СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc137678167)

[1 Теоретические подходы к разработке программы продвижения на рынке B2B 5](#_Toc137678168)

[1.1 Сущность комплекса продвижения в маркетинге 5](#_Toc137678169)

[1.2 Инструменты продвижения на рынке B2B 11](#_Toc137678170)

[1.3 Способы оценки эффективности продвижения B2B 18](#_Toc137678171)

[2 Анализ комплекса продвижения организации на рынке B2B 24](#_Toc137678172)

[2.1 Характеристика маркетинговой деятельности ООО НПП «ЛМТ» 24](#_Toc137678173)

[2.2 Оценка конкурентной среды и конкурентоспособности организации 28](#_Toc137678174)

[2.3 Характеристика комплекса продвижения ООО НПП «ЛМТ» 36](#_Toc137678175)

[3 Разработка программы продвижения ООО НПП «ЛМТ» 42](#_Toc137678176)

[3.1 Комплекс мероприятий по продвижению на рынке B2B 42](#_Toc137678177)

[3.2 Прогноз эффективности программы мероприятий 48](#_Toc137678178)

[3.3 Оценка рисков и пути минимизации затрат по продвижению на рынке B2B 53](#_Toc137678179)

[Заключение 58](#_Toc137678180)

[Список используемых источников 61](#_Toc137678181)

[Приложения 66](#_Toc137678182)

# Введение

Компании стали чаще сталкиваться с проблемой продвижения, особо остро это отражается на рынке металлургии. Отсутствие программы продвижения негативно сказывается на узнаваемости предприятия, из-за чего возможность занять высокую нишу становится сложным. Эффективно выстроенные маркетинговые решения позволяют определить целевые сегменты и построить долгосрочные отношения. Разработка программы продвижения помогает не только рассчитать надлежащий бюджет рекламной кампании, но и оценить результативность данных мероприятий.

Актуальность работы обусловлена необходимостью углубленного изучения программы продвижения, в силу ужесточения конкуренции между игроками рынка металлургии. Продвижение в секторе B2B имеет ряд особенностей, и ошибочно выстроенный комплекс может привести к снижению конкурентоспособности и нежелательным расходам компании. Таким образом, актуальность разработки программы продвижения очевидна и объясняет выбор темы дипломной работы.

Цель - разработка и оценка эффективности предложенной программы продвижения для литейного предприятия ООО НПП «ЛМТ» на рынке В2В.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи для достижения цели:

* изучить теоретические подходы к разработке программы продвижения на рынке B2B;
* проанализировать комплекс продвижения организации на рынке B2B;
* разработать программу продвижения для ООО НПП «ЛМТ»;
* оценить риски и эффективность затрат на мероприятия по программе продвижения.

Объект исследования - литейное предприятие ООО НПП «ЛМТ».

Предмет исследования - мероприятия по продвижению ООО НПП «ЛМТ» на рынке B2B.

Проблема продвижения компании и ее товаров в промышленном секторе, хорошо изучена в трудах отечественных и зарубежных авторов по маркетингу. Данному исследованию посвящены темы в отдельных книгах, научные статьи, а также на розничных интернет-ресурсах освещена тема. Среди авторов тема «продвижения» обсуждается: Ф. Котлера, Калужский М.Л, Попов Е. В., Бернет Дж., Мориарти С., Ф. Джефкинс, Д. Ядин.

Методологической основой выпускной квалификационной работы послужили положения ученых по изучению программы продвижения в маркетинге, материалы учебных пособий, периодических изданий по отрасли и электронные интернет-ресурсы, статистические методы (сбор данных, обработка, анализ) и эмпирические методы (сравнение данных), , метод «многоугольник конкурентоспособности», SWOT.

Информационно-эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, статистические данные исследуемой отрасли, публикации зарубежных и отечественных авторов по маркетингу, материалы научных изданий в сети интернет, а также документальная отчетность компании и личный вклад автора при сборе, обработке и анализе первичных данных.

Структура письменной работы состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Содержание исследования состоит из 71 страницы печатного текста, 5 рисунков, 21 таблицы и 3 приложений.