## 

В условиях динамично развивающегося рынка и усиливающейся конкуренции, маркетинговая стратегия и продвижение продукта выступают важнейшими инструментами обеспечения устойчивости и роста предприятия.

Современное предпринимательство невозможно без четко сформулированной маркетинговой концепции, ориентированной как на потребителя, так и на рыночные условия.

Маркетинговая стратегия определяет направление движения компании, а продвижение продукта – его способность занять и удерживать конкурентную позицию.

Сложность современной рыночной среды заключается в постоянных изменениях потребительских предпочтений, технологических инновациях и информационной насыщенности.

В этих условиях предприятие, не обладающее эффективной маркетинговой стратегией и не владеющее инструментами продвижения, рискует утратить актуальность своей продукции, а следовательно – и долю на рынке. Маркетинг становится не только функцией, но и философией бизнеса, ориентированной на создание и донесение ценности до потребителя.

Особое значение маркетинговая стратегия приобретает в ситуациях высокой неопределенности, когда традиционные подходы к сбыту и взаимодействию с рынком теряют свою эффективность.

Компании вынуждены искать инновационные подходы, адаптировать каналы коммуникации, использовать цифровые технологии и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Продвижение продукта как составная часть маркетинговой стратегии – это не только информирование потенциальных потребителей, но и создание устойчивого интереса к бренду, стимулирование спроса, а также формирование лояльности целевой аудитории.

Именно комплексный подход к стратегии продвижения позволяет достигать как краткосрочных целей (продажи), так и долгосрочных — укрепления рыночной позиции.

Таким образом, тема формирования и реализации маркетинговой стратегии, а также механизмов продвижения продукта, является актуальной как с теоретической, так и с практической точки зрения.

В условиях цифровой трансформации и роста значимости онлайн-коммуникаций, грамотный выбор стратегических и тактических решений в маркетинге напрямую влияет на конкурентоспособность предприятия.

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, внесших вклад в развитие маркетинговых концепций и стратегического управления.

Среди них следует выделить: Ф. Котлера, М. Портера, Ж.Ж. Ламбена, А.Н. Романова, И.И. Кричевского, а также современных практиков в области digital-маркетинга и бренд-менеджмента.

В ходе исследования были использованы следующие методы: системный подход; метод стратегического анализа (SWOT, PEST); методы маркетинговых исследований; графический метод; контент-анализ.

Целью данной работы является исследование маркетинговой стратегии и механизмов продвижения продукта на примере буровой компании ООО «ВолгаНефтетранс».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* Проанализировать современные методы продвижения продукции на рынке;
* Оценить эффективность текущей маркетинговой стратегии на практике;
* Выявить проблемные зоны и предложить рекомендации по их устранению;
* Разработать улучшенные подходы к продвижению продукта с учетом специфики отрасли.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии – ключевой этап планирования, позволяющий принять обоснованные решения о распределении ресурсов.

Как подчеркивает Котлер Ф. в своей работе: «Маркетинг. Менеджмент», «Управление маркетингом требует постоянной оценки экономической отдачи от каждой маркетинговой активности». [514]

Для ООО «ВолгаНефтетранс» в условиях ограниченного бюджета и конкуренции в Поволжском регионе критически важно определить наиболее рентабельные каналы продвижения с учётом специфики услуг бурения и КРС.

Для оценки используем следующие методы:

1. **Коэффициент ROI** (Return on Investment) – показатель возврата инвестиций, он определяется по формуле:

ROI = (инвестиции + чистая прибыль) / инвестиции ​\* 100%

1. **CPL (Cost Per Lead)** – стоимость привлечения одного лида.
2. **CAC (Customer Acquisition Cost)** – стоимость привлечения одного клиента.
3. **ROMI (Return on Marketing Investment)** – более узкая форма ROI, используемая в маркетинге.
4. **SWOT-анализ инструментов** – для выявления слабых и сильных сторон каждого канала.

Данная методика была выстроена на основе работ таких авторов, как:

Котлер Ф. (2020) – «Маркетинг. Менеджмент»

Амоако-Таггарт Дж. (2019) – «Маркетинговый контроль и измерения»

Панкрухин А.П. (2020) – «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Расчет экономической целесообразности, произведем по направлениям маркетингового микса.

Начнём с расчета Digital-инструментов, таких как: SEO и контекстная реклама.

Бюджет составляет: 600 000 рублей в год

Средняя стоимость лида: 1 200 рублей

Рассчитаем прогнозируемое количество лидов:

600 000/1 200 = 500 лидов (1)

Конверсия в контракт: 10%, согласно отраслевой статистике для B2B

Средняя выручка с контракта: 2,5 млн.руб.

Тогда, общая выручка составит:

50 клиентов \* 2,5 млн.руб. =125 млн.руб. (2)

Рассчитаем коэффициент ROMI:

ROMI = (125 млн.руб. – 0,6 млн. руб.) / 0,6 млн​.руб. \* 100% = 20 733% (3)

Digital-продвижение демонстрирует высокую экономическую отдачу. Окупаемость затрат – менее 1 месяца.

Продолжаем расчёт следующих инструментов: PR и офлайн-мероприятия (форумы, выставки):

Бюджет: 800 000 рублей в год

Прогноз лидов: 100

Конверсия: 15% - 15 клиентов

Средняя сделка: 3 млн. руб.

Выручка = 45 млн. руб.

Рассчитаем коэффициент ROMI:

ROMI = (45 млн.руб.- 0,8 млн. руб.) / 0,8​ млн.руб. \* 100%= 5 525% (4)

Участие в выставках и PR-активность рентабельны, особенно в плане укрепления отношений с крупными заказчиками.

Далее рассчитаем показатели по рекламе в отраслевых СМИ:

Бюджет: 300 000 рублей в год.

Прогноз лидов: 70

Конверсия: 8% - 6 клиентов

Средняя сделка: 2,5 млн. руб.

Выручка = 15 млн. руб.

Рассчитаем коэффициент ROMI:

ROMI = (15 млн.руб. - 0,3 млн.руб.) / 0,3 млн.руб.​ \* 100% = 4 900% (5)

Медиа-реклама работает как вспомогательный инструмент. Эффективность зависит от качества контента (кейсы, новости, отзывы).

Приступим к расчету по тендерному участию:

Бюджет: 150 000 рублей в год

Заявки: 120

Контракты: 20

Средняя сделка: 2,2 млн. руб.

Выручка = 44 млн. руб.

Рассчитаем коэффициент ROMI:

ROMI= (44 млн.руб. - 0,15 млн.руб.) / 0,15 млн.руб. \* 100% = 29 233% (6)

Тендеры дают стабильный поток заказов при минимальных затратах. Однако требуют квалифицированной юридической и экономической подготовки заявок.

Предметом исследования выступают маркетинговая стратегия и инструменты продвижения продукта, обеспечивающие повышение конкурентоспособности компании на рынке

## Маркетинговая стратегия для буровой компании, работающей в высококонкурентной среде и географически ограниченном регионе (Саратовская область и частично Оренбургская, и Самарская), требует системного подхода, основанного на анализе среды, целеполагании, позиционировании и экономической оценке эффективности каналов продвижения.

В ходе работы:

1. Было проведено комплексное исследование специфики рынка услуг бурения и капитального ремонта скважин (КРС) в Поволжье, включая региональные особенности, конкурентную среду и поведение целевой аудитории.
2. Сформулированы цели стратегии: повышение узнаваемости бренда ООО «ВолгаНефтетранс», увеличение количества заказов, оптимизация затрат

на привлечение клиентов.

1. Разработана комплексная стратегия продвижения, включающая digital-инструменты (SEO, контекстная реклама), PR-активность, участие в тендерах, отраслевых выставках и рекламных публикациях в

Специализированных изданиях.

1. Проведён экономический анализ эффективности каждого направления. Выявлены наиболее рентабельные каналы: digital-продвижение и тендерная активность. Общий маркетинговый ROI стратегии превысил 16 000%.
2. Разработаны рекомендации по внедрению стратегии, распределению бюджета, установке KPI и контролю реализации с использованием CRM и аналитических инструментов.

Практическая значимость работы заключается в возможности внедрения предложенной стратегии в действующей с минимальными инвестициями и высоким эффектом в виде роста числа заказов, увеличения доли на рынке КРС и бурения, а также укрепления имиджа.

Стратегия масштабируема и применима для выхода на другие регионы и федеральные проекты.

Предложенные инструменты и модель контроля позволяют адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и обеспечивать устойчивое развитие компании.