

Тема выпускной аттестационной работы
Субботиной Юлии Дмитриевны:

Разработка селективной стратегии продвижения продукции на примере ООО «ВЭРЗ»

Научный руководитель: к. в. н. Корнеев Игорь Павлович

г.Калуга, 2022г.



О КОМПАНИИ



ООО "Воротынский энергоремонтный завод"

- Год основания – 1961
- С 2007 года компания входит в состав ГК «МОСКАБЕЛЬМЕТ»
- Количество работающих – 130 человек
- Территория, занимаемая компанией – более 30 000 кв.м.

-
- РЕМОНТ промышленных электрических машин
 - ВЫЕЗДНОЙ СЕРВИС и РЕМОНТ на месте установки электрооборудования
 - **ИЗГОТОВЛЕНИЕ СТАТОРНЫХ ОБМОТОК турбогенераторов и гидрогенераторов**
 - ПОСТАВКИ электродвигателей, генераторов и запасных частей.

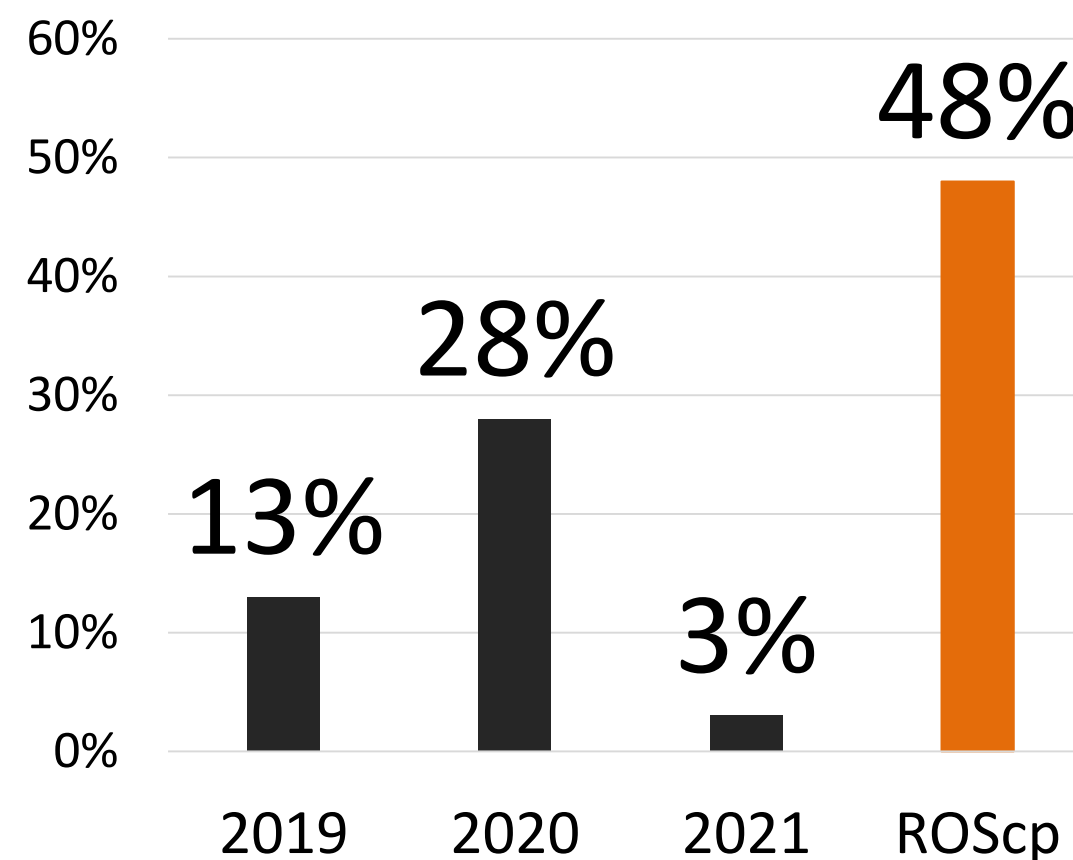
Проблемы

Снижение объема продаж стержневых обмоток

2019 - 23,4 млн. руб.
2020 - 32,2 млн. руб.
2021 - 5,2 млн. руб.



Рентабельность ниже средней по сегменту



Простои производственной линии

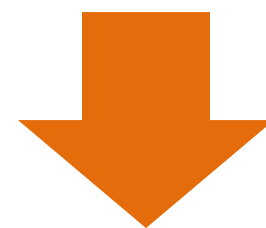


Цель

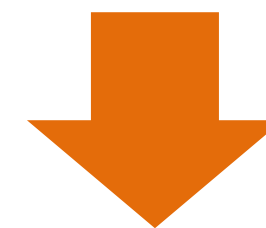
разработать стратегию продвижения продукции, способную обеспечить объем продаж статорных обмоток не менее 150-200 млн. руб./год

Теоретический блок

Основы разработки стратегии продвижения продукции



Основные функции стратегии продвижения, типы и этапы



Селективная стратегия продвижения

Четкая адресная направленность по отношению к определенной целевой группе потребителей

Избирательный охват рынка - компания реализует товары сразу на нескольких сегментах рынка

АНАЛИТИКА: макро- и микросреда ООО «ВЭРЗ»

Исследование	Метод/инструмент
Анализ макросреды	<ul style="list-style-type: none">• PEST-анализ• Анализ отраслевой конкуренции «5 сил» М. Портера
Оценка конкурентоспособности	<ul style="list-style-type: none">• Метод, основанный на теории эффективной конкуренции
Оценка привлекательности рыночных сегментов	<ul style="list-style-type: none">• Метод оценки возможностей рынка «1000x1000»• Модель General Electric (GE) / McKinsey
Определение ключевых атрибутов продукта	<ul style="list-style-type: none">• Исследование потребительских предпочтений по методу Н. Кано
Оценка внешней и внутренней среды компании	<ul style="list-style-type: none">• SWOT-анализ
Определение стратегических альтернатив	<ul style="list-style-type: none">• Матрица И. Ансоффа• ADL-матрица

Ошибки текущей стратегии

- Нет концентрации на привлекательных сегментах
- Не сделан акцент на высоко рентабельные типы стержневых обмоток
- Продвижение не конкретного товара, а его технических характеристик
- Одинаковые инструменты продвижения для различных категорий целевой аудитории
- Не определены стандарты выбора посредников
- Отсутствие текстуального оформления стратегии продвижения продукции



СЕЛЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ: ключевые сегменты рынка



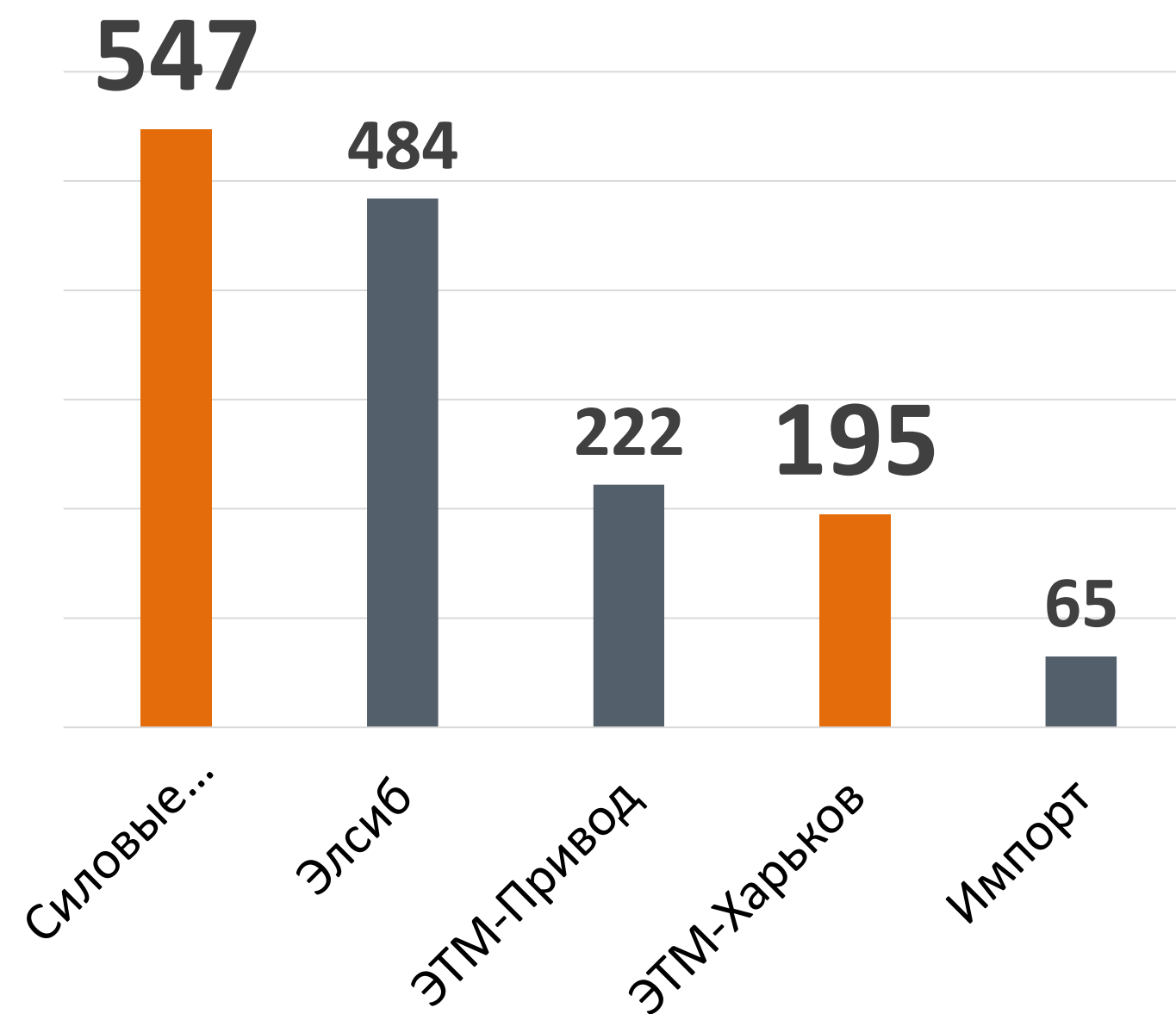
Фокус на внутренний рынок, дружественные и нейтральные страны ближнего зарубежья



СЕЛЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ: продуктовый портфель

Стержни по производителю генератора	Ср. рентабельность, %
Стержни «Силовые машины»	48
Стержни «ЭТМ-Привод»	37
Стержни «ЛЭЗ»	42
Стержни «ASEA»	41
Стержни «ЭТМ-Харьков»	79
Стержни «Уралэлектротяжмаш»	43
Стержни «Элсиб»	33
Итого:	48

Действующие генераторы на рынке РФ
со сроком эксплуатации 20 лет и более



Конкурентные преимущества

**Инвестиции
в модернизацию
оборудования**



**Единственный отечественный
производитель стержневых
обмоток с полным циклом
автоматизации**

- ✓ Готовность поставить несколько стержней для локальной замены
- ✓ Комплексное сервисное решение: изготовление + доставка + укладка
- ✓ Мониторинг состояния стержней



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- ✓ Автоматический способ изготовления
- ✓ Идентичность стержней в комплекте
- ✓ Точность геометрических параметров



- ✓ Специализация
- ✓ Скорость изготовления
- ✓ Сертифицированные материалы



СЕЛЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

СТИМУЛИРОВАНИЕ

РЕКЛАМА

PR

Собственники
электростанций

Стержни ЭТМ-
Харьков;
Стержни Силовые
машины

Электронная рассылка,
ВКС, презентации,
деловые встречи,
демонстрация образцов

Программы для
ключевых клиентов,
эконом-программы для
потребителей,
чувствительных к цене,
ценные подарки

Таргетированная
реклама в
корпоративных
сообществах;
развитие видеоканала
YouTube, Яндекс Дзен

Публикации в СМИ,
ключевая тематика -
импортозамещение и
импортонезависимость

Торговые
посредники:
дилеры,
дистрибьюторы

Стержни ЭТМ-
Харьков

Электронная рассылка,
бизнес-миссии,
выставки, «полевая
работа» - поездки в
целевой регион с целью
нахождения партнеров

Вознаграждение за
сделку
Кооперативные
партнерские
программы

Таргетированная
реклама в
профессиональных
сообществах

Лоббирование:
взаимодействие с
торговыми
представительствами РФ
в целевых странах

ДОРОЖНАЯ КАРТА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

Этапы реализации

Модернизация станка Ребеля и установка изолировочного робота

Проведение кампаний в сети Интернет и СМИ по формированию имиджа и повышению узнаваемости бренда в РФ и целевых странах

Этап «полевой работы» - поездки в целевые регионы с целью привлечения заказов (деловые встречи, выставки, бизнес-миссии)

Внедрение и реализация программы построения сети торговых посредников и дистрибьюторов

2023

2024

2025

2026

2027

150 000 000 руб.

225 000 000 руб.

225 000 000 руб.

262 500 000 руб.

262 500 000 руб.

120 стержней

180 стержней

180 стержней

210 стержней

210 стержней

РАСЧЕТ ОКУПАЕМОСТИ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ

Показатель	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	До модернизации			После модернизации			
Количество стержней, шт.	-----	-----	120	180	180	210	210
Выручка, млн. руб.*	5,17	120,00	150,00	225,00	225,00	262,50	262,5
Чистая прибыль, млн. руб.	0,17	3,60	16,91	26,72	26,72	31,66	31,66
Рентабельность продаж, %	3,3	3,0	11,3	11,9	11,9	12,1	12,1
Затраты на продвижение, млн. руб.	0,10	0,95	1,84	2,00	2,00	2,20	2,20
ROI (ROMI), %	70	279	821	1 237	1 237	1 339	1 339
*При цене 1-го стержня ТГВ-200 – 1 250 000 руб.							

Реализация не менее
2-х двух комплектов
обмоток в год

для
ТУРБОГЕНЕРАТОРОВ
ТГВ-200, ТГВ-300 НА
РЫНКЕ РФ ИЛИ СТРАН
СНГ



Равномерная
загрузка

ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
МОЩНОСТЕЙ НА
3-5 ЛЕТ

Объем продаж



не менее
150 млн.руб.
в год

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

