Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное   
учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Шевченко

|  |
| --- |
| «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. |

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**Совершенствование процессов продвижения товаров на международные рынки**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г.Ю. Перевезенцев

(подпись)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) Международный менеджмент

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Н. Александрова

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.Р. Ахмедова

(подпись)

Краснодар

2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение3

1. Теоретические основы процесса продвижения товаров на международных рынок 6
   1. Сущность процесса продвижения товаров на международный рынок 6
   2. Этапы формирования системы продвижения товаров на международном рынке14
   3. Оценка эффективности процессов продвижения товаров19
2. Анализ процесса продвижения товаров на международные рынки в компании ООО «Саук»24
   1. Общая характеристика процессов продвижения товаров ООО «Саук» на международный рынок 24
   2. Оценка процесса продвижения товаров на международный рынок в ООО «Саук»33
3. Основные направления совершенствования процессов продвижения товаров на международный рынок в ООО «Саук»48
   1. Разработка мероприятий по совершенствованию процессов продвижения товаров на международный рынок 48
   2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 54

Заключение58

Список использованных источников62

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации и усиления конкурентной среды на международных рынках важно постоянно совершенствовать процессы продвижения товаров. Все больше компаний стараются не только выйти на новые рынки, но и укрепить свои позиции. Для осуществления такого намерения необходимо постоянно усиливать и адаптировать под изменения рынка маркетинговую деятельность.

Важность такого процесса обуславливается тем, что каждый рынок требует своего определенного подхода в соответствии с особенностями потребителей выбранного рыночного сегмента.

Одним из ключевых инструментов для совершенствования процесса продвижения товаров компании на рынках являются электронная коммерция и цифровые технологии. Применяя такие инструменты, легче анализировать спрос и прогнозировать объем продаж компании. В совокупности использование таких подходов позволяет предпринимателям вовремя реагировать на изменения рынка и модернизировать маркетинговую деятельность под эти изменения.

Кроме того, важной составляющей процесса продвижения товаров на международный рынок является и логистическая система, а именно оптимизация цепочек поставок. Способность компании обеспечить своевременную доставку товаров также влияет на образование конкурентоспособности на рынке. Разрабатывая стратегии по продвижению товаров на международные рынки, важно уделить этому аспекту должное внимание.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена тем, что процесс продвижения товаров на международную арену требует комплексного подхода и должен иметь адаптивный и автоматизированный характер.

Целью данной работы − исследование теоретико-методических основ и разработка рекомендаций по совершенствованию процесса продвижения товаров на международные рынки.

Цель определила задачи ВКР, в числе которых:

− изучить сущность процесса продвижения товаров на международный рынок и рассмотреть этапы формирования системы продвижения товаров на международном рынке;

− изучить способы оценки эффективности продвижения товаров;

− провести оценку осуществления процессов продвижения товаров на международные рынки компании ООО «Саук»;

− предложить мероприятия по совершенствованию процессов продвижения товаров на международные рынки компании ООО «Саук»;

− оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объект исследования – процесс продвижения товаров на международные рынки.

Предмет ВКР – совокупность управленческих и экономических отношений, формирующихся в рамках процесса продвижения товаров на международные рынки с учетом современных тенденций развития и инструментов управления.

Методологическая основа ВКР базируется на общенаучных методах и подходах, включающих анализ и синтез, системный подход, методы научной абстракции и наблюдения, функциональный и экономико-статистический анализ.

Информационная основа ВКР включает результаты исследований, представленные в отечественных и зарубежных источниках по проблемам процесса продвижения товаров в современных международных компаниях, аналитические данные и рейтинги организаций, доступные данные в сети Интернет.

Теоретическая значимость работы – обобщение особенностей процесса продвижения товаров на международные рынки, выделении этапов процесса продвижения, определении критически важных факторов процесса продвижения товаров, а также в обобщении преимуществ и недостатков стратегий процессе продвижения товаров на международные рынки.

Практическая значимость исследования определяется рекомендациями и предложениями по совершенствованию процесса продвижения товаров в конкретной международной компании с учетом современных тенденций развития данного рынка.

В теоретической части ВКР изучены основные термины и определяется специфика процессов продвижения товаров на международные рынки. А также рассмотрены основные этапы этих процессов и методы оценки продвижения товаров на международный рынок.

Во второй главе проанализированы финансово-экономические показатели компании ООО «Саук» и основные аспекты внешнеэкономической деятельности. Также была произведена оценка процессов продвижения товара на международный рынок и выявлены их проблемы.

В третьей главе разработаны предложения по совершенствованию процессов продвижения товаров и произведена оценка экономической эффективности предложенных мер.

Структура ВКР включает введение, три главы, заключение, список источников, 15 рисунков и 14 таблиц.

**1 Теоретические основы процесса продвижения товаров на международных рынок**

**1.1 Сущность процесса продвижения товаров на международный рынок**

На сегодняшний день международный рынок настолько перенасыщен продукцией, что организациям, работающим за рубежом, все труднее оставаться конкурентоспособными.

Компания должна быть гибкой и уметь подстраиваться под внешние условия за достаточно короткий срок [4].

Менеджер по экспорту должен обладать определенными знаниями и техниками продвижения товара на международный рынок.

Кроме того, в столетие технического прогресса значимость интернациональной маркетинговой деятельности растет за счет новых производственных технологий.

Возможность выхода компании на международный рынок открывает новые сферы для ведения деятельности менеджера по экспорту. Организация может самостоятельно выбирать область ведения бизнеса в выгодном для себя положении на свободном, только зарождающемся рынке [9].

Соответственно, компания может диктовать собственные условия, такие как:

* устанавливать свой прайс на продукцию;
* формировать собственные стандарты производства;
* производить неограниченный объем продукции, тем самым увеличивать объемы продаж.

Необходимость наличия четкого плана действий компании при выходе на международный рынок обусловлена тем, что на международном пространстве высокий уровень конкуренции.

Также важно отметить необходимость анализа внутренней маркетинговой среды организации и ее конкурентов на зарубежном рынке, методов продвижения и принципов маркетинговой политики [15].

Процесс продвижения товаров на международный рынок имеет определение как в узком, так и в широком смысле.

Продвижение товара – это процесс, представляющий маркетинговую коммуникацию, целью которой является проинформировать, убедить и повлиять на процесс принятия решения покупателя при выборе бренда [12].

Продвижение товара на международный рынок – это совокупность мероприятий, направленных на доведение до потенциального покупателя сведений об конкурентных преимуществах продукции, выпускаемой на зарубежные рынки [3].

Любая международная деятельность, направленная на продвижение товаров на внешний рынок, имеет цели и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели (рис. 1).

Достижение вышеизложенной цели зависит от нескольких факторов:

* стратегии продвижения организации;
* степени информации, полученной в ходе анализа рынка страны, где находится предприятие;
* от выбранной маркетинговой структуры;
* процесса стимулирования сбыта;
* стоимости продвигаемого товара;
* качества продвигаемого товара;
* выбранных каналов распределения.

Рисунок 1 –Цель продвижения товаров на международный рынок [6]

Исходя из поставленной цели компании и намеченных задач, процесс продвижения продукции несет в себе несколько функций, которые представлены на рисунке 2.

Российские предприятия имеют ряд сложностей в процессе продвижения товара на международный рынок из-за низкого уровня творческих идей в принятии решений и, как правило, из-за крайне нерациональных затрат на продвижение товара, а также различий правовых баз [41].

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

Рисунок 2 – Функции процесса продвижения товара или услуги на международный рынок [34]

Затраты на применение инструментов продвижения товара необходимо рассматривать как инвестирование в будущее компании, которое в будущем принесет значительную отдачу в виде увеличения прибыли или улучшения позиции организации на рынке по отношению к ее конкурентам.

При грамотном продвижении товара на международный рынок маркетологи должны придерживаться модели двухсторонней коммуникации с общественностью [49].

Существует два вида общественности – открытая и закрытая.

Открытая представляет из себя многочисленную группу потребителей, в состав которой входят органы государственной власти, СМИ, поставщики.

Что касается закрытой общественности, то это группа людей, состоящая исключительно из сотрудников, объединенная рабочими отношениями, правилами компании, корпоративным уставом организации и общей стратегией компании.

Изучив определения закрытой и открытой общественности, важно отметить, что обе группы состоят из людей, которые имеют свои уникальные особенности и неповторимый характер, а также вкус, потребности и видение на тот или иной процесс [5].

Деятельность маркетологов по продвижению товара на международный рынок представляет собой набор действий, которые формируют общественное мнение или направлены на его преобразование для своей выгоды [источник].

Данный процесс направлен на разработку системы продвижения и состоит из конкретных типов продвижения.

Традиционная система продвижения товаров на международном рынке состоит из различных инструментов продвижения, представленных на рисунке 3.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, диаграмма

Автоматически созданное описание

Рисунок 3 – Инструменты системы продвижения товара на международном рынке [7]

Различные виды товара внедряются на международный рынок с помощью различных систем продвижения.

От того, какую категорию покупателей хочет привлечь компания, зависит выбор системы продвижения товара.

Если производитель выбрал свою целевую аудиторию в качестве конечного потребителя, то наилучшим инструментом продвижения товара будет реклама.

Если же целевой аудиторией производителя являются посредники товара, то он использует совокупность инструментов: персональные продажи, стимулирование сбыта, которые будут направлены именно на посредников.

От размера международного рынка и количества мероприятий, действующих на рынке, зависит выбор системы продвижения [8].

Однако для внешних рынков, то есть зарубежных, наиболее эффективный инструмент продвижения товара – реклама вследствие того, что зарубежный рынок наполняют совершенно непохожие друг на друга целевые аудитории.

Если же говорить о рынках, где сконцентрировано небольшое количество покупателей продвигаемого товара, то здесь будет наиболее эффективно работать инструмент персональных продаж.

Важно отметить, что в условиях постоянно меняющейся среды инструменты, входящие в систему продвижения, могут меняться.

В последнее время наблюдается рост применения прямого маркетинга, так как он включает в себя интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов и сохранение постоянных потребителей. [19].

Значительную роль в продвижении товара через такой инструмент играет применение собственных приемов коммуникации (рис. 4).

Каждый применяемый инструмент продвижения несет разные затраты на его реализацию, поэтому важно хорошо понимать преимущества и недостатки каждого из них и уметь сочетать их между собой для достижения целей компании.

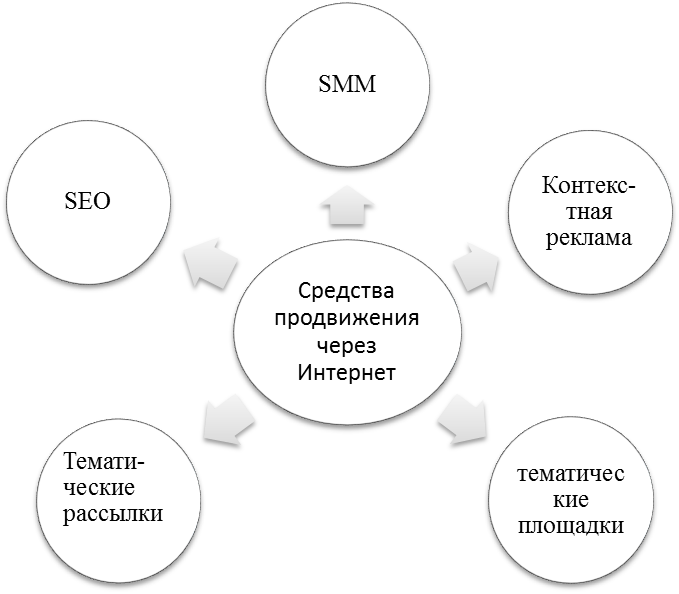


Рисунок 4 – Основные средства продвижения товаров и услуг через интернет [7]

Разберем достоинства рекламы как инструмента продвижения товара:

* широкий охват покупателей;
* круглосуточное воздействие на покупателей;
* интерактивность.

С другой стороны, данный инструмент имеет ряд недостатков:

* краткосрочное время контакта;
* стереотипное мышление покупателей, что при помощи рекламы их хотят обмануть;
* требует значительных вложений.

Рассмотрим преимущества PR-инструмента:

* налаживает более тесные связи с общественностью;
* информация кажется наиболее правдивой для аудитории;
* широкий охват.

Однако стоит рассмотреть недостатки данного инструмента воздействия:

* сложно донести информацию;
* необходимо постоянно контролировать рекламную кампанию;
* ограничение в применении.

Что касается персональных продаж, то основные преимущества данного инструмента заключаются в гибких продажах и адаптации под индивидуальные запросы потребителя, однако низкий уровень охвата клиентов при использовании данного инструмента.

Digital-маркетинг – комплекс методов и инструментов, использующих цифровые информационные технологии для достижения целей компании [25].

Digital-маркетинг имеет ряд определенных достоинств:

* использование модернизированных информационных каналов;
* минимальные затраты.

Основной недостаток использования данного инструмента заключается в недостаточном контроле процесса продвижения.

Event-маркетинг – это продвижение компании с помощью публичных мероприятий [29].

Преимуществом event-маркетинга является высокий уровень продаж, увеличение значимости бренда и новые знакомства. Недостатком данного инструмента продвижения является высокая стоимость проведения мероприятий и сложность применения в некоторых предприятиях.

Таким образом, исследовав основные инструменты продвижения товара на международном рынке, можно сделать вывод, что каждый инструмент системы продвижения является уникальным и имеет как ряд преимуществ, так и недостатков, которые необходимо учитывать, исходя из целей компании и поставленных перед нею задач.

**1.2 Этапы формирования системы продвижения товаров на международный рынок**

Разработка системы продвижения товаров на международный рынок подразумевает под собой сложный процесс, включающий комплекс мероприятий, зависящих от целей компании.

Каждый этап процесса продвижения связан между собой и не может быть исключен из системы (рис. 4).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

Рисунок 4 – Этапы процесса продвижения товаров на международном рынке [27]

Важно отметить, что перед принятием решения о реализации сбыта продукции на зарубежных рынках компания анализирует международную маркетинговую среду, состоящую из нескольких факторов, влияющих на работу компании за рубежом [16].

Маркетинговая среда делится на два направления (рис. 6).

При осуществлении деятельности по продвижению товаров на международный рынок компания должна учитывать быстро меняющиеся условия, которые смогут изменить спрос на продукцию.

Следовательно, компания должна тщательно изучить маркетинговую среду и экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке, перед выходом на него.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

Рисунок 6 –Виды маркетинговой среды [29]

Изучение маркетинговой среды необходимо осуществлять не только при условии выхода на внешний рынок, но и для укрепления существующих позиций своей страны.

Следующий этап, который необходимо рассмотреть, является принятие решения о целесообразности выхода на новый для компании рынок.

Целесообразность – это получение полезного эффекта от использования имеющихся ресурсов.

В рассматриваемом случае компании следует обосновать свое решение, направленное на освоение новых рынков [33].

Выделяют три шага, которые помогут компании в выборе рынка, на который они хотят выпустить товар, способа выхода и в выборе стратегии маркетинга:

* объективно оценить возможности компании и ее дальнейший рост в перспективе;
* проанализировать и выбрать такой тип рынка, где продвигаемый товар компании будет актуален;
* принять четкое обоснованное решение о необходимости выхода на международный рынок.

В изучении международных рынков компании необходимо изучить уровень спроса на товар и, исходя из уровня спроса, рассчитать количество выпускаемых товаров на внешний рынок в процентном соотношении от общего выпуска продукции.

Далее компании необходимо составить план мероприятий по продвижению товаров на международные рынки. Четко составленный план позволит компании рассчитать количество затрат на выход и продвижение товара на международные рынки, а также компания сможет наглядно оценить распределение средств на реализацию плана. Грамотно составленный план повышает эффективность вложенных средств, осуществляемой деятельности и сокращает непредвиденные маркетинговые расходы компании [26].

Помимо этого, важно умение специалиста по продвижению выстраивать коммуникацию с партнерами, поставщиками и покупателями, так как от проведения коммуникационной деятельности компании зависит скорость ее развития.

Планирование мероприятий по продвижению товаров позволяет избежать компании различных нюансов в реализации данного процесса, из-за которых у потребителя может сложиться плохое впечатление к бренду компании [36].

Далее следует сформировать бюджет, выделяемый на реализацию мероприятия, а именно рассчитать расходы на продвижение товара. При расчете расходов компании на процесс продвижения товара необходимо произвести следующие шаги:

* определить лимит расходов исходя из возможностей компании;
* проанализировать уровень расходов на продвижение этой же категории товаров у конкурентов;
* сформировать цели и задачи компании на рынках;
* разработать стратегию.

Затраты на маркетинговые коммуникации входят в часть расходов на сбыт. Компании необходимо сравнивать свои расходы на продвижение с расходами их конкурентов в их поле деятельности.

Разработанный план компании должен быть составлен с учетом внешних изменений рынка, сезонности и других влияющих факторов на процесс продвижения товара [16].

Цикличность, с которой будет производиться продвижение товара, также нужно учитывать при принятии решения выпуска товара на внешний рынок.

Цикличность – это свойство явления, процесса или явления, проходящего через регулярные повторяющиеся этапы или стадии [19].

Цикличность продвижения – временной отрезок, определяющий периодичность, с которой будет продвигаться товар в течение года.

Существуют два вида цикличности в маркетинге:

* последовательное, то есть происходит поэтапное нормированное продвижение в течение выбранного временного периода;
* пульсирующая, заключается в неравномерном по времени размещении рекламы в зависимости от актуальности товара на рынке в тот или иной отрезок времени.

В разработке плана компания должна использовать такой инструмент продвижения, как позиционирование товара.

Позиционирование в сфере маркетинга – это инструмент, направленный на поиск и выбор уникального места, которое займет бренд на международном рынке и в сознании потребителей [35].

Грамотно выстроенное позиционирование товара на международном рынке решает несколько задач:

* сокращает количество конкурентов в области продвижения;
* выделяет преимущества товара, то есть отличает его от других позиций на рынке;
* повышает ценность продукта.

Следующий этап продвижения после разработки плана − реализация программы продвижения товаров на международный рынок.

В данный этап входит запуск работы маркетинговой кампании, налаживание контактов с партнерами, реализация намеченной стратегии распределения продукции на новом рынке.

Завершающий этап процесса продвижения − контроль и оценка эффективности предложенных мероприятий. Данный этап включает в себя наблюдение за работой маркетинговых мероприятий, анализ полученных результатов после выполнения маркетинговой кампании, а также получение обратной связи от потребителей. Этот этап позволяет понять компании, что необходимо усовершенствовать в плане разработанных мероприятий и повысить эффективность деятельности [44].

Таким образом, для наиболее эффективного процесса продвижения продукции на международный рынок компании необходимо составить план, который будет включать в себя вышеперечисленные этапы, а также проанализировать факторы, влияющие на процесс продвижения, чтобы наиболее эффективно добиться поставленных целей.

**1.3** **Оценка эффективности процессов продвижения товаров**

На сегодняшний день методы оценки эффективности проведенных мероприятий по продвижению продукции на международный рынок используются на этапе ее разработки.

Оценка эффективности продвижения товара за рубеж – это измерение степени воздействия средств продвижения на потребителей до, в процессе и после внедрения маркетинговой кампании на международном рынке [1].

Эффективность продвижения продукции на международном рынке бывает:

* экономическая;
* психологическая.

Экономическая эффективность продвижения товара на международном рынке – это полученный экономический результат от проведенной программы по продвижению товара за рубежом.

Экономическую эффективность продвижения можно оценить, исходя из полученного экономического результата, полученного от применения данного инструмента.

Основное правило достижения высокого экономического эффекта –доходы от проведенных мероприятий должны превышать расходы на рекламу.

Во время проведения мероприятий по продвижению товаров на международном рынке необходимо четко определить цели, далее необходимо сверить результат предпринятых мер, то есть проанализировать.

Анализ продвижения товаров на международном рынке дает возможность проверить, какие поставленные цели были достигнуты, а над какими еще необходимо поработать.

Кроме того, данный анализ поможет узнать окупились ли инвестиции,

вложенные в продвижение товара на международном рынке или же предприятие работает в убыток.

Однако, внедрение мероприятий не может показать моментальные результаты, так как имеют влияние и другие факторы:

* изменение цен;
* модификация характеристик товара;
* более выигрышные позиции у конкурентов.

Психологическая эффективность отображает эффективность применяемых методов на поведение потенциальных покупателей, на международном рынке до и после внедрения мероприятий.

Оба понятия тесно пересекаются между собой, однако экономическая эффективность включает в себя количественные параметры, например, объем проданной продукции, в то время как психологическая эффективность оценивает степень воздействия мероприятий на потребителей и особенности их восприятия [3].

Экономическая эффективность мероприятий на международном рынке по продвижению основывается на статистических данных и информации о товарообороте организации.

С помощью этих данных можно рассчитать экономическую эффективность проведенных мероприятий.

Сложность в измерении экономической эффективности заключается в том, что мероприятия по продвижению не сразу дают свои плоды. Помимо этого, увеличение показателей товарооборота может быть вызвано не только с помощью рекламы, причиной роста может быть изменения на зарубежном рынке (рост цен). Следовательно, рассчитать точные данные экономической эффективности практически не представляется возможным [48].

Для того чтобы получить наиболее реальную картину об экономической эффективности, необходимо брать во внимание изменение экономических показателей лишь во время проведения каждого мероприятия в отдельности, но при этом нужно исключить другие мероприятия по продвижению.

Рассмотрим формулу, применяемую для расчета экономической эффективности продвижения товара на международном рынке:

Дополнительный товарооборот, вызванный инструментами продвижения товара, руб. = (среднедневной товарооборот до начала продвижения \* относительный прирост среднедневного товарооборота за период продвижения, в сравнении с показателями до внедрения мероприятий \* количество дней товарооборота) / 100%.

Далее рассмотрим формулу экономического эффекта продвижения товара на международном рынке.

Экономический эффект продвижения товара на международном рынке – это разница между полученными от товарооборота доходами и расходами на рекламу.

Экономический эффект продвижения товара на международном рынке= (Дополнительный товарооборот от рекламы \* надбавка за единицу товара) / (100 – (затраты на продвижение + дополнительные расходы).

Экономический эффект от продвижения товара на международном рынке может быть как благоприятным, так и отрицательным или нейтральным [49].

При положительном экономическом эффекте затраты на продвижение ниже прибыли.

При отрицательном – затраты превышают показатели прибыли.

Нейтральный экономический эффект подразумевает, что затраты на продвижение товара на международный рынок равны полученной прибыли.

Далее необходимо рассмотреть формулу расчета рентабельности продвижения товара на международный рынок.

Рентабельность продвижения товара на международном рынке – это показатель, отражающий рентабельность вложенных инвестиций в мероприятия на внешнем рынке.

Рентабельность продвижения товара на международном рынке = (дополнительная прибыль, полученная в ходе проведения мероприятий / расходы на продвижение товара) \* 100%.

При оценке эффективности продвижения товара на международный рынок, необходимо также определить уровень прироста продаж, чтобы рассчитать показатель для окупаемости средств, которые были инвестированы в продвижение:

Минимальный прирост продаж = (расходы на продвижение товара + дополнительные расходы) \* (100% + порог рентабельности) / маржинальная рентабельность.

Также рассмотрим формулу, которая позволяет рассчитать затраты на продвижение товара на международном рынке:

Общие затраты= (затраты на рекламу+ дополнительные расходы по приросту товарооборота)

Важно отметить, что проведенные рекламные мероприятия на международном рынке по продвижению товаров являются продуктивными, если показатели, полученные исходя из данной формулы–положительные.

Подводя итоги, важно отметить, что данные расчеты позволяют компании определить минимальные показатели, которых нужно достичь для окупаемости вложенных средств в продвижение товара на международном рынке.

С помощью выше изученных расчетов компания быстрее достигнет результата и сможет оценить эффективность мероприятий по продвижению товара на внешнем рынке.

Что касается оценки психологической эффективности, то выделяют три метода оценки:

* прямая;
* портфельная;
* лабораторный эксперимент.

При применении первого метода специалист предлагает различные средства продвижения товара на международный рынок, а потребители изучают их и дают обратную связь по каждому из них. Преимуществом данного метода является то, что он позволяет получить информацию о том, насколько он действенен на потребителей на новом рынке.

Второй метод оценивания требует много времени для ознакомления потребителей с инструментами продвижения товаров на международном рынке. После использования всех инструментов потребителей просят поделиться информацией о том, какой из инструментов они запомнили, какие эмоции вызвал у них данный инструмент.

Объективная оценка каждого потребителя поможет выявить плюсы и минусы применения того или иного инструмента на международном рынке.

Во время применения третьего метода оценки используются различные технологии, чтобы отследить уровень воздействия каждого инструмента продвижения на международном пространстве. При лабораторном методе используют оборудование, которое способно измерить пульс испытуемого, сердцебиение и даже проследить, как расширяется глазное яблоко в момент воздействия конкретного инструмента на него.

Важно отметить, что продвижения товара на международном рынке влияют следующие факторы:

* выбранная стратегия и поставленные цели компании;
* состояние целевой аудитории;
* тип продвигаемого товара;
* выбранный компанией международный рынок;
* этап жизненного цикла продвигаемого товара на международном рынке.

Самый важный фактор, влияющий на результаты продвижения товара на международном рынке – постановка четких целей.

Итак, можно сделать вывод, что оценка эффективности продвижения товара на международном рынке, играет ключевую роль в достижении успеха компании. Учитывая уровень высокой конкуренции на международном пространстве и быстро меняющиеся условия внешней среды, экономический и психологический анализ эффективности помогает организации сократить непредвиденные расходы и выбрать наиболее подходящие для себя инструменты воздействия на потребителей продукции за рубежом.

**2 Анализ процесса продвижения товаров на международные рынки в компании ООО «Саук»**

**2.1 Общая характеристика процессов продвижения товаров ООО «Саук» на международный рынок**

ООО «Саук» − это компания, специализирующаяся на создании высококачественного программного обеспечения, а также на разработке оборудования радиочастотной идентификации RFID для различных сегментов бизнеса. Представленная организация вышла на мировой рынок в 2023 году и осуществляет свою деятельность во многих близлежащих странах и республиках. Основные сведения об организации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные сведения о компании ООО «Саук» [39]

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Характеристика** |
| ИНН | 7735187887 |
| Местоположение | Индекс 124498, г. Москва, г. Зеленоград, проезд 4922-й, д. 4 стр. 2, помещ. 2/1. |
| КПП | 773501001 |
| ОГРН | 1207700196791 |
| Вид деятельности | Разработка компьютерного программного обеспечения (код по ОКВЭД 62.01) |
| Статус | Коммерческая, действующая |
| Организационно-правовая форма | ООО |
| Учредитель и генеральный директор | Красовский Андрей Александрович |

В основу работы компании заложены инженерные подходы инновационного типа. ООО «Саук» использует в своей деятельности только передовые технологии и позиционирует себя как компания по предоставлению и разработке IT-услуг.

ООО «Саук» осуществляет свою деятельность на основе принципов прозрачности, что вызывает все больше доверия со стороны клиентов организации.

Рассмотрев основные сведения компании, можно изучить структуру управления на международном рынке. На рисунке 6 представлена организационная структура ООО «Саук».

Рисунок 6 – Организационная структура ООО «Саук» [39]

Из рисунка 6 можно заключить, что организационная структура компании включает в себя несколько уровней управления, способных обеспечить эффективное функционирование, планирование и реализацию деятельности.

Такая структура управления относится к линейно-функциональному типу и имеет ряд своих преимуществ и недостатков. К преимуществам можно отнести то, что каждый сегмент управления несет ответственность за организацию своей работы и выполняет задачи, поставленные перед своим отделом.

К недостаткам такой структуры относится слабо развитая коммуникация между всеми отделами и возможная перегруженность задачами. Отсутствие возможности разделить важные задачи с другими отделами может привести к некачественному или несвоевременному выполнению важных рабочих процессов. Ведь организация работы каждого отдела четко регламентирована.

На рисунке 7 изображена структура управления маркетингового отдела компании на международном рынке.

Начальник отдела несет ответственность за осуществление всех маркетинговых стратегий и их финансирование со стороны руководства компании. Важной частью его работы является создание и осуществление необходимых коммуникаций с другими отделами компании. Он контролирует всю координацию рабочих процессов своего отдела и обеспечивает своевременную обратную связь для усиления маркетинговых разработок, способных повлиять на всю бизнес-среду организации в целом.

Рисунок 7 – Организационная структура маркетингового отдела ООО «Саук» [39]

Заместитель начальника отдела осуществляет планирование работы отдела и контролирует рабочий процесс в моменты отсутствия непосредственного начальника. Также на заместителе лежит ответственность за подготовление необходимых отчетностей и утверждения их правильности и актуальности у вышестоящих руководителей.

Финансовый аналитик осуществляет анализ и подготовку финансовых данных для маркетинговых стратегий компании. Он оценивает возможность той или иной маркетинговой стратегии с точки зрения финансирования и актуальности. На основании проведенного анализа в конце каждого периода он разрабатывает прогноз возможных продаж и планируемый объем выручки.

Маркетолог отдела отвечает за правильность разработки стратегий маркетинга. Он проводит различные маркетинговые исследования, которые позволяют компании правильно оценить возможности и вероятности дальнейшего развития.

SEO-специалист тесто сотрудничает с маркетологом и финансовым аналитиком отдела, помогая с оптимизацией маркетинговых процессов. Он отвечает за развитие различных каналов сбыта, а также помогает другим специалистам с анализом конкурентов, информационных ресурсов и различных платформ продвижения товаров и услуг компании.

Анализируя работу отдела, стоит ответить, что обнаруживается существенная нехватка специалистов, что приводит к выполнению задач, поставленных перед отделом, со значительным опозданием. Руководителям компании следует обратить на это внимание и выделить необходимые ресурсы для увеличения количества сотрудников в маркетинговый отдел.

Рассмотрев основные элементы структуры управления организацией, стоит перейти к изучению показателей, характеризующих экономическую эффективность всех процессов компании. Для начала исследования можно представить характеристику структуры имущества компании и основных источников его формирования (таб. 2) на международной арене.

Таблица 2 – Структура имущества ООО «Саук» [40]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя | | | | Изменение за анализируемый период | |
| в *тыс. руб.* | | в % к валюте баланса | | *тыс. руб.* (гр.3-гр.2) | ± % ((гр.3-гр.2) : гр.2) |
| 31.12.  2022 | 31.12.  2023 | на начало анализируемого периода (31.12.2022) | на конец анализируемого периода (31.12.2023) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Актив** | | | | | | |
| Внеоборотные активы | – | 965 | – | 28,2 | +965 | – |
| Оборотные, всего | 2 327 | 2 458 | 100 | 71,8 | +131 | +5,6 |
| в том числе: запасы | 7 | 1 370 | 0,3 | 40 | +1 363 | +195,7 раза |
| денежные средства и их эквиваленты | 1 097 | 301 | 47,1 | 8,8 | -796 | -72,6 |
| **Пассив** | | | | | | |
| Собственный капитал | 325 | 324 | 14 | 9,5 | -1 | -0,3 |
| Долгосрочные обязательства | – | 1 450 | – | 42,4 | +1 450 | – |
| Краткосрочные обязательства\*, всего | 2 002 | 1 649 | 86 | 48,2 | -353 | -17,6 |
| в том числе: заемные средства | – | – | – | – | – | – |
| **Валюта баланса** | **2 327** | **3 423** | **100** | **100** | **+1 096** | **+47,1** |

Из представленных данных в таблице 2 можно заключить, что на конец анализируемого периода внеоборотные активы составили 1/3 из всего баланса, а текущие активы заняли 2/3 от всех средств. Активы за весь анализируемый период были увеличены на 1 096 тыс. руб., что в процентном соотношении характеризуется как 47,1%.

На диаграмме ниже представлено процентное соотношение основных групп активов ООО «Саук» на конец 2023 года (рис. 8).

Рисунок 8 – Структура активов ООО «Саук» на конец 2023 года, % [40]

Несмотря на увеличения показателей активов организации на международной арене, произошло уменьшение не менее важных значений, а именно – собственного капитала. Так, на конец 2023 года собственный капитал снизился до значения 324 тыс. руб., что в процентном соотношении представляет уменьшение на 0,3%.

К положительным изменениям можно отнести увеличение запасов организации на 1 363 тыс. руб., что составляет 40% от всех активов. Также увеличение материальных внеоборотных активов на 995 тыс. руб., или на 28,2% соответственно. Увеличение активов привело также и к росту долгосрочных заемных средств на 1 450 тыс. руб. Такой показатель полностью объясняет значительный прирост пассивов. К отрицательным позициям активов стоит отнести сокращение денежных средств и денежных эквивалентов на 796 тыс. руб., а также снижение показателя дебиторской задолженности на 353 тыс. руб. соответственно.

Следующим этапом стоит оценить основные финансовые результаты организации на международном рынке. В таблице 3 представлены данные для проведения анализа.

Из данных таблицы 3 можно заключить, что, несмотря на зафиксированный убыток на конец 2023 года, вся динамика в совокупности характеризуется как положительная.

Таблица 3 – Основные финансовые результаты на международном рынке ООО «Саук» [11]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя, тыс. руб. | | Изменение показателя | | Средне- годовая величина, тыс. руб. |
| 2022 г. | 2023 г. | тыс. руб. (гр.3 - гр.2) | ± % ((3-2) : 2) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Выручка | 10 381 | 16 542 | +6 161 | +59,3 | 13 462 |
| 2. Расходы по обычным видам деятельности | 12 805 | 16 584 | +3 779 | +29,5 | 14 695 |
| 3. Прибыль (убыток) от продаж (1–2) | -2 424 | -42 | +2 382 | ↑ | -1 233 |
| 4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате | 2 933 | 41 | -2 892 | -98,6 | 1 487 |
| 5. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4) | 509 | -1 | -510 | ↓ | 254 |
| 6. Проценты к уплате | – | – | – | – | – |
| 7. Налоги на прибыль (доходы) | 108 | – | -108 | -100 | 54 |
| **8. Чистая прибыль (убыток)** (5-6-7) | 401 | -1 | -402 | ↓ | 200 |

Так, убыток на конец 2023 года был снижен на 98,3% или 2 382 тыс. руб. соответственно, что говорит о повышении результативности деятельности организации. Такое изменение, скорее всего, связано с выходом организации на международную арену и, тем самым, увеличением производственных оборотов.

Увеличение выручки на 59,3% или на 6 161 тыс. руб. говорит об росте продаж в связи с выходом на новые рынки. При таком показателе выручки рост расходов на 29,5%, а именно 3 779 тыс. руб., говорит об существенных инвестициях для реализации экономической деятельности на внешних рыночных сегментах. Компания затратила значительную часть капитала на маркетинг, увеличение сотрудников и расширение производственных процессов. Все эти затраты поспособствовали усилению конкурентных преимуществ при выходе на международную арену.

Рассмотрев экономические показатели компании, можно представить основные этапы процесса продвижения инновационных технологий ООО «Саук» на международный рынок. На рисунке 9 представлены данные для проведения анализа.

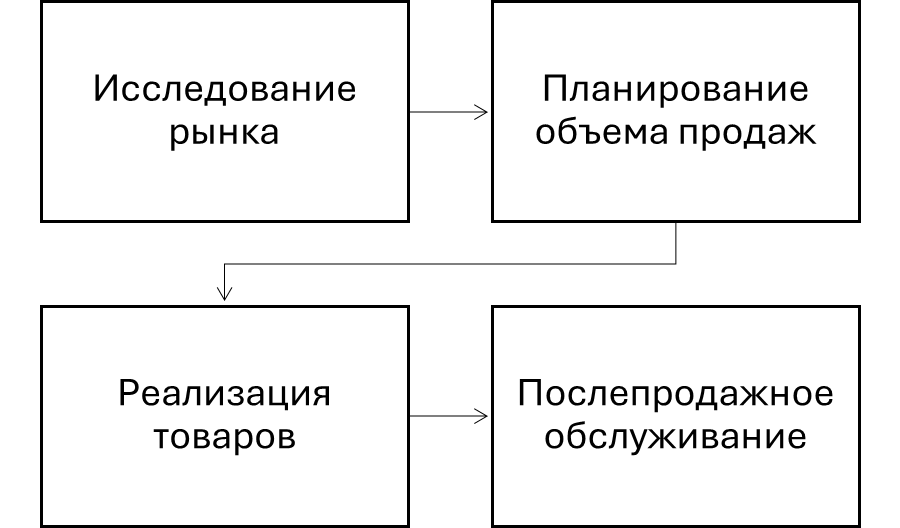


Рисунок 9 – Этапы процесса продвижения товаров в ООО «Саук» на международный рынок [39]

Из рисунка 9 можно заключить, что процесс продвижения товаров в компании ООО «Саук» начинается с глубокого исследования рынка. Такое исследование включает в себя всестороннее изучение рынка, анализ конкурентной среды и выявление потребностей потенциальных клиентов на международном рынке.

На следующем этапе осуществляется планирование объема продаж на основании полученных данных. Здесь разрабатывается стратегический план продвижения, который включает в себя комплекс маркетинговых инструментов. Планирование осуществляется с учетом возможности быстрого реагирования на изменения рынка.

После завершения планирования компания приступает к реализации продукции. На этом этапе происходит распределение по каналам сбыта с обеспечением снабжения и слаженного логистического процесса. Весь этот комплекс необходим для своевременной доставки товара конечному потребителю.

Завершающий этап включает в себя послепродажное обслуживание товаров, а именно: гарантийное обслуживание и предоставление необходимых консультаций.

Таким образом, из проведенного анализа можно сделать вывод, что процесс продвижения товаров компании ООО «Саук» на международный рынок приносит дополнительную прибыль. Но для оценки необходимо провести более детальный анализ каждого этапа продвижения подробнее.

**2.2 Оценка процесса продвижения товаров на международный рынок в ООО «Саук»**

Для начала оценки продвижения товаров на внешние рынки необходимо проанализировать и оценить основные каналы сбыта компании ООО «Саук», с помощью которых она осуществляет свою деятельность на международном рынках. На рисунке 10 представлены основные каналы сбыта в компании.

Исходя из данных, изображенных на рисунке 9, можно заключить, что прямые продажи компании составляют самое большое значение, а именно 40% от всех других способов реализации. Такие продажи распространяются не только на деятельность российского рынка, но и на зарубежные сегменты рынков.

Сотрудничество с посредниками, такими как дилеры и партнеры, а также различными логистическими компаниями, составляет 30% от всей деятельности. Такой канал сбыта гарантирует компании снижение затраты на логистику и некоторые маркетинговые мероприятия. Поэтому данный показатель является значимым значением для развития маркетинговых мероприятий в целом.

Рисунок 10 – Каналы сбыта на международном рынке ООО «Саук», % [39]

Интернет-каналы занимают только 20% от всех каналов сбыта. В современных рыночных условиях этот показатель является слишком маленьким и требует развития электронной коммерции. Это связано с тем, что большинство потенциальных клиентов ищут необходимые товары и услуги именно на онлайн-платформах. Для обеспечения широкой аудитории в России и за рубежом ООО «Саук» необходимо разработать мероприятия для оптимизации данного канала сбыта.

Прочие каналы, к которым можно отнести различные мероприятия, такие как выставки и конференции, занимают всего 10% от всего сбыта. Такой канал способен наладить деловые отношения и привлечь нужное количество деловых партнеров, поэтому также требует внимания со стороны руководителей компании.

Таким образом, проведя анализ каналов сбыта, было определено, что некоторые из них требуют развития и разработки новой маркетинговой стратегии, которая поможет компании увеличить свою аудиторию и удержать старых клиентов.

Следующим шагом необходимо рассмотреть, какие маркетинговые инструменты применяются в компании ООО «Саук» на внешних рынках. На рисунке 11 представлены основные инструменты.

Рисунок 11 – Соотношение основных инструментов маркетинга, применяемых на внешних рынках в ООО «Саук», % [39]

Из данных, изображенных на рисунке 12, можно заключить, что стимулирование сбыта занимает большую часть среди маркетинговых инструментов компании и составляет 50% от всей маркетинговой деятельности. Такая реклама включает в себя проведение различных акций и бонусных программ, а также других возможных методов, которые способны побудить клиентов к совершению покупки.

Такое активное стимулирование не только повышает рост продаж в ООО «Саук», но и увеличивает доверие клиентов. Это все в совокупности является ключевым элементом при достижении положительных экономических показателей и развитии компании.

Наружная реклама в анализируемой компании занимает 20% от всей маркетинговой деятельности. К такой рекламе можно отнести распространение листовок компании возле различных офисных помещений. Таким образом, ООО «Саук» пытается охватить всех потенциальных потребителей своей инновационной деятельности. Такой подход в результате приводит к образованию новой целевой аудитории на зарубежных рынках.

Персональные продажи также занимают 20% от всей маркетинговой деятельности. Взаимодействие лицом к лицу помогает компании вызвать большее доверие к себе и при этом ответить на все имеющиеся вопросы клиентов. Такой маркетинговый инструмент является также не менее важным элементом.

Е-mail-маркетинг занимает всего 10% от общего объема маркетинговой деятельности. Несмотря на такой маленький показатель, это не мешает компании эффективно продвигать свои товары и услуги путем рассылок персональных писем своим постоянным клиентам. Такой подход обеспечивает осведомленность компании о планирующихся акциях, тем самым образуя больший интерес у потенциальных покупателей.

Таким образом, все имеющиеся маркетинговые инструменты в компании ООО «Саук», с помощью которых осуществляется ее международная деятельность, являются эффективными. Эффективность инструментов может поспособствовать укреплению компании на внешних рынках и привести к образованию финансовой устойчивости.

Следующим этапом необходимо рассмотреть долю эскорта продукции компании за 2023 и по май 2024 года. В процентном соотношении экспорт и продаж по РФ представлено на рисунке 12.

Рисунка 12 – Доля экспорт в ООО «Саук» за анализируемый период, % [39]

Исходя из данных, представленных на рисунке 13, можно заключить, что доля экспортных продаж по итогам 2023 года составила 15% от всей реализованной продукции. Для компании, которая только вышла на международный рынок, этот показатель говорит об успешном реализации и возможности укрепления своих позиций в дальнейшем.

В мае 2024 года доля экспорта была увеличена и составила 25% от всех продаж, это говорит о росте доли рынка зарубежом.

По прогнозам финансового аналитика компании, экспорт на 1 декабря 2024 года должен составить 40% от всей реализованной продукции. Для успешного осуществления такого показателя необходимо за отведённое время модернизировать стратегию маркетинга.

Рассмотрев соотношения экспорта продукции, можно подробнее проанализировать страны, в которых продукция компании ООО «Саук» успешно реализуется. На рисунке 13 представлено соотношения продаж инновационной продукции компании на международной арене.

Рисунок 13 – Доля продаж компании ООО «Саук» зарубежом по итогам 2023 года, % [39]

Из представленных данных можно заключить, что большая часть продаж осуществляется в Республике Беларусь и составляет 50%. Меньше всего реализуется продукция в Казахстане – всего 20%. В Армении реализуется 30% инновационных технологий компании ООО «Саук».

Все эти показатели говорят об успешности деятельности анализируемой компании за рубежом.

После проведенного анализа каналов сбыта, применяемых маркетинговых инструментов и доли экспорта товаров компании необходимо оценить маркетинговую политику компании по основным сегментам.

В таблице 4 представлены преимущества и недостатки реализуемой маркетинговой политики ООО «Саук» на территории РФ и за ее пределами.

Таблица 4 – Преимущества и недостатки маркетинговой политики ООО «Саук» [6]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Характеристика** | **Преимущества** | **Недостатки** |
| Ассортиментная политика | Направлена на удовлетворенности основных потребителей и улучшения позиций на рынке. | 1. Способность обеспечить необходимый уровень доходности.  2. Удовлетворение потребностей потребителей. | Необходимость инвестиций на  новые проекты, более инновационного характера. |
| Сбытовая политика | Ориентирована на оптимизацию каналов продаж | 1. Увеличение доли компании.  2. Выход компании на новые рынки | Слабая реализация услуг и товаров через онлайн-платформы. |
| Ценовая политика | Ориентирована на мониторинг спроса и предложения на рынке, а также на определение более востребованных товаров и услуг | 1. Возможность стимулирования спроса.  2. Увеличение сбытового рынка | 1. Снижение дохода компании.  2. Высокий риск потери конкурентоспособности |

Из представленных данных в таблице 4 можно заключить, что в компании ООО «Саук» сбытовая политика является удовлетворительной, но требует оптимизации, так как существует высокий риск снижения спроса из-за слабого продвижения товаров и услуг на интернет-платформах.

Ценовая политика характеризуется как положительно, но требует некоторых изменений, которые поспособствуют повышению дохода организации и снижению издержек.

Ассортиментная политика также является положительной и способной к обеспечению необходимого уровня доходности в ООО «Саук». Ассортимент кампании полностью удовлетворяет всех потребителей. Но при этом ее значительным некритичным минусом является отсутствие возможности для внешнего финансирования инновационных проектов.

Изучив маркетинговую политику компании ООО «Саук», необходимо провести анализ сильных и слабых сторон процесса продвижения товаров в целом. SWOT-анализ данного процесса представлен в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ процессов продвижения товаров в компании ООО «Саук» (составлено автором по методике) [8]

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| 1. Высокое качество товаров и услуг.  2.  Применение инновационных технологий.  3. Высокая компетентность персонала компании. | 1.  Слабая репутация бренда.  2. Логистические проблемы.  3. Слабая сбытовая и ценовая политика  4. Долгая адаптация к местным стандартам. |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. Сотрудничество с международными партнёрами.  2. Применение более инновационных технологий.  3. Использование менеджмента качества международного уровня. | 1. Сильно развитая конкурентная среда.  2. Изменение политической ситуации из-за международных конфликтов.  3. Изменение уровня инфляции и постоянное колебание валют. |

На основании данных, представленных в таблице 5, можно сделать несколько основных выводов.

Компания ООО «Саук» обладает высоким качеством своей продукции и услуг, а также инновационностью используемых технологий. Это все создает значительное конкурентное преимущество и является сильной стороной предприятия на международном рынке.

К слабым позициям по итогу анализа следует отнести среднюю репутацию бренда. Многие потенциальные клиенты из зарубежных стран пока что не доверяют российскому бренду «САУК» так сильно, как местным инновационным компаниям.

Среди более значимых возможностей выделяются сотрудничество с международными партнерами с целью быстрого закрепления на новых рынках. Такая возможность может поспособствовать также привлечению новых инвесторов.

Возможность внедрить международные стандарты качества в компанию является не менее важным звеном. Такие стандарты повысят уровень менеджмента качества ООО «Саук» на международном рынке и тем самым привлекут новых потребителей выбранного рыночного сегмента.

Угрозам компании на международной арене стоит также уделить должное внимание. Одна из таких угроз – сильно развитая конкурентная среда. Большое количество компаний уже завоевали свои позиции на внешних рынках. В таких условиях ООО «Саук» необходимо совершенствовать свою маркетинговую деятельность, на постоянной основе разрабатывать новые, уникальные особенности ведения бизнеса.

Со стороны политической ситуации в международных отношениях все чаще создается определенная нестабильность. Международные конфликты приводят к образованию новых санкций и сильно затрудняют развитие российских компаний на международной арене. В таких политических условиях необходимо создать стратегии по диверсификации существующего бизнеса с целью удержания на новых рынках если это является возможным [9].

Постоянное изменение валютного курса также является значительной угрозой ООО «Саук» на внешних рынках. Это обуславливается тем, что затраты компании могут быть увеличены, соответственно, из-за различных издержек. Все это способствует сильному снижению дохода и тем самым чистой прибыли компании.

Таким образом, для предотвращения образовавшихся угроз компании ООО «Саук» на международном рынке и оптимизации слабых сторон необходимо модернизировать имеющуюся маркетинговую политику. Важно выстроить гибкую стратегию для международной деятельности, которая поможет компании не претерпеть убытки в условиях быстроменяющейся среды.

Изучив сильные и слабые стороны ООО «Саук», можно провести анализ основных конкурентов компании на внешних рынках. В таблице 6 представлена сравнительная характеристика более значимых конкурентов компании по странам сбыта.

Таблица 6 – Основные конкуренты ООО «Саук» по странам сбыта (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование компании | Страна | Кол-во лет на рынке | Срок обслуживания товаров по гарантии | Средняя стоимость товаров и услуг |
| ООО «Саук» | Россия | 4 года | 1 год | От 10 долларов |
| «PicsArt» | Республика  Армения | 13 лет | 30 дней | 4,66 доллара |
| «PandaDoc» | Республика Беларусь | 9 лет | 60 дней | От 19 долларов |
| «MED365» | Республика Казахстан | 6 лет | 45 дней | От 17 долларов |

Из данных таблицы 6 можно заключить, что ООО «Саук» является самым молодым представителем компании в выбранном рыночном сегменте. При этом ценовая политика на предоставление услуг практически самая демократичная среди всех конкурентов.

Этот показатель делает компанию доступной для широкого круга потребителей. Также у российской компании ООО «Саук» наблюдается самый большой срок обслуживания товаров. Это является еще одним ее преимуществом на внешнем рынке.

Для полного анализа необходимо провести оценку изученных параметров по шкале от 1 до 5 среди всех рассмотренных компаний на рынке инновационных услуг. В таблице 7 представлены выводы о проведенной оценке.

Наша компания характеризуется высокой ценовой политикой и заслуживает 5 баллов. Это связано с тем, что средняя цена товаров образует широкую целевую аудитории из различных сегментов бизнеса.

При этом рекламная политика находится на среднем уровне и имеет всего 3 балла по сравнению с основными конкурентами на внешнем рынке. В совокупности ООО «Саук» имеет 15 из 20 баллов по всем рассмотренным критериям. Это достаточно хороший показатель для такой молодой компании.

Таблица 7 – Сравнительная оценка конкурентов на международной арене по основным показателям (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | ООО «Саук» | «PicsArt» | «PandaDoc» | «MED365» |
| Цена | 5 | 5 | 3 | 4 |
| Качество предоставления услуг | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Доверия клиентов | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Рекламная политика | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **Итого:** | **15** | **16** | **16** | **14** |

Меньше всего баллов у компании «MED365» из Республики Казахстан. Несмотря на долгое время работы, компания набрала всего 14 из 20 баллов по основным показателям деятельности.

На основании всего проведенного анализа конкурентной среды можно сделать вывод о рассмотренных компаниях.

Так, дольше всего на рынке находится компания «PicsArt» из Республики Армении, ее количество лет на рынке – 13 лет. Такой показатель говорит о стабильности и устойчивости компании. Также среди преимуществ компании можно выделить низкую стоимость предоставляемых услуг – всего 4,66 доллара. Все это в совокупности делает «PicsArt» привлекательной для целевой аудитории. Но при таком положении на рынке в рассматриваемой организации существенным минусом можно обозначить маленький гарантийный срок.

Компания «PandaDoc» осуществляет свою деятельность уже на протяжении 9 лет. Гарантийный срок обслуживания в компании составляет 60 дней. Средняя цена за услугу в анализируемой организации составляет 19 долларов, среди всех представленных компаний «PandaDoc» является самой дорогой в рыночном сегменте.

«MED365» из Республики Казахстан существует на рынке 6 лет. За это время компания укрепила свои позиции и приобрела широкую целевую аудиторию. Даже маленький гарантийный срок, всего 45 дней, не уменьшает популярность компании на рынке. Среднее цена за одну услугу «MED365» составляет 17 долларов. Это говорит о том, что не все потребители могут себе позволить приобретение товаров или получение услуги такой ценовой категории.

В целом сравнительный анализ ООО «Саук» с основными конкурентами международной арены показал, что, несмотря на недолгое существование компании, она имеет ряд своих преимуществ в сравнении с более устойчивыми на рынке конкурентами. К таким преимуществам можно отнести самый длительный гарантированный срок обслуживания и среднюю ценовую политику. Это все может поспособствовать привлечению новых клиентов и инвесторов в компанию.

На последнем этапе проведем анализ международной арены компании ООО «Саук» с помощью методике под названием «5 сил Портера». Шкала влияния в данном методике имеет диапазон от 1 до 10. В таблице 8 представлены данные по итогу исследования.

Таблица 8 – Анализ пяти сил Портера компании ООО «Саук» на международной арене [12]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сила** | **Показатель**  **выраженности силы** | **Показатель**  **влияния силы** | **Возможность минимизации давления силы** | **Итоговое значение** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **(2+3) - 4** |
| Покупатели | 6 | 4 | 7 | **3** |
| Поставщики | 7 | 5 | 9 | **4** |
| Действующие конкуренты | 9 | 4 | 7 | **6** |
| Новые конкуренты | 6 | 5 | 6 | **5** |
| Товары-заменители | 7 | 5 | 8 | **4** |

Исходя из данных, представленных в таблице 8, можно сделать несколько выводов.

По первому показателю «покупатели» итоговое значение составило всего 3 балла. Это говорит о низкой вероятности возникновения угрозы для компании по выбранной методике. Это обусловлено тем, что наличие рычага воздействия покупателей превосходит их влияние.

По второму показателю «поставщики» имеет степень выраженности силы 7 баллов. Но при этом итоговое значение составляет всего 4 балла, что указывает на относительное влияние поставщиков на компанию.

По третьему показателю «действующие конкуренты» сила влияния имеет предельно высокое значение и равняется 9 баллам. Это указывает на высокий уровень конкуренции компании на внешнем рынке и требует особого внимания со стороны руководителей. Возможность снизить давление конкурентов была оценена в 6 баллов. Такой показатель обусловлен тем, что практически все компании-конкуренты имеют сильные позиции на рынке. Со стороны компании ООО «Саук» необходимо принять все необходимые меры для усиления результативности своих производственных процессов на внешнем рынке.

По четвертому показателю «новые конкуренты» сила влияние является не менее значительной, итоговый балл составляет 5. Такая оценка обусловлено тем, что на выбранный рыночный сегмент имеет возможность выйти любое предприятие и занять свои уверенные позиции. Выход новой компании создаст еще более жесткую конкуренцию среди основных представителей на рынке.

По пятому показателю «товары-заменители» итоговое значение составило всего 4 балла. Что говорит о слабой вероятности влияние данного фактора на нашу компанию. Ведь для того, чтобы создать инновационные технологии такого уровня, необходимо много времени и ресурсов. Заменители чаще всего обладают низким качеством и не имеют таких возможностей. На рынке инновационных технологий потребительский интерес вызывают только товары с высокой производительностью, гарантирующие долгосрочную работу.

Подводя итоги главы, стоит отметить, что компания ООО «Саук» имеет все шансы для укрепления своих позиций на внешних рынках. Но для успешного осуществлению процесса продвижения товаров необходимо провести модернизацию нескольких важных аспектов компании:

1. В ходе исследования было выявлено недостаточно высокое функционирование маркетингового отдела компании. Из-за нехватки сотрудников, а именно маркетологов, ООО «Саук» сталкивается с трудностями выполнения задач в назначенные сроки. Также на этом фоне наблюдается слабо развитая маркетинговая политика.

2. Среди проанализированных каналов сбыта было выявлено слабое влияние интернет-платформ. В современных условиях развития экономики нельзя недооценивать влияние интернета на потребителей. Усиление продаж путем интернет-сайтов поможет компании увеличить объем продаж и привлечет большее количество клиентов на международном рынке.

Для укрепления на рынке необходимо пересмотреть основные стратегии по данные направлениям и внедрить более инновационную бизнес-стратегию, которая позволит компании быстро адаптироваться к внешним условиям рынка. Улучшение таких показателей необходимо при таком высоком уровне конкуренции.

**3 Основные направления совершенствования процессов продвижения товаров на международный рынок в ООО «Саук»**

**3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию процессов продвижения товаров на международный рынок**

В ходе проведения исследования было выявлено несколько слабых позиций компании ООО «Саук» на международном рынке. Для оптимизации этих процессов предлагается несколько ключевых мероприятий.

Для повышения качества и координации работы маркетингового отдела необходимо привлечь дополнительный персонал, а именно квалифицированных специалистов области международного маркетинга. Это можно осуществить с помощью активного рекрутинга через специализированные платформы, например hh.ru, а также путем сотрудничества специализированных агентств.

Параллельно необходимо рассмотреть возможно и необходимость повышения квалификации текущего персонала посредством современных треннингов и мастер-классов. Обучение сотрудников по новейшем методике поможет создать оптимальный уровень работы отдела и устранить существующие проблемы с координацией.

По итогу проведения описанных мероприятий необходимо внедрить систему оценок и обратной связи между для всех сотрудников отдела. Регулярные проверки и выполнения задач и осуществления оценка результатов сотрудников позволит руководителям компании своевременно выявлять существующие проблемы и применять меры. Такой подход поможет поддерживать высокий уровень мотивации и обеспечит постоянное совершенствование структуры управления маркетингового отдела. Ведь квалифицированные специалисты и эффективная система контроля и выявления проблемных аспектов обеспечит образование преимущественных позиций на рынке и поспособствует достижению успеха.

В таблице 9 отражены затраты на реализацию описанных мероприятий.

Таблица 9 – Затраты ООО «Саук» на оптимизацию работы маркетингового отдела (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Сумма в мес., руб.** | **Сумма в год, руб.** |
| Найм персонала: |  |  |
| − 1 финансовый аналитик международного уровня; | 6 0000 | 720000 |
| − 1 маркетолог международного уровня; | 65 000 | 780000 |
| Проведение тренингов для сотрудников отдела маркетинга | 8 000 | 96000 |
| Подготовка учебного материала | 1 000 | 12000 |
| Прохождения курсов для повышения квалификации текущих сотрудников | 15 000 | 180000 |
| **Итого** | **149000** | **1788000** |

Из таблицы 9 можно заключить, что введение в команду финансового аналитика международного уровня потребует 720 000 рублей ежегодно. Данные специалист необходим для мониторинга внешних рынков и поиска оптимальных и экономические обоснованных решений.

Маркетолог международного уровня необходим компании для реализации маркетинговых стратегий глобального масштаба. Ежегодные траты на такого специалиста составят 780 000 рублей.

Подготовка учебного материала также является важным шагом для организации обучения сотрудников. Ежемесячные затраты на учебные материалы составят 1 000 рублей, что составит 12 000 в год. Такие материалы поспособствуют быстрой адаптации сотрудников к новым маркетинговым направлениям компании.

На прохождение курсов для повышения квалификации текущего персонала ООО «Саук» необходимо выделить 180 000 рублей в годовом выражении. Такой подход поспособствует улучшению координации в маркетинговом отделе и быстрой адаптации персонала к изменениям.

Итоговая сумма, необходимая на реализацию всех мероприятий составляет 1 788 000 рублей.

Ниже представлена диаграмма Ганта, в которой поэтапно отражен весь процесс реализации предложенного комплекса мероприятий (рис. 14).

Рисунок 14 – Диаграмма Ганта по реализации мероприятий по оптимизации работы отдела маркетинга (составлено автором)

Из рисунка 13 можно заключить, что больше всего по времени займет найм персонала. Это связано с проведением собеседования в несколько этапов и жестким отбором на представленных должности. Компании необходимы специалисты с опытом работы от 3 лет в данной сфере деятельности. На правильный подбор персонала будет затрачено по времени 1 месяц.

Подготовка всего учебного материала займет около 1 недели. На проведение необходимых тренингов и переквалификацию текущего персонала у компании уйдет по 14 дней.

Таким образом, для реализации всех представленных мероприятий по оптимизации работы отдела ВЭД компании понадобится практически два месяца.

Параллельно с оптимизацией работы маркетингового отдела компании необходимо предпринять меры для оптимизации сбытовой политики, а именно на интернет-платформах. В целях повышения получения прибыли различные онлайн-платформы необходимо внедрить комплекс инструментов. Для избежания существенных издержек стоит проанализировать и рассчитать все необходимые затраты поэтапно. В таблице 10 представлены виды затрат и их сумма.

Таблица 10 – Статьи расходов, необходимые для увеличения продаж с интернет-платформ (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Сумма в мес., руб.** | **Сумма в год, руб.** |
| Создание интернет-магазина | | |
| проектирование сайта и создание дизайна | 12 500 | 150 000 |
| программирование и тестирование | 16 667 | 199 999 |
| Хостинг и доменное имя | 4 167 | 49 999 |
| Маркетинговые и рекламные издержки | | |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google ads) | 25 000 | 300 000 |
| Социальные сети (ВК, Телеграмм, Инстаграмм) | 20 833,30 | 250 000 |
| SEO-реклама и продвижение сайта | 8 333,30 | 100 000 |
| Внедрение CRM-системы (для взаимодействия с клиентами) | | |
| Покупка лицензии на использование CRM-системы | 8 333,30 | 100 000 |
| Настройка и интеграция системы | 4 166,70 | 50 000 |

Продолжение таблицы 10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Техническая поддержка сайта | | |
| Абонентское обслуживание сайта | 4 166,70 | 50 000 |
| Обслуживание IT-инфраструктуры | 8 333,30 | 100 000 |
| **Итого** | **133 333,10** | **1 599 997** |

Из таблицы 11 можно сделать вывод, что на оптимизации продаж через интернет и повышения качества сбытовой политики потребуется создать онлайн-магазин на разработку и поддержание которого совокупные затраты составят 1 599 997 рублей ежегодно или 133 333,1 рубля ежемесячно.

Все эти инвестиции поспособствует оптимизации интернет-продаж и при правильном подход приведут к увеличению выручки компании на международной арене. На рисунке 15 отражена диаграмма Ганта на реализацию представленных мероприятий.

Рисунок 15 – Диаграмма Ганта по реализации мероприятий по оптимизации сбытовой политики (составлено автором)

Из представленной диаграммы можно заключить, что на создание сайта и внедрение всех необходимых процессов у компании ООО «Саук» уйдет 3 месяца.

После проведения всех необходимых расчетов можно отразить общую сумму необходимых инвестиций в таблице 11.

Таблица 11 – Сумма необходимых инвестиций для реализации мероприятий по совершенствованию процессов продвижения товаров на международный рынок (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Сумма в мес., руб.** | **Сумма в год, руб.** |
| Найм персонала | 125000 | 1500000 |
| Проведение обучения и переквалификации текущего персонала | 24000 | 288000 |
| Оптимизация продаж через интернет-платформы | 133333,1 | 1 599 997 |
| **Итого** | **282333,1** | **3387997,2** |

Из таблицы 11 можно заключить, что на реализации всех мероприятий компании понадобится инвестировать 3 387 997,2 рубля в год или 282 333,1 рублей ежемесячно.

В заключение стоит отметить, что все эти описанные мероприятия могут поспособствовать повышению лояльности потребителей к бренду и увеличат объем продаж компании на международной арене.

Для осуществления всех мероприятий необходимо также учитывать правовые аспекты в каждой стране. Соответствие местным правовым нормам и стандартам должно быть строго соблюдено. Для этого планируется провести исследование специфики зарубежного рынка.

Такой подход к процессу продвижения товаров на международный рынок позволит укрепить репутацию и ООО «Саук», избежать осложнений в финансовой сфере и предотвратить образование новых проблем.

**3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий**

Экономическая оценка эффективности – это важный процесс, характеризующий целесообразность предложенных мер.

На первом этапе оценки необходимо спрогнозировать доход компании от предложенных мероприятий по оптимизации процессов продвижения товаров на зарубежный рынок (таб. 12).

Таблица 12 – Доходы компании от реализации мероприятий (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименования канала сбыта** | **Средняя стоимость 1 продажи** | **Кол-во продаж, мес.** | **Сумма в месяц** | **Сумма в год** |
| **1 год** | | | | |
| Интернет-магазин | 25 000 | 4 | 100000 | 1200000 |
| Сотрудничество с посредниками | 15000 | 2 | 30000 | 360000 |
| Прямые продажи | 15000 | 3 | 45000 | 540000 |
| Выставки и конференции | 10000 | 1 | 10000 | 120000 |
| **Итого** |  | **10** | **185000** | **2220000** |
| **2 год** | | | | |
| Интернет-магазин | 25 000 | 5 | 125000 | 1500000 |
| Сотрудничество с посредниками | 15000 | 2 | 30000 | 360000 |
| Прямые продажи | 15000 | 4 | 60000 | 720000 |
| Выставки и конференции | 10000 | 2 | 20000 | 240000 |
| **Итого** |  | **13** | 235000 | **2820000** |
| **3 год** | | | | |
| Интернет-магазин | 25 000 | 6 | 150000 | 1800000 |
| Сотрудничество с посредниками | 15000 | 3 | 45000 | 540000 |
| Прямые продажи | 15000 | 4 | 60000 | 720000 |
| Выставки и конференции | 10000 | 3 | 30000 | 360000 |
| **Итого** |  | **16** | **285000** | **3420000** |

Из таблицы 12 можно заключить, что за первый год доходы компании составят 2 220 000 рублей с учетом осуществления 10 продаж инновационных технологий компании на международном рынке. После оптимизации сбытовой стратегии и модернизации работы отдела маркетинга большая часть сбыта придется на интернет-платформу.

На второй год доходы компании на международной арене возрастут до 2 820 000 рублей. При этом количество продаж в месяц будет увеличено до 13 за счет роста покупок через онлайн-платформы.

На третий год доходы компании принимают самое большое значение и составят 3 420 000 рублей соответственно. За счет увеличения продаж в интернете до 6 за месяц их количество в месяц составит 16.

Таким образом, рост доходов компании на международной арене подтверждает целесообразность предложенных мероприятий.

На следующем этапе необходимо произвести расчет расходов и доходов на международном рынке за 3 года. В таблице 13 отражены произведенные расчеты.

Таблица 13 – Расчет расходов и доходов ООО «Саук» за три года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **1 год** | **2 год** | **3 год** |
| Выручка | 2 220 000 | 2820000 | 3 420 000 |
| Расходы | 3 38 7997,2 | 1 999 999 | 1 999 999 |
| Прибыль до налогообложения | -1167997,2 | 820 001 | 1 420 001 |
| НДС | -233 599,44 | 164 000,16 | 284 000,16 |
| Чистая прибыль | -934 397,76 | 656 001 | 1 136 001 |
| Рентабельность | -0,42 | 0,23 | 0,33 |

Из таблицы можно заключить, что в первый год компанию ждут убытки в размере 934 397,76 рублей. Это обусловлено большим количеством затрат на совершенствование процесса продвижения товаров на внешние рынки. Рентабельность при таком показателе составит -0,42%. Отрицательная чистая прибыль компании за первый год не имеет критических значений, так как вложенные инвестиции будут окупаться на протяжении 3 лет.

Во второй год расходы компании уменьшатся до значения 1 999 999. В эти расходы будет входить оплата труда со всеми отчислениями, осуществление модернизированной маркетинговой стратегии и поддержка интернет-магазина компании. Чистая прибыль при таких расходах составит 656 001 рубль, при этом рентабельность продаж примет положительную динамику и достигнет значения 0,23%.

В третий год продаж чистая прибыль организации составит 1 136 001, рентабельность продаж увеличится до 0,33%. На конец года вложенные инвестиции полностью окупятся компанией.

Рассчитав расходы и доходы компании от реализации предложенных мер, можно перейти к оценке экономической эффективности по всем интегральным показателям (таб. 14).

Таблица 14 – Оценка эффективности реализованных мероприятий в ООО «Саук»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Показатель** | **Значение** |
| Ставка дисконтирования | 18 | % |
| NPV | 370 672,00 | руб. |
| IRR | 51 | % |
| Срок окупаемости (PР) | 3,950540222 | лет |
| Сумма инвестиций | 3 387 997 | Руб. |

Из данных, представленных в таблице 15, видно, что оценка эффективности базируется на ключевых показателях, которые позволяют компаниям оценить целесообразность предложенных мероприятий. Среди наиболее показательных выделяют NPV проекта, который характеризуется как чистая приведённая стоимость, IRR (внутренняя норма доходности) и срок окупаемости – PP [3].

Чистая приведенная стоимость (NPV) составила 370 672 рубля, что указывает на положительный денежный поток с учетом ставки дисконтирования на уровне 16%. Этот показатель свидетельствует об эффективности вложенных денежных средств.

Внутренняя норма доходности составила (IRR) составила 51%. Для отрасли инновационных технологий этот показатель является хорошим.

Срок окупаемости проекта составляет 3 года и 9 месяцев. Обычно окупаемость инновационной деятельности варьируется от 7 до 10 лет. Показатель в компании ООО «Саук» указывает на быстрый рост производственных оборотов, который впоследствии обеспечит ей дальнейшее развитие и укрепление позиций на международном рынке [10].

Таким образом, в ходе проведенного исследования и расчета основных экономических показателей эффективности был сделан вывод о возможном внедрении мероприятий в компанию ООО «Саук» с целью совершенствования процесса продвижения товаров на международный рынок.

Представленные мероприятия могут стать для компании важным шагом на пути к укреплению конкурентных позиций на международном рынке. Совокупный экономический эффект от предложенных способов оптимизации бизнес-процессов показал возможность улучшения финансового положения организации и расширения производственных территорий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рамках проведенного исследования обобщены теоретические подходы и разработаны практические рекомендации и предложения по совершенствованию процессов продвижения товаров на международный рынок. В числе конкретных результатов в работе получены следующие.

1. Изучена сущность процесса продвижения товаров на международный рынок и рассмотрены этапы формирования системы продвижения товаров на международном рынке. Было выявлено, что сущность такого процесса заключается в правильной разработке совокупных мероприятий, направленных на стимулирование продаж на международной арене. Продвижение товара на международный рынок – это совокупность мероприятий, направленных на доведение до потенциального покупателя сведений об конкурентных преимуществах продукции, выпускаемой на зарубежные рынки. При этом затраты на применение инструментов продвижения товара необходимо рассматривать как инвестирование в будущее компании, которое в будущем принесет значительную отдачу в виде увеличения прибыли или улучшения позиции организации на рынке по отношению к ее конкурентам.

По итогу исследования стоит отметить, что в изучении международных рынков компании необходимо изучить уровень спроса на товар и, исходя из уровня спроса, рассчитать количество выпускаемых товаров на внешний рынок в процентном соотношении от общего выпуска продукции.

Далее компании необходимо составить план мероприятий по продвижению товаров на международные рынки. Четко составленный план позволит компании рассчитать количество затрат на выход и продвижение товара на международные рынки, а также компания сможет наглядно оценить распределение средств на реализацию плана. Грамотно составленный план повышает эффективность вложенных средств, осуществляемой деятельности и сокращает непредвиденные маркетинговые расходы компании.

Помимо этого, важно умение специалиста по продвижению выстраивать коммуникацию с партнерами, поставщиками и покупателями, так как от проведения коммуникационной деятельности компании зависит скорость ее развития.

2. Изучены способы оценки эффективности продвижения товаров. Из данного параграфа можно заключить, что экономическая эффективность способов производится с помощью различных интегральных показателей. При этом такая оценка мероприятий на международном рынке по продвижению основывается на статистических данных и информации о товарообороте организации. С помощью этих данных можно рассчитать экономическую эффективность проведенных мероприятий.

Сложность в измерении экономической эффективности заключается в том, что мероприятия по продвижению не сразу дают свои плоды. Помимо этого, увеличение показателей товарооборота может быть вызвано не только с помощью рекламы, причиной роста может быть изменения на зарубежном рынке (рост цен). Следовательно, рассчитать точные данные экономической эффективности практически не представляется возможным.

Для того чтобы получить наиболее реальную картину об экономической эффективности, необходимо брать во внимание изменение экономических показателей лишь во время проведения каждого мероприятия в отдельности, но при этом нужно исключить другие мероприятия по продвижению.

3. Оценено осуществление процессов продвижения товаров на международные рынки компании ООО «Саук». Отсюда был сделан вывод, что, несмотря на вызовы, с которыми сталкивается организация, производственные обороты на международном арене постепенно растут.

В ходе исследования было выявлено недостаточно высокое функционирование маркетингового отдела компании. Из-за нехватки сотрудников, а именно маркетологов, ООО «Саук» сталкивается с трудностями выполнения задач в назначенные сроки.

Среди проанализированных каналов сбыта было выявлено слабое влияние интернет-платформ. В современных условиях развития экономики нельзя недооценивать влияние интернета на потребителей.

Также по итогу исследования была выявлена слабая ценовая и сбытовая политика. Для укрепления на рынке необходимо пересмотреть основные стратегии по данные направлениям и внедрить более инновационную бизнес-стратегию.

4. Предложены мероприятия по совершенствованию процессов продвижения товаров на международные рынки компании ООО «Саук». Основные из них – найм дополнительного персонала в отдел маркетинга, повышение квалификации текущих сотрудников и разработка интернет-магазина компании. Необходимое количество персонала: 1 международный аналитик и 1 международный маркетолог. Для обучения персонала необходимо подготовить учебный материал и провести тренинги. Для повышения квалификации текущего персонала нужно пройти онлайн-курсы и осуществить аттестацию по итогам прохождения.

Такие методы помогут компании увеличить объем продаж и скоординировать работу маркетингового отдела, а также подготовят сотрудников к возможным изменениям.

На реализацию всех перечисленных мероприятий ООО «Саук» необходимо выделить 3 387 997,2 рубля в год или 282 333,1 рублей при ежемесячном расчете.

5. Произведена оценка эффективности предложенных мероприятий. Данная оценка эффективности базируется на ключевых показателях, которые позволяют компаниям оценить целесообразность предложенных мероприятий. Среди наиболее показательных выделяют NPV проекта, который характеризуется как чистая приведённая стоимость, IRR (внутренняя норма доходности) и срок окупаемости – PP.

Чистая приведенная стоимость (NPV) составила 370 672 рубля, что указывает на положительный денежный поток с учетом ставки дисконтирования на уровне 16%. Этот показатель свидетельствует об эффективности вложенных денежных средств.

Внутренняя норма доходности составила (IRR) составила 51%. Для отрасли инновационных технологий этот показатель является хорошим.

Срок окупаемости проекта составляет 3 года и 9 месяцев. Обычно окупаемость инновационной деятельности варьируется от 7 до 10 лет. Показатель в компании ООО «Саук» указывает на быстрый рост производственных оборотов, который впоследствии обеспечит ей дальнейшее развитие и укрепление позиций на международном рынке.

Таким образом, как показало проведенное исследование, процесс продвижения товаров компании на международный рынок требует комплексного подхода. При реализации такого продвижения необходимо провести глубокий анализ рынка, а именно: преимущества и недостатки основных конкурирующих организаций, анализ спроса и предложения на выбранном рыночном сегменте и оценку существующих рисков. Для успешного достижения необходимого уровня объема продаж также важно произвести экономические расчеты предлагаемых мероприятий и сделать правильный вывод по итогам анализа.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аверина О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебник / О.И. Аверина, др. − Москва: КноРус, 2019. − 344 c.
2. Абдукаримов И. Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 214 с.
3. Арустамов Э. А. Внешнеэкономическая деятельность / Э.А. Арустамов, Р.С. Андреева. − Москва: КноРус, 2021. − 168 c.
4. Баканов М. И. Теория экономического анализа. Учебное пособие / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. − Москва: Финансы и статистика, 2023. − 264 c.
5. Балашов А. П. Основы теории управления. Учебное пособие / А.П. Балашов. − Москва: Вузовский учебник, Инфра-М, 2021. − 288 c.
6. Басовский Л. Е. Стратегический менеджмент / Л.Е. Басовский. − М.: ИНФРА-М, 2018. − 368 c.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций / Л.Е. Басовский. − Москва: ИНФРА-М, 2022. − 999 c.
8. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. − Москва: КноРус, 2020. − 672 c.
9. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для академического бакалавриата / С.Г. Божук. − Москва: Юрайт, 2022. − 150 c.
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. − Москва: Питер, 2023. − 944 c.
11. [Ваш финансовый аналитик (анализ по данным бухгалтерской отчетности)](https://finmozg.ru/finan_demo/index.html?page=forma/index.php)  [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://finmozg.ru/finan_demo/index.html?page=forma/index.php>, свободный (дата обращения: 20.05.2024 г.).
12. Глобализация, рост и бедность. Построение всеобщей мировой экономики. − Москва: Весь Мир, 2021. − 206 c
13. 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.
14. Грачева М. В. Риск-менеджмент инвестиционного проекта / М. В. Грачева. − Москва: Юнити-Дана, 2021. − 156 c.
15. Диденко Н. И. Мировая экономика. Методы анализа экономических процессов / Н. И. Диденко. - М.: Высшая школа, 2022. - 784 c.
16. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю. Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
17. Ефремова Н. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности / Н. А. Ефремова. − Москва: РГГУ, 2023. − 200 c.
18. Илышева Н. Н. Анализ в управлении финансовым состоянием коммерческой организации: монография / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – 2-е изд., с изм. – Москва: Финансы и Статистика, 2021. – 244 с.
19. [Импортозамещение в RFID: продукты от SAUK](https://www.idexpert.ru/reviews/Importozameshchenie-v-RFID--produkty-ot-SAUK/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.idexpert.ru/reviews/Importozameshchenie-v-RFID--produkty-ot-SAUK/>, свободный (дата обращения: 30.05.2024 г.).
20. 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.
21. Инновационный менеджмент / под ред. В. А. Антонца, Б. И. Бедного. − Москва: Юрайт. 2024. − 304 с.
22. Казакова Н. А. Управленческий анализ и диагностика предпринимательской деятельности / Н. А. Казакова. − Москва: Финансы и статистика, Инфра-М, 2023. − 150 c.
23. Казакова Н. А. Экономический анализ в оценке бизнеса и управлении инвестиционной привлекательностью компании / Н. А. Казакова. − Москва: Финансы и статистика, 2023. − 97 c.
24. Касьяненко Т. Г. Экономическая оценка инвестиций. Учебник и практикум / Т. Г. Касьяненко. − Москва: Юрайт, 2022. − 229 c.
25. 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.
26. 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.
27. Корниенко О. В. Мировая экономика / О. В. Корниенко. − Москва: Питер, 2021. − 968 c.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. − Москва: Диалектика / Вильямс, 2022. − 751 c.
29. Маховикова Г. А. Анализ и оценка рисков в бизнесе. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Маховикова. − Москва: Юрайт, 2021. − 332 c.
30. Менеджмент в 2 частях. Часть 2. / под ред. А. Н. Петрова. − Москва: Юрайт. 2023. − 300 с.
31. Минько Э. В. Менеджмент качества / Э. В. Минько, А. Э. Минько. − Москва: Питер, 2023. − 272 c.
32. Михалкин В. А. Организация и формы международного бизнеса. Учебное пособие / В. А. Михалкин. − М.: Инфра-М, Магистр, 2023. − 448 c.
33. Никифорова Н. А. Управленческий анализ / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева. − Москва: Юрайт-Издат, 2022. − 211 c.
34. Попов С. А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных российских компаний / С. А. Попов. − Москва: Юрайт, 2019. − 224 c.
35. Практический менеджмент качества / под ред. Е. А. Горбашко. − Москва: Юрайт. 2024. − 316 с.
36. Репина Е. А. Основы менеджмента. Учебное пособие / Е. А. Репина. − Москва: Дашков и Ко, 2023. − 240 c.
37. Разработка и принятие решения в управлении инновациями / И. Л. Туккель и др. − Москва: БХВ-Петербург, 2023. − 352 c.
38. [Ресурс БФО](https://bo.nalog.ru/?ysclid=lx6e50pn63436313631)  [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bo.nalog.ru/?ysclid=lx6e50pn63436313631, свободный (дата обращения: 15.05.2024 г.).
39. ООО «Саук» официальный сат [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sauk.ru/?ysclid=lx6e0ojhz4185109095>, свободный (дата обращения: 15.05.2024 г.).
40. [ООО «САУК», Москва, проверка по ИНН 7735187887](file:///C:\Users\АННА\Downloads\ООО) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/contragent/1207700196791_ooo-sauk>, свободный (дата обращения: 20.05.2024 г.).
41. [САУК − CNews](https://www.cnews.ru/book/SAUK_-_%D0%A1%D0%90%D0%A3%D0%9A) [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://www.cnews.ru/book/SAUK\_-\_%D0%A1%D0%90%D0%A3%D0%9A, свободный (дата обращения: 01.06.2024 г.).
42. Синяев И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяев. − Москва: Юнити-Дана, 2023. − 241 c.
43. Смирнов Е. Н. Введение в курс мировой экономики. Экономическая география зарубежных стран / Е. Н. Смирнов. − Москва: КноРус, 2017. − 416 c.
44. Сосненко Л. С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Краткий курс / Л. С. Сосненко, Е. Н. Свиридова, И.Н. Кивелиус. − Москва: КноРус, 2022. − 256 c.
45. Суэтин А. А. Мировая экономика. Международные экономические отношения. Глобалистика. Учебник / А. А. Суэтин. − Москва: КноРус, 2021. − 315 c.
46. Экономика России. Менеджмент и маркетинг. В 2 томах. Том 1. Менеджмент / О. Особенков и др. − Москва: ОАО «Типография «Новости», 2019. − 262 c.
47. Шимко П. Д. Международный финансовый менеджмент. Учебник и практикум / П. Д. Шимко. − Москва: Юрайт, 2020. − 496 c.
48. Финансовый менеджмент: проблемы и решения / под ред. А. З. Бобылевой. − Москва: Юрайт, 2023. − 796 с.
49. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие / А. Н. Цацулин. − Москва: Филинъ, 2022. − 130 c.
50. Чалдаева Л. А. Экономика предприятия / Л. А. Чалдаева. − Москва: Юрайт, 2019. − 312 c.