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально-культурные (S) и технологические (T). Все параметры макроокружения взаимосвязаны. Изменения в одной области приводят к изменениям в другой. Поэтому в стратегическом планировании следует учитывать влияние не одного или нескольких факторов, а совокупное влияние всех факторов одновременно, что, естественно, затрудняет процесс анализа.

«Методами анализа внутренней среды предприятия являются: Матрица BCG, SWOT-анализ, матрица GE/McKinsey, Модель PIMS и др. Данные методы позволяют оценить ресурсообеспеченность компании в процессе реализации стратегических и оперативных целей продвижения. Далее проводится SWOT-анализ – метод планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Применение данного метода в процессе разработки стратегии продвижения позволяет прогнозировать сценарии развития бизнес среды и обосновывать конкретные формулировки целей продвижения в соответствии с критериями SMART.»[48]

3 Планирование системы продвижения продукции на основе разработки тактики и стратегии продвижения.

Следующим элементом системы продвижения товаров компании является разработка тактики и стратегии продвижения.

Реализация тактики и стратегии продвижения и контроль предполагают:

- 1) разработку плана и бюджета на их реализацию;
- 2) реализацию плана продвижения продукции;
- 3) мониторинг реализации стратегии продвижения товаров и ее корректировка при необходимости.

Реализация стратегии продвижения продукта - это непрерывный процесс, который включает в себя принятие решений, их реализацию и оценку эффективности. Процесс оценки и контроля не только анализирует и корректирует показатели эффективности, но и

выявляет новые рыночные возможности и потенциальные угрозы. Именно оценка и контроль превращают реализацию стратегии продвижения продукта в непрерывный процесс.

Теоретики и эксперты сходятся во мнении, что стратегия продвижения не является отдельным элементом маркетинговой деятельности. Процесс продвижения товара на рынок - это комплекс взаимодействующих элементов, направленных на достижение главной цели предприятия. Различные классификации и типы стратегий продвижения продукции позволяют создать оптимальную систему продвижения продукции с учетом преимуществ и недостатков каждого типа, направленную на повышение эффективности работы компании.

Продвижение нового продукта на рынок - это сложный процесс, учитывающий множество факторов, основной задачей которого является поиск оптимального варианта, учитывающего потребности товарного рынка и возможности компании. Основной целью продвижения нового продукта на рынок является расширение сегмента рынка, повышение конкурентоспособности и увеличение продаж.

При разработке нового продукта необходимо проанализировать его предполагаемое место в ассортименте компании и на рынке. Необходимым условием для разработки нового продукта являются маркетинговые мероприятия, направленные на минимизацию риска потерь.

1.2 Инструменты продвижения продукции современных предприятий

В данном пункте мы рассмотрим элементы и направления системы продвижения продукции современных предприятий

Продвижение - это специфический комплекс маркетинговых действий, используемый организацией (фирмой, предприятием) для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах и идеях. Этот комплекс включает: рекламу, организацию связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и т.д.

«Целью продвижения является стимулирование спроса на предлагаемую продукцию и улучшение имиджа организации. О новой продукции и ее характеристиках потребителей

нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо предвзятого отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении - трансформация знаний о товаре в позитивное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание, которое способствует укреплению существующего отношения потребителей». [42]

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного товара из всей товарной массы: информирование потребителей о товаре, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены товара, т. д.

2. Создание образа фирмы путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

По формам воздействия технологий продвижения различают:

- рациональное - упор продвижения делается на эксплуатационные характеристики товара, его свойства и преимущества в сравнении с конкурентами;

- эмоциональное - продвижение отсылает к представлениям о престижности, к чувству долга, ностальгии;

- иррациональное - стремится вызвать у потребителей симпатию и доверие к организации, предоставляемой ею продукции.

Проводя мероприятия по продвижению товаров и услуг, организация может достигнуть решения определенных задач:

- повышение общего размера рынка;

- обеспечение полноценной осведомленности потребителей о продукции, бренде или компании;

- возможность оказывать влияния на запросы потребителей;

- увеличение рыночной доли;

- повышение популярности продукта;

- получение доверия потребителей;

- способность достойно конкурировать с соперниками;

- возможность развеять слухи о предыдущих неудачах;

- возможность сформировать уникальную зависимость между предложением и запросами потребителей;
- обеспечение стабильного объема продаж;
- формирование в целом благоприятного и инновационного образа фирмы.

«Существует два направления в системе продвижения товара.

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла товара: на этапе выделения товара на рынок – важно информирование потребителей о товаре; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем товаре, а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о товаре; формирование представлений о характеристиках товара; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о товаре, потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.» [45]

Маркетинговые кампании, нацеленные на вывод товара на рынок, могут принимать различные формы. Но в них всегда в большей или меньшей степени будет применяться сочетание четырех базовых способов продвижения товара. Это:

1. Реклама - информация о товаре, распространяемая через платные средства коммуникации (СМИ, Интернет, социальные сети и т.д.). Такой способ продвижения товаров и услуг позволяет охватить наибольший объем потенциальных клиентов, стимулировать первоначальный интерес и мотивировать потребителя узнать больше об этом продукте.

2. Личные продажи (прямой маркетинг). Это означает устную презентацию товара во время разговора между продавцом и покупателем с целью увеличения продаж.

3. Публичные каналы (PR). Формирование спроса посредством бесплатного распространения информации о продукте или компании через средства массовой информации, выступлений, презентаций, спонсорства, создания фирменного стиля и т.д.

4. Стимулирование сбыта. Такой способ продвижения товаров направлен на то, чтобы побудить аудиторию к покупке, стимулируя работу поставщиков и продавцов.

Реклама - это однонаправленная маркетинговая форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе и направленная на привлечение внимания, донесение информации об объекте рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему».

[43]

В развитых странах реклама превратилась в специализированную отрасль экономики, в которую вкладываются огромные средства.

Первичной целью рекламы является повышение объема реализации товаров и услуг. Исходя из того, что цели рекламодателя представляют собой совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных результатов рекламной кампании, можно выделить и второстепенные задачи:

- четкое обозначение позиций продукции на сегментах рынка;
- формирование спроса на продукцию;
- пропаганда торговых марок;
- увеличение присутствия определенных торговых марок на рыночной арене;
- содействие построению сбытовых каналов;
- распространение информации о фирме, её истории, достижениях;
- повышение престижа фирмы;
- поддержание положительных эмоций у лиц, которые приобрели товар, формирование сознания, что они сделали правильный выбор.

Поскольку основное внимание потребителя сосредоточено на гаджетах, ставка делается на контакт с клиентом в онлайн-среде. Рассмотрим следующие цифровые элементы системы продвижения:

1. Продвижение товаров с помощью веб-сайта. Поисковое поведение пользователей изменилось. 20% всех запросов в Яндекс и Google уже оптимизированы под голосовой поиск, и, по прогнозам, в 2024 году их доля достигнет 50%. Это означает, что контент также должен измениться - веб-сайты и бизнес-аккаунты в социальных сетях необходимо будет оптимизировать для запросов голосового поиска.

2. Реклама в интернете. Реклама в Интернете дешевле и эффективнее, чем оффлайн. Однако вам нужно хорошо знать свою целевую аудиторию и правильно настроить алгоритмы показа. Виды рекламы, которые дают хороший результат:

- видеореклама - высочайший уровень вовлеченности;
- контекстная нативная реклама - адаптируется к содержанию сайта и не беспокоит пользователей;

- программная реклама (алгоритмическая реклама) - это покупка целевой цифровой рекламы сразу на нескольких сайтах в режиме реального времени (например, через автоматические платформы Яндекс.Яндекс, Директ или Google AdWords). Это позволяет платить не за весь спектр трафика или контента, а только за контакт с целевым пользователем.;

- таргетированная реклама - это показ максимально персонализированной рекламы.

3. Стратегия присутствия в социальных сетях. Социальные сети — это не просто развлечение, это впечатляющая платформа для продвижения товаров. Качественная стратегия присутствия увеличивает шансы привлечь внимание и побудить покупателя совершить немедленную покупку. Людям не нужно выходить за пределы социальной сети, они могут совершать покупки непосредственно в приложении, к которому они привыкли. Для продажи вы можете использовать:

- таргетированная реклама конкретных товаров с выгодным предложением; настройка ретаргетинга для обеспечения возврата посетителей, посетивших сайт;

- таргетированная реклама на основе пользовательских баз данных (CRM, email-рассылки и т.д.). Большинство социальных сетей позволяют загружать законно собранные базы данных клиентов в свои рекламные кабинеты и использовать их для переориентации.

4. Видеомаркетинг. Видеомаркетинг считается одним из важнейших маркетинговых трендов на ближайшие 5-7 лет. Набирают популярность следующие направления: видео в реальном времени. Он используется компаниями для проведения интервью, демонстраций продукции и презентаций бренда за кулисами, таких как «Офисная жизнь», видеороликов из продуктовых магазинов. Видео 1: 1. Вместо того, чтобы звонить или отправлять электронные письма, маркетологи создают персонализированные видеосообщения. Приобретайте видеоконтент. Это позволяет людям покупать товары непосредственно по видео или изображениям. Например, при наведении курсора мыши на изображение появляется кнопка «Купить сейчас», и вы переходите на страницу сайта. YouTube и другие видеоролики отображаются в результатах поиска, поэтому оптимизация видеоконтента

становится более важной задачей. Видео в формате 360° - это видео с разносторонним обзором. Благодаря такому формату вы сможете публиковать контент не только в социальных сетях, это повысит эффективность электронных сообщений и сайта. Видеоролики с круговым обзором более захватывающие, чем традиционные, поэтому их кликабельность в 8 раз выше.

5. Push-уведомления. Push-уведомления - это всплывающие окна с коротким текстом, не превышающим 200 символов. Они используются для повторного привлечения пользователей, которые проявили интерес, но не совершили конверсию, а также для напоминания о покупках, которые остались в корзине. Push-уведомления отправляются на 40% чаще, чем стандартные почтовые рассылки, и стоят дешевле. Чаще всего такие рассылки подходят для предприятий, работающих по всей стране.

6. Чат-боты. Чат-бот на базе искусственного интеллекта заменит первую линию поддержки в вашем бизнесе. Автоматические сообщения, имитирующие общение с человеком, позволят проконсультироваться с клиентом, собрать необходимые данные и отправить их менеджеру. Главное преимущество - круглосуточное обслуживание, мгновенные ответы на вопросы и ответы на простые вопросы. Виртуальные ассистенты помогают экономить на персонале и обеспечивать качественное обслуживание клиентов.

7. Многоканальный маркетинг. Для успешного продвижения и взаимодействия с аудиторией компании должны обеспечить согласованную коммуникацию по всем доступным каналам, включая витрины магазинов, платформы социальных сетей, каталоги и т.д. Эти каналы должны быть объединены в единую стратегию для достижения наилучших результатов. Например, программа лояльности в приложении Starbucks позволяет вам: получать бесплатные бонусы, которые можно заработать при покупке; проверять и пополнять свою карту лояльности с помощью телефона, веб-сайта, офлайн-магазина и в приложении. Все обновления статуса карты и профиля обновляются по всем каналам в режиме реального времени. Важно, чтобы интеграция различных каналов связи была максимально экологичной, только тогда компания получит дополнительный эффект. И чем больше данных о клиенте, тем больше вероятность их сохранения.

8. Кастомизация. Кастомизация (изготовление на заказ) - это адаптация массового продукта к потребностям конкретного потребителя путем частичного изменения продукта

в соответствии с конкретными требованиями, включая добавление дополнительных элементов или аксессуаров к продукту. Цели кастомизации: выделить предложение; создать специальное предложение для узкой целевой аудитории; привлечь к продукту требовательных потребителей.

9. Цифровизация продвижения. Цифровой маркетинг предполагает продвижение товаров и услуг с использованием цифровых технологий. В рамках данного вида продвижения используются все цифровые каналы взаимодействия с аудиторией, включая Интернет и устройства, предоставляющие к нему доступ (компьютеры, планшеты, смартфоны), цифровое телевидение; интерактивные экраны; различные устройства, способные собирать информацию и передавать ее на другие носители (умные часы, фитнес-браслеты). Преимущество использования современных технологий также заключается в следующем: более точный и эффективный поиск целевых клиентов. Бесплатный характер многих цифровых инструментов. Например, использование дополненной реальности (AR) как части маркетинговой стратегии, помогающей покупателям интегрировать виртуальные товары в существующую реальность.

Таким образом, система продвижения продукции играет важную роль в успехе развития компании, поскольку она выполняет ряд важных задач: установление и поддержание связи с отдельными потенциальными клиентами или их группами, а также привлечение новых, увеличение объема продаж товаров и содействие прочному укреплению позиций организации на рынке. Комплексно используя все различные технологии продвижения, организация может завоевать положительную репутацию и укрепить свои позиции на бизнес-арене.

Давайте также рассмотрим современные технологии продвижения товаров и услуг. Интернет - это новейший, быстрорастущий и невероятно привлекательный виртуальный рынок товаров и услуг для любого вида бизнеса. Революционное влияние Интернета на современное общество, в том числе и маркетинговое, трудно переоценить. Интернет, являясь универсальным средством маркетинговой деятельности, открывает новые горизонты для специалистов в области торговли и продвижения товаров. Сочетая в себе функции массовой коммуникации, межличностного общения и инструментов финансовых транзакций, Интернет привлекает множество пользователей со всего мира, которые

представляют коммерческий потенциал для любого вида маркетинговой деятельности. Интерактивность Интернета и его технические возможности создают соответствующие условия для поиска, сбора и распространения информации, в том числе коммерческой.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) - это набор маркетинговых действий, которые привлекают внимание к бренду или продукту через социальные платформы [52].

Основным принципом SMM является создание информационного сообщения (контента), которое интернет-пользователи будут распространять в социальных сетях самостоятельно, без участия организатора. Маркетинг в социальных сетях помогает организациям достигать таких целей, как:

- возможность более точно воздействовать на целевую аудиторию;
- расширение клиентской базы;
- повышение лояльности клиентов;
- возможность информировать потенциальных клиентов об основных преимуществах продукта;
- в наименьшей степени затрагивает аудиторию, которая не заинтересована в предлагаемых продуктах;
- возможность выхода на мировой рынок;
- создание единой сети.

Рассматривая Интернет как инструмент продвижения товаров и услуг, можно выделить несколько его специфических отличий по сравнению с другими средствами массовой информации.

Объем рекламных текстов в Интернете не ограничен четкими рамками, как и в случае с другими видами рекламных носителей (исключение составляет социальная сеть Twitter, поскольку одно информационное сообщение содержит 280 символов).

Поэтому суть рекламного сообщения может быть раскрыта более подробно с помощью большого количества аргументов, мнений и т.д. Аудитория может участвовать в создании текстов благодаря возможности комментирования и обсуждения. Таким образом, происходит переход от формы «монолог» к «диалогу». Однако отсутствие четких границ объема текста для рекламного сообщения не означает, что не существует правил и рекомендаций по оптимальному использованию количества символов. «Английский

исследователь П. Брукс рекомендует ограничить объем интернет-текста двумя письменными страницами, что составляет примерно 3500-4000 знаков. Для изготовления рекламных баннеров, которые будут размещены на интернет-платформе, удобнее всего прибегать к использованию стандартных программ и инструментов. Большинство пользователей часто не воспринимают слишком инновационную анимацию».[39]

Таким образом, в этом параграфе курсовой работы мы рассмотрели стратегические решения системы продвижения продукции компании. Мы также рассмотрели основные этапы разработки стратегии продвижения продукции.

1.3 Анализ рынка зерна Красноярского края

Динамичное развитие сельского хозяйства за счет увеличения площади посевных и государственной поддержки в последнее время является одной из приоритетных задач российской экономики и продовольственной безопасности. Особое внимание уделено производству зерна, как стратегическому ресурсу мирового уровня, так и основному направлению растениеводства. Доля производства зерна составляет более 30% [28] валовой стоимости агропромышленного комплекса, более 50% товарной продукции растениеводства, и 35% в составе корма для животноводства.

Валовой сбор зерновых культур имеет положительную динамику, а в 2022 году, по предварительной оценке, был получен рекордный урожай, превышающий 3 млн т.



Рисунок 1.1 - Валовое производство зерна в Красноярском крае с долей в общероссийском объеме[32]

На Красноярский край, начиная с 2020 года, приходится около 2 % от общероссийского производства зерна, динамика этого показателя положительная на всем периоде оценки. Регион не входит в топ-10 производителей зерна по Российской Федерации, в 2021 году край занимал 16-е место в общем списке. По итогам 2022 года были сохранены текущие позиции. Также следует отметить, что с 2017 года темпы роста регионального объема производства зерна превышают среднероссийские значения.

Произведенная зерновая продукция продается на межрегиональном и внешнем рынках. Продвижение зерна на внешние рынки имеет большое значение для развития сельскохозяйственного сектора и увеличения экспортных доходов для стран-производителей зерна. Эффективные инструменты продвижения являются ключевыми для достижения конкурентоспособности на мировом рынке.

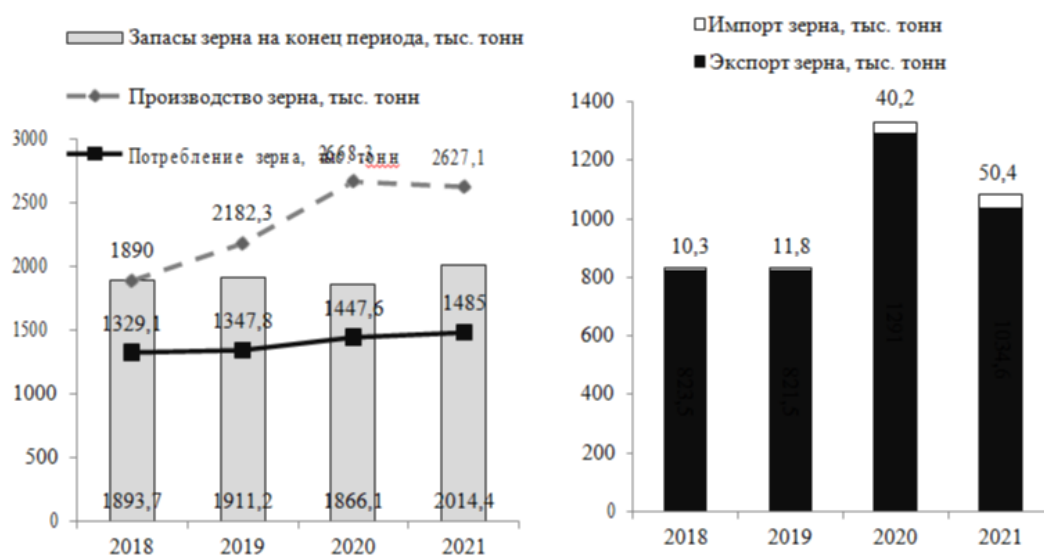


Рисунок 1.2 - Оценка производства, потребления и запасов зерна в Красноярском крае[32]

Анализ рынка зерновых культур. Рынок зерна в Красноярском крае характеризуется следующими тенденциями:

1. Рост объемов внутреннего предложения в регионе. При сокращении посевных площадей под зерновые и зернобобовые культуры в регионе отмечается рост урожайности, что обеспечивает стабильные валовые сборы и устойчивость предложения на продуктовом

рынке зерна. В динамике с 2018 по 2021 год прирост производства зерна составил 39 %, а самообеспеченность зерном в 2021 году была на уровне 175,8 % (по данным продовольственного баланса зерна в Красноярском крае).

2. Устойчивость структуры совокупного спроса на зерно. В структуре использования зерна преобладает переработка в муку, крупу, комбикорм и на корм скоту и птице. Кроме того, зерно используют на семена (9,5 %), наблюдается незначительный межрегиональный экспорт, существенная часть произведенной продукции идет на международный экспорт. Так, в 2021 году экспортировано 1034,6 тыс. т.

Основное производство зерна и зернопродуктов сконцентрировано в южных регионах России, но и сибирские регионы вкладывают свою лепту в результат.

Агропромышленный комплекс Красноярского края занимает важное место в региональной экономике, несмотря на то что сельскохозяйственная деятельность осуществляется в зоне рискованного земледелия. В 2023 году Красноярский край признан лидером в Сибири, после Алтайского края, по урожайности зерна - 29 ц/га, валовой сбор 2,7 млн т.[29].

Основными проблемами продвижения сельскохозяйственной продукции являются: недостаток информации; неэффективные коммуникации; сложность доставки; конкуренция со стороны импорта; изменения климата; зависимость от погодных условий.

Аналитический центр Ruseed рассчитал рентабельность сельскохозяйственных культур в России на 2024 год. В 2023 году стоимость большинства основных продовольственных товаров стала падать. Цены на отдельные культуры резко снизились по сравнению с пиковыми значениями предыдущих двух лет. Некоторые аграрии были вынуждены продавать урожай по цене ниже себестоимости. Выручка была в среднем в три раза меньше по сравнению с предыдущим годом. Причинами этого стали экспортные ограничения, удорожание логистики и горюче-смазочных материалов, изменения курсов валют на фоне больших переходящих запасов из-за рекордных урожаев в 2022 году.

Анализируя рентабельность основных сельскохозяйственных культур, эксперты отмечают высокую рентабельность рапса, сои и подсолнечника. Ячмень демонстрирует низкую рентабельность, а пшеница и кукуруза - нестабильную.

Таблица 1.2 – Основные экономические параметры видов зерна

Виды зерна	Цена, руб./т.	Себестоимость, руб./т.	Текущая рентабельность, %	Средняя рентабельность, %
Пшеница	11,5	10,2	13,7	20
Ячмень	9,4	9,2	2,2	7
Кукуруза	10,1	10,14	-	14
Подсолнечник	22,9	20,4	-	29
Соя	34,7	26,7	29,8	29
Рапс	32,5	22,6	43,9	38

Сев озимых культур в России на 23 ноября 2023 года почти на 1 млн га превысил уровень прошлого года: значительно увеличились площади под пшеницей (+1,2 млн га). Сев озимых масличных, рапса и рыжика, сократился суммарно на 50 тыс. га. Увеличение посева озимых сельскохозяйственных культур может привести к уменьшению посева яровых культур, в том числе подсолнечника.

По прогнозам ФАО, спрос на зерновые и масличные в 2024 году увеличится во всем мире. То есть вырастет и спрос на российскую продукцию на мировом рынке: зерно, масличные и растительные масла. Объем потребления фуражной пшеницы на корм вырастет на 1,5% (2,3 млн тонн), кукурузы на корм потребуется больше на 1,8% (12,9 млн тонн). Прогнозируется также рост потребления пшеницы и кукурузы до 202 млн тонн, что тоже положительно скажется на спросе.

Экспорт продукции АПК в текущем году (январь-ноябрь) составляет 38 млрд долл. США, из которых 7,5 млрд долл. США (30%) – товары масложировой отрасли. Экспорт масел на 5% превысил уровень соответствующего периода прошлого года. Учитывая эти данные в сочетании с ценами и действующими экспортными пошлинами, можно сделать вывод о том, что лидерами по рентабельности останутся масличные культуры: рапс, соя и подсолнечник. Однако конечная рентабельность производства будет зависеть от следующих факторов:

— погодные условия в районах выращивания зерновых и масличных: засуха в крупнейших странах-производителях может привести к сокращению урожая и росту цен. Индекс засухи находится на втором самом высоком уровне почти за 20 лет. А чрезмерное количество осадков может снизить качество урожая.

— курс доллара США: крепкая валюта увеличивает расходы, особенно это важно для отраслей, зависящих от импорта семян. Высокий уровень цен на удобрения относительно истории. Это может привести к сокращению использования удобрений по

всему миру и снижению урожайности.

— уровень ставок таможенных пошлин: снижение приведет к увеличению объемов экспорта и, следовательно, расширению рынка для производителей. Однако, растущий объем экспорта может создать повышенный спрос на культуры и повлиять на уровень предложения и ценовую динамику на внутреннем рынке. (<http://zerno.avs.ru/news/91403/>)

Временный запрет на вывоз из России твердой пшеницы, накануне предложенный Минсельхозом и одобренный Правительством, вряд ли сможет стабилизировать цены на внутреннем рынке, заявил руководитель Российского зернового союза Аркадий Злочевский, пишет «Парламентская газета». [47]

Прогнозируется рост мирового спроса на зерновые и масличные, что создаст благоприятные условия для российского экспорта. Однако рентабельность производства будет зависеть от погодных условий, курса доллара, уровня ставок таможенных пошлин.

Эксперты считают, что запрет на экспорт твердой пшеницы вряд ли стабилизирует цены на внутреннем рынке.

В данной главе мы рассмотрели теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок. Были изучены основные стратегии продвижения в маркетинге, такие как стратегия массового маркетинга, дифференцированного маркетинга. Также изучили инструменты продвижения продукции современных предприятий, такие как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, и изучили их специфику и возможности применения в современных условиях. Затем провели анализ рынка зерна Красноярского края, определили основные тенденции и характеристики рынка.

Далее перейдем к оценке стратегии продвижения продукции предприятия ООО «Красноярск Зерно».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях динамичного развития рынка и усиления конкуренции формирование эффективной стратегии продвижения становится ключевым фактором успеха компаний, работающих на региональном уровне.

В данной бакалаврской работе была проведена комплексная оценка маркетинговой стратегии ООО «Красноярск зерно» с акцентом на создание стратегии продвижения продукции местных производителей на региональном и внешнем рынках.

Анализ организационно-экономических характеристик предприятия показал его стабильное финансовое положение, высокую рентабельность и стабильность на конкурентном зерновом рынке. Однако был выявлен ряд проблем, таких как отсутствие онлайн-присутствия и программы лояльности, что ограничивает возможности по привлечению новых клиентов и расширению рынка сбыта.

Также был проведен анализ внутренней и внешней сред ООО «Красноярск Зерно». В ходе анализа были выявлены основные сильные и слабые стороны предприятия, а также его возможности и угрозы. Анализ внутренней среды предприятия ООО «Красноярск Зерно» по разным направлениям показал положительное влияние и эффективность рассматриваемых функциональных областей.

Проведя полную оценку стратегии продвижения продукции предприятия ООО «Красноярск Зерно» было выявлено, что для успешного развития компании необходимо:

1. Разработать гибкую стратегию, учитывающую изменения внешней среды.
2. Постоянно совершенствовать качество продукции и услуг.
3. Внедрять инновации и новые технологии.
4. Активно продвигать свой бренд и продукцию в онлайн-среде.
5. Развивать сотрудничество с надежными партнерами.
6. Следить за изменениями в законодательстве и экономической ситуации.

Своевременное реагирование на вызовы и использование открывающихся возможностей позволит компании «Красноярск Зерно» обеспечить устойчивое развитие и занять лидирующие позиции на рынке оптовой продажи зерна.

В ходе работы были разработаны и обоснованы рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии компании, включая модернизацию веб-сайта, создание зернового форума и внедрение программы лояльности.

Комплексный подход к продвижению компании с использованием различных инструментов (веб-сайт, форум, программа лояльности) позволяет добиться значительных результатов в повышении узнаваемости бренда, привлечении новых клиентов, укреплении лояльности и увеличении продаж. Важно тщательно планировать каждое мероприятие, отслеживать его эффективность и при необходимости корректировать стратегию продвижения.

Проведенная оценка эффективности предлагаемых мероприятий, включая прогнозирование ключевых финансовых показателей, подтверждает их высокую рентабельность и способность приносить значительные экономические и маркетинговые выгоды компании.

Прогноз финансовых показателей ООО «Красноярск зерно» на 2024 год свидетельствует о высокой эффективности мероприятий. Ожидается значительный рост доходов, прибыли и производительности труда. Рост онлайн-продаж станет основным драйвером улучшения финансовых результатов компании. В то же время важно учитывать потенциальные риски и принимать меры по их минимизации, чтобы обеспечить устойчивое развитие бизнеса.

В целом, работа предлагает комплексный подход к решению актуальной задачи по созданию эффективной маркетинговой стратегии ООО «Красноярск зерно» на региональный и внешний рынки в нынешних условиях

Проведенное исследование может быть использовано в качестве основы для дальнейшего развития маркетинговой политики компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.04.2020) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

3. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ ред. от 31.07.2020. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

4. Закон Российской Федерации от 14 мая 1993 г. № 4973-1 «О зерне»

5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.12.2009 №381-ФЗ ред. от 25.12.2018. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

6. О бухгалтерском учете: федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 12.12.2023) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

7. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федер. закон от 07.02.1992 №2300-1 ред. от 31.07.2020 N 290-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

8. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» / СЗ РФ. 2006. N 31 (ч. 1). Ст. 3434 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

9. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.10.2021 № 1722 «О Федеральной государственной информационной системе прослеживаемости зерна и продуктов переработки зерна» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

10. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.10.2021 № 1721 «Об утверждении Правил оформления товаросопроводительного документа на партию зерна или партию продуктов переработки зерна в Федеральной государственной информационной системе прослеживаемости зерна и продуктов переработки зерна» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

11. Постановление Правительства Российской Федерации от 25.09.2021 № 1612 «Об утверждении Правил формирования и ведения реестра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих в качестве предпринимательской деятельности хранение зерна и оказывающих связанные с хранением услуги, в Федеральной государственной информационной системе прослеживаемости зерна и продуктов переработки зерна» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

12. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2021 №1079 «О федеральном государственном контроле (надзоре) в области обеспечения качества и безопасности зерна и продуктов переработки зерна» (с изменениями на 29 февраля 2024 года) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

13. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2020 г. № 3183-р «О Плане мероприятий по реализации Долгосрочной стратегии развития зернового комплекса Российской Федерации до 2035 года» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

14. Приказ Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 08.09.2021 № 611 «Об утверждении перечня потребительских свойств зерна, произведенного на территории Российской Федерации, в целях проведения государственного мониторинга зерна» (Зарегистрирован 01.10.2021 № 65221) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

15. Приказ Министерства сельского хозяйства РФ от 29 октября 2021 г. № 732 «Об определении порядка ведения учета зерна и (или) продуктов переработки зерна» //

Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

16. Письмо от 21 декабря 2006 г. N 06-73/45251 «О перечне зерна, крупы, комбикормов и компонентов для их производства, а также побочных продуктов переработки зерна, подлежащих государственному надзору и контролю Россельхознадзором в сфере качества и безопасности при ввозе (вывозе) на территорию Российской Федерации.»(в ред. писем ФТС РФ от 16.02.2007 N 06- 73/5752, от 26.09.2007 N 06-73/35783) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

17. Правила продажи отдельных видов товаров [Электронный ресурс] : утв. Постановлением Правительства Рос. Федерации от 19.01.1998 № 55 ред. от 31.07.2020. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

18. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент- маркетинге и бренд- журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 216 с.

19. Айзинова, И. М. Экономика недопотребления [Текст] / И. М. Айзинова/ Проблемы прогнозирования– 2017 – №3 – С. 71–92.

20. Айрапетян, Л.А. Тенденции развития розничных торговых сетей в России / Л.А. Айрапетян, К.Ф. Конденкова // Теория и практика общественного развития. – 2022. - № 4. – С. 22 – 29.

21. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Воронка продаж. Практикум. – М.: Дашков и К, 2021. 196 с.

22. Алтухов А.И. Российский экспорт зерна: плюсы и минусы развития // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2020. - № 5. С. 166–174.

23. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия/ И. Ансофф– СПб, Питер Ком – 2015. – 416 с.

24. Анхолт, С. Менеджмент сети оптовой и розничной торговли / С. Анхолт. – Москва : ТЕИС, 2021. - 234 с.

25. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: воронка продаж, реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2021. 224 с.

26. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2020. 212 с.

27. Берг Т. И., Леусова Н. А., Бондарева А. В. Поддержка экспорта продукции и услуг в Красноярском крае // Торговля, сервис, индустрия питания / Trade, service, food industry. 2023. №. 4. С. 373-383. [URL:https://tsfi-mag.ru/ru/nauka/article/72338/view](https://tsfi-mag.ru/ru/nauka/article/72338/view)

28. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. 208 с.

29. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. 216 с.

30. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2020. – 416 с.

31. Бовыкин В.И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. – М.: Экономика, 2011.

32. Генералов И.Г., Банников С.А., Губанова Е.В. Роль государственной поддержки в формировании устойчивого производства зерна // Вестник НГИЭИ. 2021 № 11 (126). С. 83–92.

33. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 521 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450105>

34. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537813>

35. Котировки и финансовые новости [Электронный ресурс] -: <https://ru.investing.com/> (дата обращения 11.05.2024).

36. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / пер. с англ.; под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева. – М.: Ростинтэр, 2016. – 651 с.
37. Красноярский край признали лидером Сибири по урожайности зерна. URL: <https://iz.ru/1597971/2023-10-31/krasnoiarskii-krai-priznali-liderom-sibiri-po-urozhainosti-zerna> [дата обращения 11.05.2024].
38. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина, 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 419 с.
39. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. - Красноярск : СФУ, 2015.- 268 с.
40. Обзор зернового рынка России и СНГ № 254 15.01.2024-19.01.2024 41 с. URL: https://zerno.ru/sites/zerno.ru/files/reports/cereals_week_254__15.01.2024-19.01.2024_rus.pdf?ysclid=ltwhf7nb1726731274 [дата обращения 11.05.2024].
41. Офицеров, П. Поставщик – розничные сети / П. Офицеров. – Москва: Парус, 2021. – 288с.
42. Официальный сайт федеральной службы статистики [Электронный ресурс] –: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 11.05.2024).
43. Паршуков Д.В. Состояние, тенденции и перспективы развития внутреннего рынка зерна в Красноярском крае // Социально- экономический и гуманитарный журнал. 2023. № 2. С. 3–15. DOI: 10.36718/2500- 1825-2023-2-3-15
44. Радаев, В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) / В. Радаев // Вопросы экономики. - 2020. - № 7. – С. 22 – 28.
45. Россия в 2022 году собрала 153,83 млн тонн зерна. Date Views 26.02.2023. URL: www.kommersant.ru/doc/5772624.
46. Рудой Е.В., Петухова М.С. Научно-технологическое развитие зернового производства России: комплексная оценка, проблемы и пути решения // АПК: Экономика, управление. 2021. № 6. С. 71.
47. Рынок зерновых и муки [Электронный ресурс] -: <https://zerno.ru/> (дата обращения: 11.05.2024)
48. Сайт компании ООО «Красноярск Зерно» [Электронный ресурс] // ООО

«Красноярск Зерно». URL: <https://kraszerno.ru/> (дата обращения: 11.05.2024).

49. Сидоренко О.В., Шабанникова Н.Н., Сергеева С.А. Эффективное развитие зерновой отрасли как стратегический приоритет аграрной политики РФ // Вестник аграрной науки. 2022. № 3 (96). С. 147–153.

50. Стратегии, которые работают: подход BCG / Сост. А. Роув. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 422 с.

51. Стратегия развития. Сборник статей. – М.: Альпина Паблишер, 2022. 288 с.

52. Ткаченко Д. Работа с возражениями. 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч. – М.: Альпина Паблишер, 2021. 302 с.


53. Толмачев А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. – СПб: БХВ, 2021. 240 с.

54. Федоров, И. С. Международная стратегия компании в условиях глобализации / И. С. Федоров, Ю. В. Бабанова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2017. – Т. 11, No 2. – С. 7-11. – DOI 10.14529/em170201. – EDN YUADLL.

55. Шевченко Д.А. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. М.: Директ-Медиа. 2023. 414 с.

56. CRM-маркетинг в России [Электронный ресурс] // <https://ruward.ru/crm-marketing-2016/crm-faq/> (дата обращения: 11.05.2024).

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Ю.Ю. Сулова
« 10 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Формирование стратегии продвижения продукции местных
товаропроизводителей
на внутренние и внешние рынки»


Руководитель

 05.06.24 доцент, канд. экон. наук Т.И. Берг
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

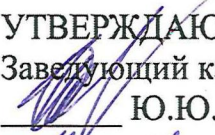
 05.06.24 ЭУ20-05Б-ТД Н.А. Леусова
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ю.Ю. Сулова
« 11 » 03 2024 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы
Леусовой Натальи Александровны

Группа: ЭУ20-05Б-ТД

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки: 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: «Формирование стратегии продвижения продукции местных товаропроизводителей на внутренние и внешние рынки»

Утверждена приказом по университету: №4397/С от 11.03.2024

Руководитель ВКР: Т.И. Берг, канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг

Исходные данные для ВКР: информация специализированных литературных изданий и глобальной сети интернет, отчетность предприятия, данные исследований автора: опросов, наблюдений, исследований, экспертных оценок.

Перечень разделов ВКР: Глава 1. Теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок. Глава 2. Анализ стратегии продвижения предприятия ООО «Красноярск-Зерно». Глава 3. Рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения предприятия ООО «Красноярск Зерно».

Перечень графического материала: таблиц – 21, рисунков – 11

Основные таблицы: Динамика финансовых показателей предприятия. Расчет показателей товарного ассортимента и динамики цен. Программа мероприятий по продвижению компании. Затраты на проведение мероприятий по продвижению.

Основные рисунки: Организационная структура управления предприятием. Детализированная карта пути клиента. План публикаций в рамках разработки контент-плана.

Руководитель ВКР



Т.И. Берг

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению



Н.А. Леусова

инициалы и фамилия

«11» марта 2024 г.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 38.03.06.02
Маркетинг в торговой деятельности очной формы обучения

Леусовой Натальи Александровны

выполненную на тему: **Формирование стратегии продвижения продукции местных
товаропроизводителей на внутренние и внешние рынки**

Актуальность темы: Изменившиеся условия продвижения продукции в последнее время ставят местных товаропроизводителей перед серьёзными вызовами. Формирование успешной стратегии продвижения является ключевым фактором для достижения коммерческого успеха, укрепления позиций на рынке. Рынок зерна в России становится уязвимым, особенно при поставках продукции на экспорт. Развитие продаж с помощью сайта, программы лояльности и участия в бизнес-миссиях позволяет укрепить позиции предприятия на рынке, привлечь новых покупателей как внутри страны, так и экспортеров.

Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы: бакалаврская работа полностью соответствует заданию и требованиям

Полнота раскрытия темы: тема раскрыта полностью, в работе проведено теоретическое исследование продвижения продукта на рынок. Проведен анализ и оценка стратегии продвижения продукции предприятия, специализирующегося на реализации зерновых. Разработаны мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения продукции, в т.ч. модернизация сайта предприятия, участие во Всероссийском зерновом форуме 2024 и внедрение программы лояльности.

Применяемые методы исследования и владение ими в процессе написания ВКР применялись методы обобщения, группировки, абсолютных и относительных величин, разниц, методы экспертных оценок, метод рейтинговой оценки, структурирования, прямого счета, и другие методы.

Использование в работе элементов исследования: в работе проведены исследования рынка зерна, опрос экспертов по текущему состоянию сайта и направлений совершенствования.

Обоснованность выводов и предложений: выводы аргументированы и конкретны, мероприятия экономически обоснованы.

Практическая значимость и область применения работы: имеется

Проявленные профессиональные и личные качества студента: в процессе написания ВКР студентка проявила инициативность, исполнительность, добросовестное отношение.

Исполнительская дисциплина студента: работа выполнена с соблюдением графика, **Уровень профессиональной подготовки:** высокий уровень теоретических знаний и практических навыков студента, что подтверждается проведенными исследованиями.

Применение в работе и владение техническими средствами обработки информации: владеет в полной мере средствами обработки информации

Соответствие работы предъявляемым требованиям: соответствует полностью

Допуск к защите работа допущена к защите

При проверке работы с использованием системы «Антиплагиат» оригинальность текста составляет 63,58%, неправомерных заимствований не выявлено, все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Бакалаврская работа Леусовой Натальи Александровны, соответствует предъявляемым требованиям к ВКР и заслуживает оценки отлично.

Руководитель бакалаврской работы, доцент, канд. экон. наук Берг Т.И.
«05» июня 2024 г.

