

УДК 658.8

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ПРОДУКЦИИ ООО «ВОЛКОВ»**

Юманова Я. В., магистрант гр. СУмоз-241

Третьякова И. Н., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В статье рассмотрены теоретические аспекты продвижения продукции, проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Волков», управляющей сети магазинов «Калина-Малина», на основе выявленных проблем предложены мероприятия по совершенствованию продвижения продукции.

Ключевые слова: продвижение продукции, оценка продвижения товара, маркетинговая деятельность, способы продвижения товара, онлайн продвижение, офлайн продвижение, имиджевые мероприятия.

Современные условия рынка требуют от компаний эффективных маркетинговых действий для привлечения и удержания потребителей. Продвижение продукции занимает ключевую роль в маркетинговой деятельности, обеспечивая устойчивый спрос и узнаваемость бренда. ООО «Волков», управляющая сетью магазинов «Калина-Малина», сталкивается с необходимостью совершенствования своих методов продвижения для увеличения объемов продаж и укрепления рыночных позиций.

Ключевым элементом маркетинговой деятельности является продвижение продукции. Продвижение — это система мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж и привлечение новых клиентов. Оно включает в себя использование различных инструментов, таких как реклама, PR, стимулирование сбыта, цифровые технологии. Ключевым аспектом является построение коммуникаций с целевой аудиторией, что способствует формированию долгосрочных отношений и лояльности потребителей.

Современные методы продвижения охватывают офлайн и онлайн-каналы, которые могут быть как платными, так и бесплатными. Для выбора метода продвижения необходимо учитывать цель, ресурсы и целевую аудиторию.

Офлайн-продвижение включает рекламу через СМИ, внешнюю рекламу (билборды, баннеры), печать проспектов и листовок, партизанский маркетинг и скрытую рекламу. Эти методы эффективны для охвата местной аудитории [1].

Онлайн-продвижение – самый популярный метод, включающий емейл-рассылку, рекламу в поисковых системах, SEO-продвижение, контент-маркетинг, таргетинг в социальных сетях и размещение информации у блогеров. Онлайн-реклама позволяет настроить показ объявлений для конкретных слоев населения [2].

В современном маркетинге границы между онлайн и офлайн пространством размыты, что делает актуальным использование комплексного подхода. Модель маркетинг-микс является ключевым элементом любой маркетинговой стратегии, представляя собой чек-лист для результативного развития продукта на рынке [3].

Базовая модель 4Р включает в себя четыре ключевых элемента: продукт (product), который должен удовлетворять потребности клиента, цена (price), определяемая с учетом ценности продукта и себестоимости, место продажи (place), где выбирается оптимальное место для достижения целевой аудитории, и продвижение (promotion), которое использует рекламу и PR для привлечения внимания потребителя.

Расширенные модели включают модель 5Р, добавляющую элемент «люди» (people), подчеркивающий важность взаимодействия с клиентами и сотрудниками, и модель 7Р, которая включает «процесс» (process) и «среду» (physical evidence), что особенно важно для услуг и рынков B2B.

ООО «Волков» — крупный агропромышленный холдинг, включающий мясоперерабатывающие заводы, птицефабрики и сеть из 120 фирменных магазинов, представленных в Кемерово, Новосибирске, Томске и других городах. Основной вид деятельности — производство и реализация натуральной мясной продукции. Миссия компании заключается в поддержке местных фермеров и продвижении экологически чистых продуктов [4].

В таблице 1 представлены основные экономические показатели деятельности ООО «Волков».

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Волков»

Показатели	2022, тыс. руб.	2023, тыс. руб.	Отклонение	Тр, %
Выручка	1 451	574 316	572 865	39 580,70
Себестоимость продаж	5 442	640 669	635 227	11 772,68
Коммерческие расходы	3 328	96 041	92 713	2 885,85
Управленческие расходы	2 726	102 146	99 420	3 747,10
Прибыль от продажи	10 045	264 540	254 495	2 633,55

Себестоимость продаж увеличилась в 2023 году на 635 227 тыс. руб., это вызвано стратегией развития предприятия, и данный рост обоснован, выручка от реализации также растет. Управленческие расходы повысились на 99 420 тыс. руб. Это связано с масштабом предприятия, с ростом заработной платы управленческого персонала, удорожанием аренды офисных помещений и иных расходов. Положительной ситуацией является то, что темп роста выручки (39 580,70%) опережает темп роста себестоимости (11 772,68%). Прибыль от продаж увеличилась в 2023 году по сравнению с 2022 на 254 495 тыс., что указывает на то, что компания способна эффективно контролировать свои расходы или предоставлять товары и услуги по цене, значительно превышающей себестоимость их производства.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Волков» показывает, что компания сталкивается с рядом проблем, которые снижают ее эффективность на рынке. Основные недостатки включают:

1. Недостаточная активность в рекламе: компания слабо использует современные рекламные каналы, что приводит к низкой узнаваемости бренда.
2. Отсутствие стимулирующих мероприятий: не проводятся регулярные акции и промо-акции, которые могли бы стимулировать продажи.
3. Ограниченное использование цифровых технологий: компания не активно использует социальные сети и другие онлайн-платформы для продвижения продукции.

Анализ деятельности ООО "Волков", управляющей сетью магазинов "Калина-Малина", показал необходимость модернизации программы продвижения.

У организации выявлены проблемы в коммуникационной деятельности, такие как: невысокая коммуникационная интенсивность; отсутствие системного подхода к коммуникациям; невысокий показатель осведомленности приоритетных групп об организации.

Целью мероприятий по совершенствованию программы продвижения продукции является увеличение объема реализации, привлечение новых покупателей и удержание старых, а также рост информированности целевой аудитории.

В соответствии с ними были определены маркетинговые цели программы продвижения, включая рост числа посетителей и увеличение выручки на 6%.

Мероприятия, предлагаемые для достижения цели приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Мероприятия по совершенствованию продвижения продукции

№	Мероприятие	Содержание
1	Реклама в СМИ	Реклама на местных новостных интернет-каналах для охвата широкой аудитории.
2	Ведение соц. сетей	Создание и активное ведение аккаунтов в Инстаграм, Telegram и VK для взаимодействия с клиентами и продвижения продукции.
3	Имиджевые мероприятия	PR-мероприятия, которые помогают повысить узнаваемость и авторитет компании. Спонсорство: участие в социальных или культурных проектах для демонстрации социальной ответственности. Корпоративные мероприятия: организация дней рождения компании, праздников для сотрудников и клиентов. Выставки и ярмарки: участие в отраслевых выставках для демонстрации продукции и укрепления позиций на рынке.
4	Прочие рекламные инструменты	Печать визиток, листовок, билбордов и распространение их в местах скопления потенциальных клиентов.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Волков» посредством регулярного ведения социальных сетей и проведения локальных имиджевых мероприятий, разработки эффективной программы

продвижения товаров и услуг в социальных сетях и установления наружной рекламы позволит организации обеспечить увеличение трафика клиентов, а значит и рост продаж.

В оптимистичном варианте в результате плана мероприятий по совершенствованию программы продвижения ожидается увеличение объема продаж на 6%. Исходя из этого, рассчитаем, как изменятся показатели деятельности исследуемого предприятия. В таблице 3 представлена динамика основных экономических показателей деятельности ООО «Волков» в прогнозе.

Таблица 3 – Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «Волков» в прогнозе

Показатель	2023 год (тыс. руб.)	Прогноз 2024 (тыс. руб.)	Изм-е прогноза на 2024	
			абсолют.	%
Выручка от реализации продукции	574 316	608 775	34 459	105,66
Себестоимость реализации продукции	640 669	679 109	38 440	106
Прибыль от продаж	40 741	45 779	5 038	111
Уровень рентабельности продаж	7,09	7,52	0,43	-

Проанализировав деятельность ООО «Волков», можно сделать вывод, что организация не уделяет должного внимания маркетинговой деятельности. Отсутствуют меры по стимулированию продаж, не развиты личные продажи, недостаточно активна реклама, что существенно снижает продажи.

На основе выявленных проблем в результате анализа маркетинговой деятельности организации были предложены мероприятия для ООО «Волков» по продвижению продукции.

Список литературы:

1. Макушева, О. Н. Критерии оценки эффективности рекламной кампании / О. Н. Макушева, В. В. Логанцов // Молодой ученый. – 2019. – 437-439 с. – URL: <https://moluch.ru/archive/290/65714/> (дата обращения: 23.04.2023).
2. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [электронный ресурс] – URL: <https://adindustry.ru/> (дата обращения: 19.04.2023). – Режим доступа: открытый доступ. – Текст: электронный.
3. Захаренкова И. А. Планирование на предприятии: учеб. пособие для студ. всех форм обучения направления подготовки 38.03.01 «экономика» (профиль «экономика, учет и аудит в организации») / И. А. Захаренкова, И. Н. Иготи, И. П. Шейнова; – Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова. – 2019. – 44 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/115321> (дата обращения: 22.02.2022). – Текст: электронный.
4. Основная информация о деятельности ООО «Волков» [сайт]. – URL: <https://checko.ru/company/volkov-1104205005673> (дата обращения: 12.05.2023). – Режим доступа: открытый доступ. – Текст: электронный.