

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2018 г.

Разработка концепции промышленного бренда для компании

ООО «АЛАРМ-РНС»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2018.1201. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.п.н., доцент
_____ Я.С. Добрынина
« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-485
_____ Ю.С. Стрильченко
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент
_____ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Стрильченко Ю. С. Разработка концепции промышленного бренда для компании ООО «АЛАРМ-РНС» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-485, 2018, ПЗ – 100 с., библиогр. список – 32 наим., 15 приложений.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки концепции промышленного бренда для компании ООО «АЛАРМ-РНС». В работе проведен анализ современного состояния отрасли речных навигационных систем, выявлены тенденции ее развития, дана общая характеристика компании ООО «АЛАРМ-РНС». Изучена его внутренняя и внешняя среда. На основе проведенного анализа, разработана маркетинговая стратегия. Разработаны ассоциации и идентичность бренда. Разработан ряд визуальных идентификаторов бренда. Разработаны основные носители визуальной идентификации бренда. Описана технология изготовления полиграфической и сувенирной продукции ООО «АЛАРМ-РНС».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕЧНЫХ НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ.....	8
1.1 История развития речного транспорта	8
1.2 Маркетинговый анализ продвижения компаний на рынке речных навигационных систем в России	15
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке B2B.....	21
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	27
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»	27
2.2 Анализ макросреды предприятия ООО «АЛАРМ-РНС».....	29
2.3 Анализ микросреды предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»	32
2.3.1 Анализ поставщиков компании ООО «АЛАРМ-РНС»	32
2.3.2 Анализа конкурентной среды.....	42
2.3.3 Анализ потребителей компании ООО «АЛАРМ-РНС»	45
2.4. Анализ внутренней среды предприятия ООО «АЛАРМ-РНС».....	48
2.4.1 Анализ продуктовой политики.....	48
2.4.2 Анализ ценовой политики ООО «АЛАРМ-РНС»	49
2.4.3 Анализ сбытовой политики ООО «АЛАРМ-РНС»	50
2.4.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций предприятия	52
2.5 SWOT- анализ.....	53
3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА «АЛАРМ-РНС».....	58

3.1 Обоснование проблемы компании ООО «АЛАРМ-РНС».....	58
3.2 Разработка маркетинговой стратегии предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»	59
3.3. Разработка идентичности бренда	61
3.3.1 Модель Аакера.....	61
3.3.2 Разработка ассоциаций и идентичности бренда АЛАРМ-РНС	62
3.4 Разработка визуальной идентификации бренда.....	64
3.5 Разработка носителей визуальной идентификации бренда	68
3.6 Технология изготовления носителей визуальной идентификации для ООО «АЛАРМ-РНС» и расчет стоимости	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	80
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Таблица А.1 – PEST - анализ ООО «АЛАРМ-РНС»	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Таблица Б.1 – Анализ поставщиков.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Таблица В.1 – Сравнительный анализ конкурентов	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Таблица В.2 – Коэффициент значимости	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Таблица Г.1 – Реализованные проекты по комплексному оснащению речных судов радионавигационным оборудованием	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Таблица Д.1 – SWOT-анализ ООО «АЛАРМ-РНС»	Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д .Таблица Д.2 – Матрица оценок по факторам SWOT-анализа..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Е.Таблица Е.1 – Маркетинговая стратегия ООО «АЛАРМ-РНС» **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Варианты разработки логотипа**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ И.Макет визитки..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ К. Блок деловой документации (бланк)**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Макет конверта **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ М. Разработка носителей визуальной идентификации **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Макет листовки для оборудования**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ П. Разработка сайта в фирменном стиле**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Р.Разработка сувенирной продукции**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ С.Таблица С.1 – Расчет стоимости производства носителей визуальной идентификации ООО «АЛАРМ-РНС»**Ошибка! Закладка не определена.**

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент мире сохраняется большой спрос на строительство новых судов. Многие судовладельцы, включая крупные российские судоходные компании, продолжили выполнение обширных программ развития и модернизации флота.

Несмотря на то, что отрасль речных навигационных имеет огромное значение для нашей страны и активно развивается, у большинства компаний практически отсутствует идентичность брендов. Данный рынок в России находится в зачаточном состоянии, так как большинство компаний вовсе не имеют своей идентичности. Рынок речных навигационных систем является одним из самых сложных, в связи, с чем брендинг тяжело поддается развитию. Большинство компаний – это дилеры, которые сотрудничают с ближайшими региональными округами. Но что касается оборудования, то это в основном стандартная линейка устройств от производителя, которой располагают компании РФ.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что наличие концепции бренда является фактором, влияющим на её конкурентоспособность, имидж её продукции, качество клиентуры и партнёров.

Исходя, из актуальности данной проблемы была определена тема выпускной квалифицированной работы – «Разработка концепции промышленного бренда для ООО «АЛАРМ-РНС»».

Объектом исследования является ООО «АЛАР-РНС».

Предметом исследования являются особенности разработки концепции промышленного бренда «АЛАРМ-РНС».

Цель работы – разработать концепцию бренда «АЛАРМ-РНС», провести работу над формальным имиджем организации.

Исходя, из сопоставленных целей исследование необходимо решить такие задачи, как:

- провести анализ современного состояния рынка речных навигационных систем в России;
- провести анализ внутренней и внешней среды ООО «АЛАРМ-РНС»;
- разработать идентичность бренда «АЛАРМ-РНС»;
- разработать визуальную идентификацию для ООО «АЛАРМ-РНС», а также выбрать основные носители визуальной идентификации бренда.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлена информация об истории развития речного транспорта и речных навигационных систем в России, представлены основные тенденции и особенности представленного рынка.

Во второй главе проведен анализ внутренней и внешней среды ООО «АЛАРМ-РНС». Для этого были произведены SWOT-анализ, так же метод PEST-анализа, матрица Ансоффа.

В третьей главе разработана идентичность бренда «АЛАРМ-РНС». Также в данной главе подробно расписаны ассоциации с данным брендом. Была проведена работа над визуальной идентификацией предприятия ООО «АЛАРМ-РНС». В конце третьей главы представлена технология изготовления носителей визуальной идентификации.

В заключении выпускной квалифицированной работы представлено как были решены поставленные задачи, что для этого было необходимо. Заключение показывает итог данного исследования, говорит о его важности и необходимости в рыночной ситуации.

Библиографический список включает в себя 32 наименования. В том числе книги, электронные источники и общественно-важные статьи, которые помогли в понимании сложных вопросов и грамотного составления выпускной квалифицированной работы.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕЧНЫХ НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ

1.1 История развития речного транспорта

Речной транспорт- это тип транспорта для осуществления перевозки грузов и пассажиров по внутренним и морским водным путям, как естественным (реки, озера), так и искусственным (каналы, водохранилища, шлюзованные участки рек).

Наиболее древние пути сообщения – как правило, реки. Еще в каменном веке люди плавали по рекам: в районах Ладожского озера 6 тысяч лет до н.э. найдены останки дубового судна; в Китае есть каналы получившие свое начало в XI в. до н.э.

В период царствования Петра I (конец 17 начало 18вв.), который восхвалял судостроение, речной флот был значительно модернизирован. Вместо судов, которые предназначались для одного рейса, стали строить дол-

говечные суда из пиленых досок, прочной конструкции с хорошими судходными показателями.

Были построены первые искусственные водные системы: Вышневолоцкая (1708 г.), Тихвинская (1811 г.), Маринская (1810 г.) и др. В начале 19 века в русском речном судостроении начинают применять металл.

Новая эпоха началась в речном судоходстве с возникновением парового флота. Пароходы начались строиться в Петербурге (1815 г.), а затем в Пожве на Каме (1817 г.).

В настоящее время РФ обладает самой большой в мире сетью внутренних водных путей, включающих в себя 150000 рек с общей протяженностью более 2,3млн.км. Около 500тыс.км.этих рек подходят для судоходства и лесосплава. Кроме того, имеется более 2000 озер. Реки отличаются сильной разветвленностью. Бассейн реки Волги, например, включает 700 рек общей длиной 213тыс.км., из которых около 110тыс. км.являются судоходными или сплавными. Общая протяженность используемых водных путей составляет 126,6 тыс.км.

Наиболее крупные реки: Обь общей протяженностью 3680 км, Иртыш – 3 589 км, Амур – 2 846 км, Лена – 4 320 км , Енисей – 3 350 км, Волга – 3 690 км, Сырдарья – 2 206 км, Колыма – 2 600 км, Урал -2 530 км, Днепр – 2 280 км, Дон – 1 950 км, Кама – 2 030 км, Ангара -1 853 км, Печора – 1 814 км.

Особенно большое значение имеет речной транспорт в перевозках массовых грузов: леса, нефти и нефтепродуктов, хлебных грузов, машин и строительных материалов – и, прежде всего в таких районах, где он является одним из наиболее массовых и дешевых видов транспорта (районы Сибири, Дальнего Востока, Крайнего Севера). В Тюменской и Томской области на его долю приходится свыше половины объема перевозок, а в Республике Саха(Якутия) – 80%.

Одним из первых инструментариум моряков был компас, который, как считают некоторые эксперты, был изобретен в XI веке. Процесс составления

карт, как ключевых инструментов навигации, также совершенствовался. В XVI веке Герард Меркатор начал составлять карты, исходя из принципа применения цилиндрической проекции с равными углами. В XIX веке был изобретен лаг – механический агрегат, способный измерять скорость морских судов. В XX веке в арсенале мореходов появились радары, а затем и космические спутники связи. Самые современные морские навигационные системы сегодня функционируют, таким образом, пожиная плоды освоения человеком космоса. Некоторые эксперты считают, что главная особенность, которой характеризуется современная морская навигационная система – штатная аппаратура, установленная на судне, обладает очень высокой стойкостью к износу и воздействию воды. Это вполне объяснимо – нельзя, чтобы корабль, вышедший в открытое плавание за тысячи километров от суши, оказался в ситуации, когда оборудование неожиданно откажет. На земле, где в доступе – ресурсы цивилизации, все можно починить, в море – проблематично. Штатная аппаратура, помимо обязательного требования – износостойкости, как правило, содержит модули, адаптированные к фиксации некоторых параметров окружающей среды (глубины, температуры воды и т.д.). Также скорость судна в морских навигационных системах во многих случаях вычисляется все же не спутниками, а штатными методами.

Вступившие в силу в конце года законы «О морских портах в Российской Федерации» и «О внесении изменений в федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» создали основу формирования современной инфраструктуры и развития морского транспорта, реализации инновационной модели экономического роста. Инновация означает нововведения в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта.

В мире сохраняется большой спрос на строительство новых судов. Многие судовладельцы, включая крупные российские судоходные компании, продолжили выполнение обширных программ развития и модернизации флота.

Перейдем к рассмотрению основных тенденций развития рынка Речных Навигационных систем.

В последние два десятилетия 20-го века в технологии навигации произошла очередная (после радиолокации) революция.

Стимулом для создания новой технологии стало быстрое развитие электроники, вычислительной техники и связи, с одной стороны, и настоятельная необходимость в повышении уровня безопасности судоходства, защиты жизни людей, дорогостоящих грузов, охраны окружающей среды – с другой.

Бумажная морская навигационная карта, штурманский циркуль, транспортир, параллельная линейка переходят из разряда основных во второстепенные, запасные. Потеснив их, электронная навигация уверенно прокладывает себе дорогу.

Вершиной современных навигационных и компьютерных технологий стало создание электронного справочника современного судна – электронной картографической навигационной информационной системы ЭКНИС (ECDIS – ElectronicChartDisplayandInformationSystem). ЭКНИС осуществляет отображение карт и места судна, позволяет вести прокладку трассы движения и осуществлять контроль отклонений от заданного маршрута, осуществляет вычисление безопасных курсов, предупреждение судоводителя об опасности, ведение судового журнала, управление авторулевым и т.п.

ЭКНИС являются исключительно эффективным средством информации в навигации, существенно сокращающим нагрузку на вахтенного помощника и позволяющим уделять максимум времени наблюдению за окружающей обстановкой и выработке обоснованных решений по управлению судном.

Данная отрасль, как и любая другая, не стоит на месте. В последнее время было внедрено много новых подходов в развитие речной навигации.

Значительно возросли объемы перевозок на боковых реках. Начато освоение новых грузопотоков – перевозка лесных грузов на судах по р. Чулым. Создание мощного лесоперерабатывающего кластера г. Асино значительно

увеличит, в будущем, объем данных перевозок. Кроме того, есть перспектива увеличения объема перевозок в Алтайском крае.

Серьезные объемы перевозок осуществлялись в адрес нефтяных компаний «Роснефть» и «Сургутнефтегаз». Договорные обязательства были выполнены в срок и в полном объеме. Длительная взаимовыгодная работа с данными компаниями позволила перейти на трехлетнее планирование. Такой подход помогает нам начинать подготовку к следующей навигации уже с осени. Это связано с ремонтом флота и механизации, зимним накоплением грузов, подготовкой кадров, финансовым обеспечением.

Второй немаловажный фактор успешной работы на перевозках – устойчивая, быстрая обработка флота. Имея достаточное количество плавучей крановой механизации, необходимо рассредоточить ее во всех пунктах обработки флота. Такой подход позволяет до минимума снизить простой флота.

В компании внедрена система управления безопасностью, отвечающая всем требованиям, которая призвана не только повысить уровень ответственности плавсостава, но и реализовать новые подходы в работе флота.

Стабильная деятельность предприятия зависит от его технического потенциала, уровня надежности работы флота и механизации. На балансе Томской судоходной компании более 400 единиц флота. За последние годы проведена большая работа по улучшению технического состояния, ежегодно на эти цели выделяется от 180 до 240 млн рублей. Это дает возможность иметь высокий уровень надежности при выполнении поставленных задач. Такие масштабные работы возможны при наличии двух заводов. Это Самусьский судостроительно-судоремонтный завод и Моряковская РЭБ флота. Очень беспокоит дальнейшая судьба Самусьского завода. Отсутствие заказов нового судостроения ставит под сомнение дальнейшую работу этого достаточно современного предприятия.

Вопрос зимнего накопления груза является не менее важным. Учитывая сроки навигации в сибирских условиях, уровень зимнего накопления желательно иметь в пределах 50% от грузопотока.

Что касается технических средств и методов спутниковой навигации судов, то и тут прогресс не стоит на месте.

По мере развития морского и речного транспорта, все более накаляется вопрос обеспечения безопасности судоходства, необходимости наблюдения за положением судна и определения координат, корректировки дальнейшего пути, контроль над передвижением транспортных средств компанией-владельцем и заказчиком, чей груз перевозят, и т. п. К концу XX в. в Америке началась работа над новой технологией, отвечающей за позиционирование различных объектов на земной поверхности. Данная технология присвоила название «NAVSTARGPS». Как иногда случается, сначала технология была под секретом и использовалась лишь военными и для военных целей. Возможности использования данной технологии для гражданских нужд размещалась для таких работ, как: помощь при позиционировании авиатехники, для контроля и помощи в поиске маршрута для автомобилей, для навигации судов, в морском бурении и еще во множестве различных сфер деятельности. Советский Союз активно использовал американскую систему. Спутниковые технологии спустя 10 лет после США.

При внедрении любой новой системы возникают трудности, которые связаны со специфическими особенностями использования. В частности, спутниковые навигационные системы и их внедрение на судах водного транспорта замедляют следующие факторы:

- отсутствие стимулирующих факторов для покупки навигационного оборудования, отсутствие законов;
- отсутствие развернутых баз электронных систем.
- отсутствие необходимого опыта использования данного оборудования командой;
- высокая стоимость устанавливаемого оборудования. За простой комплекс нужно платить около 100 тыс. руб., это невыгодно владельцам небольших речных судов;

Несмотря на тормозящие факторы, техническая составляющая данной задачи постоянно усовершенствуется.

В данное время в мире используется четыре варианта спутниковой навигации: Galileo– 30 спутников серии GALILEO; Compass– 51 спутник (планируется вывести на орбиту 66 спутников); GPS – 31 спутник семейства NAVSTAR GPS; ГЛОНАСС – 24 спутника серии ГЛОНАСС-М.

Самой распространенной системой спутниковой навигации в мире является GPS. Россия активно занимается внедрением своей системы спутниковой навигации ГЛОНАСС. ГЛОНАСС/GPS-технология включает в себя три ключевые составляющие: космическую, управляющую и пользовательскую. ГЛОНАСС/GPS применяются для определения координат с использованием систем, получивших название спутниковые радионавигационные системы (СРНС). Это определение применяется как для системы GPS, так и для ГЛОНАСС. Спутники постоянно транслируют радионавигационные сигналы, содержащие данные об их положении и времени, а также специальные коды. Координаты судна находят, используя ГЛОНАСС/GPS-оборудование. В настоящее время точности в несколько метров при определении местоположения такого крупного объекта, как судно, вполне достаточно. По завершению последнего этапа (по плану к 2020 г.) предполагается дальнейшее снижение погрешности в определении координат судна.

Теперь рассмотрим особенности законодательного регулирования отрасли, так как это также немаловажная часть при работе в данной отрасли.

За законодательное регулирование в отрасли речных навигационных систем отвечают две организации: Российский Речной Регистр и Российский Морской регистр судоходства.

Российский Речной Регистр– это Федеральное автономное учреждение, классификационное общество, основанное в 1913 году. Функции и полномочия учредителя РРР от имени Российской Федерации осуществляет Министерство транспорта РФ. Предметом деятельности РРР является выполнение работ, направленных на обеспечение технической безопасности плавания су-

дов, охраны жизни и здоровья пассажиров и судовых экипажей, сохранности перевозимых на судах грузов, экологической безопасности судов.

Целью классификации и освидетельствования судов является выполнение работ (оказание услуг) по оценке соответствия судов, материалов и изделий для установки на судах, организаций, осуществляющих проектирование, строительство, модернизацию, переоборудование и ремонт судов, изготовление материалов и изделий для судов, Правилам.

При осуществлении классификации и освидетельствования судов Российский Речной Регистр руководствуется требованиями применимых международных договоров Российской Федерации, Положением о классификации и об освидетельствовании судов, а также Правилами, указанными в пункте 2 статьи 35 Кодекса внутреннего водного транспорта Российской Федерации, содержащими требования к указанным в 3 судам и их элементам при их проектировании, строительстве, модернизации, переоборудовании и ремонте и требования к материалам и изделиям для судов.

Существует еще одна организация, которая регулирует транспорт, только уже не речной, а морской. Российский Морской регистр судоходства – Международное классификационное общество, основанное в 1913 году. Российский морской регистр судоходства является государственным учреждением технического надзора и классификации морских судов, подведомственным Министерству транспорта Российской Федерации.

Основные цели Российского Морского регистра судоходства:

- повышение стандартов безопасности человеческой жизни на море;
- повышение стандартов безопасного плавания судов;
- повышение стандартов надежной перевозки грузов на море и внутренних водных путях;
- разработка мер и стандартов, направленных на предотвращение загрязнения окружающей среды.

1.2 Маркетинговый анализ продвижения компаний на рынке речных навигационных систем в России

Комплекс продвижения – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. (Ф. Котлер).

Прежде чем перейти к рассмотрению непосредственно, хотелось бы подчеркнуть особенности работы механизмов продвижения на рынке B2B и выделить основные особенности.

Структура комплекса продвижения на B2B рынке отличается от B2C рынка. Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на конечного потребителя, а на компании различных деятельности, а также физических лиц, покупающих для деловых целей.

Отсюда следует первое отличие – это личные эмоции при покупке товара. Если на рынке B2C красивая упаковка может сказаться на эмоциональном состоянии покупателя, то на рынке B2B этого не произойдет. В данном случае покупателем является серьезная компания, которая не может позволить себе руководствоваться лишь эмоциями [23].

Все участники промышленного рынка, в отличие от рынка B2C тщательно анализируют и оценивают потенциальных поставщиков, при этом затрачивая большое количество времени и ресурсов, продумывая каждый шаг.

Еще одно отличие – высокий риск при покупке. Здесь компания в ответе за финансы всей компании, поэтому покупка должна быть тщательно продумана и при необходимости согласована с другими членами организации.

Третье отличие – число покупателей значительно меньше. Как правило, на рынке B2B компания имеет узкий круг клиентов, который не так легко расширить. Для поиска новых партнеров нужно определенное время и ресурсы.

Последнее отличие - установление более тесного сотрудничества между продавцом и покупателем, нежели на рынке B2C. Покупатель промышленных товаров настроен на долгосрочные партнерские отношения со своими поставщиками.

В задачи B2B систем также входит:

- организация взаимодействия между предприятиями;
- построение защищенных надежных каналов обмена информацией между фирмами;
- координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена.

Теперь перейдем непосредственно к рассмотрению комплексу продвижения компаний на рынке речных навигационных систем в России.

Речные навигационные системы относятся к непродовольственным товарам, товарная группа: радиоэлектронная аппаратура. Также данные товары классифицируются, как товар промышленного назначения (по Ф.Котлеру). Речные навигационные системы относят к Капитальному имуществу, а именно к вспомогательному оборудованию .

Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые из производителей вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они все же работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей очень много, а заказы невелики по объему.

При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ей можно пользоваться весьма эффективно. Он может знать об этих товарах, а может наоборот, понятия не иметь об их существовании. В связи, с чем о них нужно рассказать потребителю, а далее убедить приобрести. Люди могут понимать, что товары пассивного спроса – нужная вещь, но по различным причинам не желать их покупать. И здесь требуется активная работа маркетолога [3].

Спрос на товар компания способна регулировать самостоятельно, изменяя те факторы, которые находятся под ее контролем, то есть компания может влиять на степень удовлетворения. Эти факторы и представляют комплекс маркетинга, который включает в себя:

- товар (качество);
- цену;
- размещение (распределение, доступность);
- продвижение (сбыт, реклама, информирование, убеждение).

Проводя анализ компаний, занимающихся продажей радионавигационного оборудования для судов речного флота, мы рассмотрели продуктовую линейку, формирование цены, распределение и сбыт, а также затронули особенности продвижения на данном рынке.

Каждый элемент данной системы выполняет определенные задачи и функции. Товар – это то, что может удовлетворить нужды покупателей и принести выгоду для производителя. Покупатель приобретает товар для удовлетворения определенных потребностей[1].

Продавцы, прежде всего, должны ориентироваться на потребности рынка и покупателя. Компании, работающие в данной отрасли, заинтересованы в продажах оборудования, которое пользуется спросом, а не пытаются продвинуть никому не нужный на рынке продукт. Товарная политика регулируется особым набором инструментов маркетинга: товаром, товарным рядом, брендом, упаковкой товара, набором дополнительных услуг (монтаж, страховка, доставка оборудования), особенностями сервиса в процессе продажи, пост-продажным, гарантийным и сервисным обслуживанием[14].

Рассмотрим навигационные системы по уровням. На рынке речного навигационного оборудования это, как правило:

- товар по замыслу (средства навигационного оборудования на внутренних водных путях предназначены для навигационно-гидрографического обеспечения безопасных условий плавания);

– товар в реальном исполнении (все оборудование и решения, реализуемые компаниями, базируются на применении новейшего оборудования, с использованием дополнительных собственных и отечественных разработок; средства навигации и связи, используемые на судах и объектах водного транспорта должны иметь сертификаты Российского речного регистра);

– товар с подкреплением (большинство компаний поставляют весь спектр навигационного оборудования и средств связи, выполняют работы по проектированию для установки оборудования на судах, осуществляют доставку и монтаж оборудования, предоставляют гарантию и услугу сервисного обслуживания) [12].

В данной отрасли товар у компаний, занимающихся продажей оборудования, мало, чем отличается друг от друга, так как они работают с одинаковыми поставщиками. Ниже приведена примерная ассортиментная линейка продуктов регионального дилера:

- судовые стационарные УКВ радиостанции;
- судовые носимые УКВ радиостанции (Vega, Гранит, Nav-Com, Vertex Standard);
- судовые ПВ/КВ радиостанции (Icom , Vertex, Standard);
- радиолокационные станции (Furuno, Koden, JRC);
- навигационные эхолоты (МТ-Групп , Furuno);
- командно-вещательные установки (Furuno, Ока);
- светоимпульсные отмашки (Impact);
- АИС транспондеры (Радиома, Samyung);
- ГЛОНАСС/GPS приемоиндикаторы (Транзас, Радио Комплекс НПП Муромский радиоприбор, Koden);
- радиолокационные ответчики (Samyung);
- аварийный радиобуй (Samyung);
- земные судовые станции (Cobham, Iridium);
- рыбопоисковые эхолоты (Garmin, Furuno);

- GPS-приемники (Furuno, Garmin, Samyung);
- Картплоттер/GPS совмещенный с эхолотом (Garmin, Furuno);
- международная автоматическая система оповещения НАВТЕКС (Samyung).

Цена - это одним из элементов комплекса маркетинга, выбор цены определяется с учетом стратегии, согласованной с другими элементами комплекса маркетинга. Организация ценообразования включает в себя определение лиц или подразделений внутри организации, ответственных за установление цены. На политику в области ценообразования влияют цены конкурентов и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов – необходимая часть в области ценообразования.

Изначально оборудование стоит столько, чтобы покрывались затраты на его сбыт. Маркетинговые инструменты и добавочная стоимость позволяют фирмам менять себестоимость товара во время продажи навигационного оборудования при помощи: ценообразования, скидочных систем, акций [4].

Ценовые категории:

- низшая ценовая категория: 10 000–30000 рублей (носимые радиостанции, комплектующие к оборудованию);
- средняя ценовая категория: 30 000–150000 рублей (стационарные радиостанции, Глонасс-приемники, АИС-транспортёры);
- категория выше среднего: 200 000–500000 рублей (радары, эхолоты, командно-вещательные установки);
- высшая ценовая категория: 500 000–1 500000 рублей (спутниковые станции, экнисы, сложное навигационное оборудование для речных судов, большие локаторы для крупных судов).

Выше представленные ценовые категории – это среднестатистическая цена дилера на различные наименования оборудования. Данная цена включает в себя стоимость доставки и добавочную стоимость (монтаж, гарантия, надежность поставщика, удобство, сертификация и т.д.)

Цена формируется следующим образом: 1% от цены – это транспортные расходы, 10–20% добавочная стоимость. 79–89% составляет цена оборудования от производителя.

Размещение – в основе данного фактора лежит решение таких задач, как: доставка, распределение, хранение, транспортировка товара.

По России располагается большое количество компаний-дилеров, которые осуществляют продажи оборудования. Это связано с тем, что производители крайне редко занимаются продажами на прямую, вследствие чего у них есть необходимость в дилерах. Главные точки продаж находятся в г. Москве и г. Санкт-Петербурге, в каждом из этих городов располагается 10–12 дилерских компаний по продаже речного радионавигационного оборудования. Далее перечислим основные города, в которых функционирует 1–3 фирм специализирующихся в данной отрасли: Челябинск, Красноярск, Новосибирск, Омск, Пермь, Самара, Нижний Новгород.

Региональные фирмы ведут между собой довольно жесткую конкуренцию, стараясь при этом соответствовать по ценовым категориям. Большую роль здесь играет УТП компании, умение выстроить грамотные отношения с покупателем и обратная связь.

Четвертый элемент комплекса маркетинга – это продвижение товара. Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности, целью которых является доведение информации о достоинствах продукции до потенциальных потребителей. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами и различными общественными организациями.

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке B2B

Коммуникации компании с потребителем оказывают значительное влияние на продвижение товара на рынок. Здесь очень важен уровень информированности потребителей о продукте, так как он формирует спрос и уровень продаж. Каждая компания на данном рынке сама выбирает, как, какими ме-

тодами и через каких посредников будет продвигаться их оборудование. Но сделать это в этой отрасли нелегко, так как компании занимаются продажей абсолютно идентичного оборудования. Здесь фирмы уделяют особое внимание разработке УТП компании, созданию крепких партнерских отношений и постоянной обратной связи с клиентами. Так же немало важную роль играет активная деятельность компании: участие в выставках, тендерах, проведение презентаций и мастер-классов.

В целом, на рынке речных навигационных систем используются следующие инструменты продвижения:

- персональные продажи (устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи);

- PR (неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации);

- стимулирование сбыта (разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на поощрение покупки или продажи товара или услуги);

- реклама (любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора).

- прямой маркетинг – это маркетинг, основанный на непосредственном воздействии на клиентов с помощью различных средств общения и коммуникации с целью продажи товаров и услуг и поддержания клиентской базы. Прямой маркетинг рассчитан на то, что клиент связывается с представителем товаров и услуг.

Используется достаточно много инструментов для формирования коммуникативной политики компаний, занимающихся продажей и поставкой радионавигационного оборудования. Это прежде всего участие в тендерах, вы-

страивание хороших взаимоотношений с партнерами, удачное месторасположение фирмы.

Маркетинговые коммуникации на данном рынке включают директ-маркетинг и персональные продажи. Реклама нацелена на потенциальных покупателей, способствует распространению информации о качестве предлагаемых товаров, услуг, их достоинствах, преимуществах для ускорения желаемой ответной реакции. Метод персональных продаж основан на личном контакте и всецело зависит от умения продавца установить контакт с покупателем для совершения им покупки. Через стратегию персональных продаж реализуются почти все товары промышленного назначения, а также большая часть уникального технически сложного оборудования. Процесс персональной продажи интегрирует в себе такие компоненты, как личностные характеристики (живое, непосредственное общение с клиентами); становление отношений (от формального исполнения акта купли-продажи до дружественных отношений); побуждение к ответной реакции клиента в результате проведенных консультаций[29]. Персональная продажа как устное представление товара – самая недорогая форма воздействия на покупателя. Организацией различных мероприятий фирмы практически не занимаются, как правило, этим занимается Российский Речной Регистр. Участвуя в различных мероприятиях, компания получает возможность увеличить круг своих потенциальных клиентов, а также укрепить отношения с поставщиками.

Несмотря на сложность продвижения сферы услуг на рынке B2B, увеличить продажи можно, если использовать для этого разнообразные мероприятия, каждое из которых призвано решать собственные задачи. Для продвижения компании на рынке необходимо провести бренд-менеджмент, имиджевую рекламу, увеличивающую узнаваемость компании на рынке, использовать личные продажи, удаленные продажи.

Далее перейдем к рассмотрению системы идентификации компаний по продаже речных навигационных систем. Формальный имидж компаний по

продаже радионавигационных систем, как и имидж, любых других компании, складывается из следующих элементов: товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

Данный рынок в России находится в зачаточном состоянии, так как большинство компаний не имеют своей идентичности. Рынок речных навигационных систем является одним из самых сложных, в связи, с чем брендинг плохо поддается развитию. Большинство компаний – это дилеры, которые сотрудничают с ближайшими региональными округами. Но что касается оборудования, то это в основном стандартная линейка устройств от производителя, которой располагают компании РФ.

Хорошим примером по продвижению и позиционированию может послужить компания-лидер на данном рынке Маринэк. Данная фирма располагается в г. Санкт-Петербурге и является наиболее успешной среди конкурентов. Маринэк очень грамотно разрабатывает свои инструменты продвижения: лаконичный и информативный сайт в фирменном стиле компании, участие в ежегодной выставке «Нева», поддержание хороших отношений с партнерами и заказчиками.

Многие компании, которые также находятся в г. Санкт-Петербурге, не могут продемонстрировать такие же результаты в плане позиционирования и продвижения. Группа компаний Связь и Радионавигации хоть и имеет логотип и фирменный сайт, но создать определенный образ у новых потребителей ей не удастся. В связи с чем, компания работает с узким кругом заказчиков, которые давно с ней сотрудничают. Данная практика встречается в большинстве случаев в отрасли речных навигационных систем.

Еще одним примером плохо развитой идентичности бренда служит компания Naviglon в г.Москве. Несмотря на то, что компания находится в столице, она находится на уровне брендов-новичков. Если зайти на официальный сайт компании, то крайне сложно понять, где находится логотип компании,

его нужно искать глазами в течение нескольких минут. Логотип больше похож на рекламу, а название на нем не сможет разглядеть даже человек с хорошим зрением.

Данная ситуация на рынке одновременно обесценивает брендинг и дает возможность для его развития. Крайне просто можно конкурировать с большинством среднестатистических компаний. И в тоже время, компаниям есть к чему стремиться, так как фирмы-лидеры прочно укрепили свои позиции на рынке. Подводя итог, можно сказать, что рынок речных навигационных систем предоставляет безграничные возможности для создания сильных брендов, которые готовы соревноваться на международном уровне.

Ведущей концепцией продвижения в данной сфере является обратная связь. От грамотного построения отношений со своими клиентами напрямую будет зависеть количество продаж. Здесь руководитель и сотрудники компании выступают в роли консультантов, которые в течение 24 часов могут оказать поддержку и предоставить консультацию по своему оборудованию. Также нельзя недооценить их важность на этапе доставки, монтажа и даже самой эксплуатации продукта. Так как спустя некоторое время после непосредственной установки оборудования, директор или сотрудники компании должны связаться с клиентом, и удостовериться, что все работает должным образом, и не возникло никаких проблем.

Выводы по разделу

Становление отрасли речных навигационных систем идёт полным ходом. Данный рынок относительно устойчив. В мире сохраняется большой спрос на строительство новых судов. Многие судовладельцы, включая крупные судходные российские компании, продолжили выполнение обширных программ развития и модернизации флота.

В последние два десятилетия 20-го века в технологии навигации произошла очередная (после радиолокации) революция. Стимулом для создания новой технологии стало быстрое развитие электроники, вычислительной тех-

ники и связи, с одной стороны, и настоятельная необходимость в повышении уровня безопасности судоходства, защиты жизни людей, дорогостоящих грузов, охраны окружающей среды – с другой.

В настоящее время в Российской Федерации существуют органы регулирования данной отрасли. За законодательное регулирование речных навигационных систем отвечают две организации: Российский Речной Регистр и Российский Морской регистр судоходства.

Несмотря на то, что отрасль речных навигационных имеет огромное значение для нашей страны и активно развивается, у большинства компаний практически отсутствует идентичность брендов. Данный рынок в России находится в зачаточном состоянии, так как большинство компаний вовсе не имеют своей идентичности. Рынок речных навигационных систем является одним из самых сложных, в связи, с чем брендинг тяжело поддается развитию. Большинство компаний – это дилеры, которые сотрудничают с ближайшими региональными округами. Но что касается оборудования, то это в основном стандартная линейка устройств от производителя, которой располагают компании РФ. Выставочная деятельность вполне успешно развивается во многих крупных индустриальных центрах России, в том числе и в городе Челябинске.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»

ООО «АЛАРМ-РНС» – это Челябинская компания, являющаяся поставщиком радионавигационного оборудования в городах Южного Урала и Сибири.

Фирма основана 17 июня 2016 года Стрильченко Сергеем Михайловичем.

С 2016 года и по сегодняшний день компания ООО «АЛАРМ-РНС» является официальным дилером заводов Рубеж, Бастион и Сибирский арсенал.

В 2016 году фирма организовала систему доставки, которая стала осуществляться в любую точку страны.

Общество с ограниченной ответственностью «АЛАРМ-РНС», является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Общество является коммерческой организацией и создано без ограничения сроков деятельности. Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещённые законом. Предметом деятельности Общества являются организация оптовой торговли и поставки навигационного оборудования.

Общество самостоятельно планирует свою производственную, хозяйственную, финансовую и иную деятельность на основании договоров или других форм обязательств и свободно в выборе их предмета, порядка хозяйственных взаимоотношений и определению ответственности по взятым обязательствам.

ООО «АЛАРМ-РНС» – предприятие розничной торговли, предназначенное для продажи и поставки товаров населению. Основными задачами этого предприятия являются:

- удовлетворение спроса населения, как по ассортименту, так и по качеству товаров;

- организация соответствующего уровня обслуживания покупателей с предоставлением разнообразных услуг.

По масштабу деятельности ООО «АЛАРМ-РНС» можно отнести к крупным торговым предприятиям (несмотря на то, что списочная численность работников 5 человек).

По товарной специализации ООО «АЛАРМ-РНС» – специализированное торговое предприятие, располагает ассортиментом товаров.

По методу обслуживания покупателей предприятие применяет торговлю посредством прямых продаж.

Компания имеет множество преимуществ, благодаря чему способна выделяться на рынке. Ниже представлены основные из них:

- для максимально эффективной работы был оборудован собственный склад – это значительно уменьшает время доставки и стоимость продукции;

- оборудование имеет оптимальные цены по рынку, регулярно проводятся акции;

- клиентам предоставляется возможность покупать продукцию в кредит или в рассрочку;

- профессиональные сотрудники могут бесплатно проконсультировать по любому вопросу, связанному с продукцией, а также помочь с выбором оборудования и комплектации;

- доставка осуществляется в любую точку страны.

На сегодняшний день, ООО «АЛАРМ-РНС» сотрудничает с такими компаниями, как Бастион, Сибирский Арсенал, Арсенал Безопасности, Электротехника и автоматика, Рубеж, Спектрон, RVI, ТЕКО, DEXI, КБ Прибор, Интеграл Плюс, СПКБ-Техно, Tantos, Ругonix, К-инженеринг, Комплектстройсервис, ИЭК, ЭЛТЕК Системс, Энергон и СМД Компания.

Компания предоставляет следующие виды оборудования и аксессуаров для монтажа комплексных систем безопасности:

- поставка радио- и навигационного оборудования;
- получение разрешений на судовую радиостанцию;
- разработка проектной документации, согласованной с Российским речным регистром, на установку оборудования;
- монтаж и пусконаладочные работы поставляемого оборудования;
- предъявление и сдача выполненных работ Российскому речному регистру;
- выдача актов РСИ на радионавигационное оборудование;
- гарантийный и постгарантийный ремонт радио и навигационного оборудования;
- кабельно-проводниковая продукция.

За время нашей деятельности и успешного развития в компании «АЛАРМ-РНС» сложились вполне определенные принципы работы.

Компания поставляет: Судовые УКВ радиостанции речного диапазона (Ермак СР-360, Гранит, Vertex), Судовые ПВ/КВ радиостанции (Vertex VX-1700 и Icom IC-78), ГЛОНАСС/GPSприемоиндикаторы, АИС-транспондеры класса «А» и класса «В», Радиолокационные станции (KODEN, FURUNO, JRC), Навигационные и рыбопоисковые эхолоты, Командно-вещательные установки, Судовые морские УКВ и ПВ/КВ радиостанции.

2.2 Анализ макросреды предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»

Макросреда – это среда косвенного воздействия на организацию, включающая множество факторов, которые не касаются прямо краткосрочной деятельности организации, но могут оказать влияние на долгосрочные решения. Для исследования событий происходящих в макросреде используют PEST-анализ. В результате проведения этого анализа важно понимать степень влияния факторов макросреды на работу организации.

Отбор базисных факторов проводится на основе PEST-анализа (Policy - политика, Economy- экономика, Society- общество, Technology- технология), выделяющего четыре основные группы факторов, посредством которых анализируется политический, экономический, социокультурный и технологический аспекты внешней среды вокруг исследуемого объекта[2].

Компания АЛАРМ-РНС занимает свою нишу на непростом рынке, и соответственно попадает под воздействие множества факторов.

Важный вес в отрасли речных навигаций имеют социально-демографические. Это может показаться странным и не особо значимым фактором, но на самом деле это не так. Компания АЛАРМ-РНС сталкивается с несколькими социально-демографическими факторами, которые оказывают влияние на фирму. Во-первых, необходимо оказывать помощь с поставками товаров малонаселенным городам. Это обусловлено слаборазвитым, а порой и вовсе отсутствующим наземным транспортом (например, болотная местность). Еще одним фактором является отсутствие профессиональных кадров на рынке. С данной проблемой в последние годы сталкивается не только наша компания. Все меньше и меньше специалистов выпускается из вузов, многие образованные люди уезжают за границу, а на Российском рынке образовывается пробел в кадрах.

Следующий фактор экономический, от него напрямую зависит то, как у компании будут обстоять дела. Ниже приведены основные экономические факторы, которые оказывают влияние на нашу компанию.

Начнем с того, что развитие дорог уменьшает потребность в речных перевозках. Из-за этого фактора продажа речного навигационного оборудования имеет сезонный характер. Спрос на данное оборудование намного ниже, а количество покупателей не растет так быстро, как у компаний по продаже наземных навигационных систем.

К экономическому фактору можно отнести падение в стоимости нефти и газа, в связи, с чем уменьшаются инвестиции и становится меньше строек. На

данный фактор компания никак не может повлиять или предвидеть и заранее подготовиться.

Такой фактор, как экономический кризис регулярно дает о себе знать, поэтому компания заготавливает примерный план действий на случай очередного кризиса. Но даже такой план не может стать страховкой и уберечь от убытков.

Политические факторы всегда меняются. Они проявляются в отношениях нашей страны с другими государствами. В зависимости от развития данного фактора, компания выбирает себе новых партнеров за рубежом. Одним из таких факторов являются санкции против России. Данный фактор особенно актуален в последнее время. В связи с напряженными отношениями между Россией и Америкой, а также некоторыми Европейскими странами, нашей компании приходится подстраиваться под ситуации. Зачастую компания вынуждена отказываться от поставщиков из-за напряженной политической обстановки.

Такой фактор, как запрет продажи оборудования организациям, попавшим под санкции, существует уже долгие годы, он не поддается корректировке или изменению со стороны компании.

Так же, можно отметить Санкции со стороны государства к импортному оборудованию. Данный фактор очень усложняет процесс закупки и продажи оборудования, так как компания начинает работать практически себе в убыток из-за налогов на импортное оборудование.

Последние факторы, о которых мы поговорим – это технологические. С данным фактором компании связаны напрямую, так как они функционируют благодаря развитию технологий. Рассмотрим основные факторы, оказывающие влияние на компанию: развитие Российского оборудования и отсутствие инвестиций.

Развитие и производство Российского оборудования сильно отстает от импортного. В связи, с чем покупатели не заинтересованы в том, чтобы при-

обретать отечественное оборудование, соответственно в Россию вкладывается меньше инвестиций.

Еще одним барьером является то, что производители не вкладывают деньги в разработку нового оборудования, в связи с уменьшением рынка. Данный фактор также связан с экономическим, из-за отсутствия денег страна стремится вкладывать в более прибыльные отрасли, нежели речной транспорт.

Данные факторы и действия организации, направленные на их смягчение представлены в приложении А, таблица А.1.

2.3 Анализ микросреды предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории, и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций. Сплошными линиями со стрелками отмечено взаимодействие фирмы с субъектами микросреды, пунктирными линиями – взаимодействие этих субъектов между собой.

В свою очередь фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, усиливая положительные и ослабляя отрицательные тенденции. Задача маркетинговых исследований в области изучения микросреды заключается в получении информации о ситуации в ближайшем окружении фирмы, предвидении возможных направлений разворачивания событий в отношении фирмы.

2.3.1 Анализ поставщиков компании ООО «АЛАРМ-РНС»

Важнейшую роль в данной отрасли играют поставщики, без них компаниям-дилерам не удастся осуществлять продажи, так как дилеры никак не связаны с производством оборудования. В приложении Б, таблица Б.1. представлены основные поставщики для ООО «АЛАРМ-РНС», поставляемое ими оборудование и их доля (в денежном выражении) в объеме продаж. Далее подробнее рассмотрим каждого из поставщиков.

Компания «Транзас Навигатор» (г. Санкт-Петербург). В данный момент является наиболее крупным поставщиком в России навигационного оборудования для речного и морского флота. Компания «Транзас» широко известна не только в России, но и является крупным международным игроком в данном бизнесе.

Компания специализируется на производстве и поставке оборудования собственного производства:

- ГЛОНАСС-приемников,
- АИС-транспондеров,
- навигационные комплексы ЭКНИС,
- электронные навигационные карты для ЭКНИС.

Также компания является официальным представителем в России датской компании СОВНАМ и поставляет на российский рынок навигационное оборудование:

- судовые спутниковые станции связи,
- морские радиостанции,
- навигационные эхолоты и гирокомпасы,
- радиолокационные станции (большой мощности) для морских судов,
- аварийные средства связи для передачи сигналов бедствия.

Товары, закупаемые у данного поставщика, относятся к товарам средней, выше средней и высшей категории. Рентабельность по данным продуктам - достаточно высокая (20–25%), объемы продаж в количественном выражении не очень большие (50–60 штук в год).

Но большая стоимость на оборудование и хорошая рентабельность позволяет получать для ООО «АЛАРМ-РНС» основную прибыль. Данный поставщик является основным партнером для ООО «АЛАРМ-РНС», объем закупок составляет около 50 %. Закупаемое у «Транзас Навигатора» оборудование в основном поставляется для основных и самых крупных клиентов «АЛАРМ-РНС» – в крупные речные пароходства.

Преимущества поставщика (Транзас Навигатор):

- поставляет очень широкий спектр навигационного оборудования для продажи;
- известный бренд в России, как производителя, так и поставщика, что повышает имидж поставляемого товара;
- хорошее качество и надежность поставляемого оборудования;
- хорошая сервисная и техническая поддержка;
- грамотно выстроенная дилерская политика в России (в каждом регионе имеется несколько дилеров, которые отвечают за продвижение продуктов Транзас именно в этом регионе, контроль над ценовой политикой своих дилеров, недопущение демпинговых акций с их стороны);
- оказывает финансовую поддержку при проведении крупных коммерческих проектов;
- предоставляет оборудование на склад дилера с отсрочкой оплаты;
- стоимость оборудования (производимого Транзас) – фиксирована в рублях, это позволяет избежать колебаний в цене (в рублях) на оборудование при валютных скачках, спокойно закупать оборудование на склад «АЛАРМ-РНС» не боясь потерять в прибыли из-за валютного скачка.

Недостатки поставщика (Транзас Навигатор). В силу того, что это крупная компания, некоторые коммерческие вопросы решаются долго, т.к. требуют согласования на нескольких уровнях.

Компания «МТ-групп» (Санкт-Петербург) является официальным представителем в России производителя навигационного оборудования - компании «KODEN» (Япония).

У данной компании закупаются:

- радиолокационных станций (средней и большой мощности) производства KODEN (Япония);
- навигационные эхолоты производства KODEN (Япония);
- ГЛОНАСС-приемники производства KODEN (Япония);

- магнитных компасов производства фирмы SAURA (Япония).

Товары, закупаемые у данного поставщика, относятся к товарам категории: выше средней и высшей. Рентабельность по данным продуктам - высокая (25–30%), объемы продаж в количественном выражении не очень большие (20–30 штук в год).

Большая стоимость на оборудование и высокая рентабельность позволяет получать для «АЛАРМ-РНС» хорошую прибыль. Данный поставщик является основным партнером для ООО «АЛАРМ-РНС», объем закупок составляет около 15–17 %. Закупаемое у «МТ-групп» оборудование в основном поставляется для основных и самых крупных клиентов «АЛАРМ-РНС» – в крупные речные пароходства.

Преимущества поставщика (МТ-групп):

- поставляет востребованный на рынке товар, по которому в данный момент происходит модернизация у клиентов;
- представляет известные в России бренды производителей (KODEN, SAURA), что повышает имиджевую составляющую продукта;
- хорошее качество и надежность поставляемого оборудования;
- очень хорошая сервисная и техническая поддержка;
- грамотно выстроенная дилерская политика в России (в каждом регионе имеется несколько дилеров, которые отвечают за продвижение продуктов именно в этом регионе, контроль за ценовой политикой своих дилеров, недопущение демпинговых акций с их стороны);
 - оказывает финансовую поддержку при проведении крупных коммерческих проектов;
 - предоставляет оборудование на склад дилера с отсрочкой оплаты.

Недостатком является то, что в силу того, что это крупная компания, некоторые коммерческие вопросы решаются долго, т.к. требуют согласования на нескольких уровнях.

Компания «ФуруноЕврус» (г. Санкт-Петербург) является официальным представителем в России одного из самых крупных в мире производителей навигационного оборудования - компании FURUNO Electric (Япония).

Поставляет на российский рынок практически весь спектр навигационного оборудования:

- морские радиостанции,
- судовые спутниковые станций,
- радиолокационных станций (малой, средней и большой мощности),
- навигационные эхолоты,
- ГЛОНАСС-приемники производства),
- различное навигационное оборудование.

Однако оборудование данного производителя отличается высокой стоимостью, в связи с этим на речном транспорте данную продукцию практически не закупают. Данная продукция в основном востребована на морских судах, однако в данной отрасли компания «АЛАРМ-РНС» – не работает. У компании «ФуруноЕврус» в основном закупаются радары малой мощности.

Товары, закупаемые у данного поставщика, относятся к товарам средней категории. Рентабельность по данным продуктам – низкая (10–15%), объемы продаж в количественном выражении маленький (до 10 штук в год). Данный поставщик не является основным партнером для ООО «АЛАРМ-РНС», объемом закупок составляет около 2–3 %.

Несмотря на небольшие объемы и рентабельность работа с компанией «ФуруноЕврус» позволяет:

- закрыть требуемую нишу в продуктовой корзине «АЛАРМ-РНС»;
- повысить свой имидж ,как официального дилера одного из самых крупных производителей навигационного оборудования.

Закупаемое у «ФуруноЕврус» оборудование в основном поставляется для мелких и средних речных компаний.

Преимущества поставщика (ФуруноЕврус):

- представляет известный в России бренд, что повышает имиджевую составляющую продукта;

- хорошее качество и надежность поставляемого оборудования;

- очень хорошая сервисная и техническая поддержка.

Недостатки поставщика (ФуруноЕврус):

- высокая стоимость товара;

- производитель предоставляет практически одинаковые скидки всем своим дилерам, не сильно следит за демпинговыми акциями своих дилеров.

Это создает сильную конкуренцию на рынке, не позволяет получать хорошую прибыль торгующим компаниям.

ООО «Радионавигатор» (г. Москва). Компания специализируется на производстве и поставке оборудования собственного производства:

- ГЛОНАСС-приемников,

- речные УКВ радиостанции.

А также является официальным представителем в России японской компании JRC и поставляет на российский рынок навигационное оборудование:

- судовые спутниковые станции связи,

- морские радиостанции,

- навигационные эхолоты и гидрокомпасы,

- радиолокационные станции,

- аварийные средства связи для передачи сигналов бедствия.

ГЛОНАСС-приемники и УКВ радиостанции, закупаемые у данного производителя, относятся к товарам низшей категории. Рентабельность по данным продуктам – средняя (20–25%), но объемы продаж в количественном выражении большие (до 100 штук в год).

Данные продукты – являются наиболее востребованным товаром и всегда должны быть в портфеле товаров компании «АЛАРМ-РНС».

Данный поставщик является важным партнером для ООО «АЛАРМ-РНС», объем закупок составляет около 10 %.

Оборудование производителя JRC отличается высоким качеством и высокой стоимостью, в связи с этим на речном транспорте данную продукцию практически не закупают. Данная продукция в основном востребована на морских судах, однако в данной отрасли компания «АЛАРМ-РНС» – не работает.

Преимущества поставщика (Радионавигатор):

- поставляет востребованный на рынке товар;
- представляет известные в России бренды производителей (JRC), что повышает имиджевую составляющую продукта;
- хорошее качество и надежность поставляемого оборудования;
- предоставляет оборудование на склад дилера с отсрочкой оплаты.

Перейдем к недостаткам поставщика (Радионавигатор). По качеству радиостанции, производимые «Радионавигатор», уступают зарубежным аналогам. Клиенты, которые требовательны к надежности и качеству оборудования, выбирают зарубежных производителей, несмотря на более высокую стоимость.

Производитель предоставляет практически одинаковые скидки всем своим дилерам, не сильно следит за демпинговыми акциями своих дилеров. Это создает сильную конкуренцию на рынке, не позволяет получать хорошую прибыль торгующим компаниям.

Так же к недостаткам относятся слабая техническая поддержка и отсутствие финансовой помощи при крупных проектах.

«Сантэл-Гранит» (г. Москва). Данная компания является российским производителем судовых носимых и стационарных радиостанций под брендом «Гранит». Данные радиостанции представлены в речной отрасли более 20 лет. За это время производителю удалось улучшить качество и надежность радиостанций, и они в данный момент хорошо закрепились на российском рынке.

Товары, закупаемые у данного производителя, относятся к товарам низкой и средней категории. Рентабельность по данным продуктам - не высокая

(10–15%), но объемы продаж в количественном выражении большие (до 100 штук в год). Данные радиостанции – являются востребованным товаром и всегда должны быть в портфеле товаров компании «АЛАРМ-РНС». Данный поставщик является важным партнером для ООО «АЛАРМ-РНС», объем закупок составляет около 5 %.

Преимущества поставщика (Сантэл-Гранит):

- наилучшее (на рынке) соотношение цена-качество;
- хорошая сервисная техническая поддержка в обслуживании оборудования;
- техническая поддержка, поставка комплектующих по моделям, снятым с производства. Это является дополнительным фактором для заказчиков за выбор моделей данного производителя, т.к. показывает, что производитель заботится о своих клиент, даже если модель будет снята с производства;
- стоимость оборудования фиксирована в рублях (т.к. это отечественный производитель) – это позволяет избежать колебаний в цене (в рублях) на оборудование при валютных скачках, спокойно закупать оборудование на склад «АЛАРМ-РНС» не боясь потерять в прибыли из-за валютного скачка;
- производитель, кроме радиостанций для речного флота, также производит радиостанции для сухопутных служб (МВД, железная дорога, промышленные предприятия). Это позволяет предприятию развиваться и быть устойчивым.

Недостатки поставщика (Сантэл-Гранит): по качеству радиостанции, производимые «Сантэл-Гранит», уступают зарубежным аналогам. Клиенты, которые требовательны к надежности и качеству оборудования, выбирают других производителей, несмотря на более высокую стоимость.

Производитель предоставляет практически одинаковые скидки всем своим дилерам, не сильно следит за демпинговыми акциями своих дилеров. Это создает сильную конкуренцию на рынке, не позволяет получать хорошую прибыль торгующим компаниям.

«НавКом» (Москва). Данная компания является российским производителем судовых носимых и стационарных радиостанций под брендом «NAVCOM». Данные радиостанции представлены в речной отрасли недавно – не более 5 лет. За это время производителю удалось улучшить качество и надежность радиостанций, и хорошо закрепились на российском рынке.

Товары, закупаемые у данного производителя, относятся к товарам низшей и средней категории. Рентабельность по данным продуктам – средняя (15–20%), но объемы продаж в количественном выражении большие (до 100 штук в год).

Данные радиостанции – являются востребованным товаром, и всегда должны быть в портфеле товаров компании «АЛАРМ-РНС»

Они составляют конкуренцию другим производителям – «Сантэл Гранит» и «Радионавигатор», в основном за счет более высокого качества и функциональных возможностей. Так, например, «НавКом» выпускает нетонущую носимую радиостанцию, что стало достаточно востребованным у заказчиков, несмотря на ее очень высокую стоимость.

Данный поставщик является важным партнером для ООО «АЛАРМ-РНС», объем закупок составляет около 3 %.

Преимущества поставщика (НавКом):

- хорошее качество оборудования;
- имеются модели, по своим функциональным возможностям превосходящие конкурентов;
- хорошая сервисная техническая поддержка в обслуживании оборудования;
- техническая поддержка, поставка комплектующих по моделям, снятым с производства. Это является дополнительным фактором для заказчиков за выбор моделей данного производителя, т.к. показывает, что производитель заботится о своих клиент, даже если модель будет снята с производства;
- производитель, кроме радиостанций для речного флота, также производит радиостанции для сухопутных служб (МВД, железная дорога, про-

мышленные предприятия). Это позволяет предприятию развиваться и быть устойчивым.

Недостатки поставщика (НавКом):

- стоимость оборудования выше, чем у конкурентов;
- производитель предоставляет практически одинаковые скидки всем своим дилерам, не сильно следит за демпинговыми акциями своих дилеров;
- не оказывает финансовую помощь при крупных проектах;
- не предоставляет оборудование на склад дилера с отсрочкой оплаты;
- стоимость оборудования в рублях привязана к курсу доллара.

Выводы по анализу поставщиков компании «АЛАРМ-РНС». Анализ поставщиков «АЛАРМ-РНС» показывает, что компания работает непосредственно с российскими производителями оборудования или прямыми представителями в России зарубежных компаний, минуя посреднические фирмы.

Это позволяет получить «АЛАРМ-РНС» дополнительные конкурентные преимущества на рынке:

- более высокие скидки;
- финансовую помощь от производителя (предоставление товара в кредит, отсрочку по оплате);
- возможность совместного участия с производителем в крупных технических и финансовых проектах по поставке оборудования крупным пароходствам;
- повысить свой авторитет, за счет статуса официального представителя производителя, при работе с конечным заказчиком;
- своевременные поставки оборудования;
- техническую помощь от сервисных центров производителя;
- возможность участия в семинарах и обучающих тренингах.

Работа со многими поставщиками и производителями не зависимо от их конечной доли в объеме закупок позволяет «Аларм-РНС» сформировать

большой портфель продукции, широкую линейку товаров, что позволяет закрыть практически все потребности заказчиков, как крупных, так и мелких

2.3.2 Анализа конкурентной среды

Несмотря на узкую специфику, даже на таком рынке существует конкурентная война. Для того, чтобы занять свою нишу, компаниям приходится прикладывать максимум усилий, чтобы удерживать свои позиции. На сегодняшний день у ООО «АЛАРМ-РНС» есть три наиболее значимых конкурента, это: Маринэк, Илада и РТК. Далее рассмотрим каждого из конкурентов более подробно.

В связи с тем, что данная отрасль довольно узкая, здесь не так сильно развита конкурентная борьба, как например, на рынке B2C. Проанализировав конкурентную среду на рынке речных навигационных систем, нам удалось выявить основных конкурентов компании АЛАРМ-РНС.

На первом месте стоит Маринэк, компания располагается в г. Санкт-Петербург и существует уже более 7 лет. Несмотря на то, что компания довольно молодая, она сумела укрепить на рынке свои позиции и стать лидером в данной отрасли. Удачное расположение, грамотный брендинг и демократичные цены – вот основные преимущества компании. Так же, Маринэк постоянно напоминает о себе и расширяет круг своих потенциальных покупателей, участвуя в ежегодной выставке «Нева» в г. Санкт-Петербурге. Эта компания является нашим основным конкурентом, но в тоже время, АЛАРМ-РНС не вступает с ней в конфликт. Даже наоборот, компании стараются поддерживать партнерские отношения. Это связано с тем, что компании осуществляют свою деятельность в разных регионах и для них бессмысленно пытаться вытеснить друг друга с данного рынка. Но в тоже время, компании соперничают за звание лучшей компании на рынке в масштабах страны.

Далее следует компания Илада, она была создана в 2003 году для работы в области профессиональной радиосвязи. С 2004 года компания ежегодно входит в ТОП-10 успешных партнеров компаний MotorolaSolution и Vertex-

Standard. Компания реализовала 10 крупных проектов по созданию систем профессиональной радиосвязи. Одна из первых в России запустила систему цифрового стандарта DMR для нужд энергетического комплекса. Компания работает во всех основных сферах: полиция, охрана, безопасность, энергетика, нефтегазовая отрасль, промышленное производство, обслуживающие структуры, сервис. Каждый год Илада проводит несколько конференций, где рассказываем о новинках рынка радиосвязи. Данная компания также является одним из наших конкурентов, но здесь мы уже не поддерживаем партнерских отношений и практически не происходит пересечения в плане осуществления торговой деятельности. Мы также соревнуемся с компанией на национальном уровне, и находимся практически наравне.

И на последнем месте стоит компания РТК, которая является нашим основным конкурентом в г. Челябинске. Компания основана в 1994 году. Фраза «всегда рядом» является девизом компании. Работает с заказчиками на территории всей России, от Камчатки до Кавказа. На сегодняшний день число корпоративных заказчиков компании превышает 3000. Среди них более 350 территориальных подразделений МВД РФ и других силовых структур, свыше 80 подразделений РЖД, более 300 промышленных предприятий и предприятий ТЭК, более 200 предприятий транспорта. Данная компания хоть и стоит на последнем месте, но в тоже время она является нашим самым опасным конкурентом на региональном уровне. Происходят постоянные столкновения между РТК и АЛАРМ-РНС, так как компании находятся в одной области. Здесь уже происходят постоянные попытки вытолкнуть одну из компаний с данного рынка и занять главную нишу в Челябинском регионе. Борьба за потребителей, отношения с поставщиками и качество предоставления услуг происходит уже на протяжении двух лет. В данный момент ни одна из компаний не намерена ослаблять свои позиции.

Так как конкуренты закупаются у одних и тех же поставщиков и торгуют одинаковым оборудованием (в разных областях), то цены и ассортимент у них схожи. Поэтому для их сравнения были выбраны следующие критерии:

наличие склада, представители в других регионах, возможность монтажа, оказание дополнительных услуг, качество оборудования, рынок, наличие опыта работы и квалифицированных специалистов. Подробный анализ приведен в приложении В, таблица В.1. Ниже представлены вычисления среднего коэффициента компаний.

$$\text{АЛАРМ-РНС}=1+0,875+1+1+0,75+1+1+0,625=7,25$$

$$\text{РТК}=1+0,75+0,875+1+0,625+1+0,625+1=6,875$$

$$\text{Илада}=1+0,875+0,875+1+0,75+1+0,625+1=7,125$$

$$\text{Маринэк}=1+0,875+1+1+0,75+1+0,75+1=7,375$$

Попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью товаров-заменителей для ООО «АЛАРМ-РНС» не имеют большой силы, но все же оказывают некоторое влияние на организацию. Данная проблема, безусловно, существует, но она не столь опасна.

Угроза появления новых конкурентов связана с барьерами для входа на рынок и ожидаемой реакции на это со стороны фирм, действующих на этом рынке.

Конкурентное давление со стороны компаний вновь появляющихся на рынке существует. Но этот момент связан с барьерами для входа на рынок и ожидаемой реакции на это со стороны фирм, присутствующих на этом рынке. В данном случае в качестве барьеров могут выступать различные факторы. Ниже перечислены основные из них.

Эффект масштаба. Крупномасштабное проникновение является практически непреодолимым барьером, так как требует вложения огромных средств для организации соответствующего объема производства, рекламы, маркетинговой деятельности.

На сегодняшний день ООО «Маринэк» может увеличивать объем продаж и снижать издержки. А вероятность большого объема продаж у новых конкурентов очень низка, т. к. это требует больших капиталовложений.

Затраты, которые не зависят от масштаба. В данном случае, это отсутствие необходимых патентов, сертификации Российского Речного Регистра, подготовленных опытных работников.

Политические и административные барьеры. Российский Речной Регистр и Российский Морской Регистр могут ограничивать, или запрещать осуществлять продажу и установку оборудования до получения их сертификации, с целью соблюдения правил безопасности и стандартов.

Рыночная власть поставщиков на рынке речных навигационных систем велика так, как они предоставляют оборудования дилерам, и только после этого осуществляются. Однако, их благополучие напрямую связано с благополучием отрасли. Поэтому предприятие устанавливает рабочие отношения с поставщиками.

Рыночная власть покупателей, несомненно присутствует, так как покупатели формируют спрос на продукцию, приверженность к торговой марке, определяют необходимые характеристики товара.

2.3.3 Анализ потребителей компании ООО «АЛАРМ-РНС»

Поговорим о потребителях ООО «АЛАРМ-РНС». Так как компания работает на рынке B2B –это продажи не для личного пользования, а кому-то для ведения его бизнеса, т.е. продажа товаров промышленного спроса или оптовые поставки клиентам для перепродажи.

ООО «АЛАРМ-РНС» имеет обширную клиентскую базу, которая формировалась не один год. Ниже будут представлены крупнейшие организации, которые являются нашими заказчиками.

В первую очередь это крупные речные пароходства и судоходные компании РФ: Обь, Иртышское речное пароходство (г. Тюмень), Иртышское речное пароходство (г. Омск), Ленское объединенное речное пароходство (г. Якутск), Камская судоходная компания (г. Пермь), СК «АЛРОСА-Лена» (г. Усть-Кут), СК «Якутск» (г. Якутск), «Пассажирречтранс» (г. Красноярск),

Осетровская РЭБ флота (Иркутская обл.), Алексеевская РЭБ флота (Иркутская обл.), Речное пароходство (Томская область), «Газпромтранс Сургут».

Далее идут государственные бассейновые управления: ЛенскоеГБУВПиС (Якутия), Обь-ИртышскоеГБУВПиС (Омск), ЕнисейскоеГБУВПиС (Красноярск), ВолжскоеГБУВПиС (Нижний Новгород).

Также к нашим покупателям относятся речные порты РФ: ОАО «Север-речфлот» (г. Ханты-Мансийск), Сургутский, Тобольский, Салехардский, Нефтеюганский, Уренгойский, Омский, Осетровский (г. Усть-Кут), Благовещенский порт (Амурская обл.), Якутский.

Далее перейдем к подробному описанию потенциальных и реальных покупателей. Так как основные партнеры располагаются в Сибири(Тюмень,Омск,Якутск,Пермь,Усть-Кут,Красноярск,Томск,Сургут), следует сказать пару слов о данном регионе.

Сибирь – обширный географический регион в северо-восточной части Евразии, ограниченный с запада Уральскими горами, с востока – Дальневосточными регионами России, с севера – Северным Ледовитым океаном, с юга – границей сопредельных государств России (Казахстана, Монголии и Китая) [1].

Помимо географических характеристик и месторасположения основных покупателей, всех потребителей ООО «АЛАРМ-РНС» можно разделить на определенные группы, выявив их потребности, основные критерии при покупке, пожелания и приоритеты. Сегментация на данном рынке в основном производится по количеству наличия теплоходов у организаций или частных лиц.

На рынке речных навигационных систем компании чаще всего прибегают к традиционному подходу к сегментации, который выделяет следующие группы:

- крупные речные пароходства (50–200 теплоходов);
- крупные государственные заказчики-Бассейны управления(50–400 теплоходов);

- частные компании по перевозке груза(20–50 теплоходов);
- организации, мелкие заказчики (до 10 теплоходов);
- частники(1–2 теплохода).

Далее для того, чтобы более подробно разобрать потребителей, обратимся к ABC-анализу. Это простейшее и доступное любому аналитику ранжирование ассортимента товаров и складских запасов, категорий покупателей и поставщиков на базе данных статистики. Все объекты, подвергаемые анализу, группируются по степени воздействия на итоговые результаты торговых процессов.

При проведении ABC-анализ, весь товарный потенциал предприятия (база клиентов), подразделяется на три категории.

Первая категория «А». Самые ценные товары производства. Как правило, они составляют порядка 20% всего ассортимента, но обеспечивают 80% продаж. В данную ценовую категорию входят стационарные радиостанции, Глонасс-приемники и АИС-транспондеры. Перечисленные виды оборудования активно продаются на протяжении всего года.

Вторая категория «В». Товары среднего звена. Они занимают примерно 30% ассортимента, приносят менее 15% дохода. В нашем случае, в данную категорию входят спутниковые станции, экнисы, сложное навигационное оборудование для речных судов, локаторы для крупных судов. Продажи этого вида оборудования происходит от 3 до 5 штук в год.

Третья категория «С». Товары наименьшей ликвидности. Занимают оставшиеся 50% всего ассортимента и приносят меньше 5% прибыли. К данной категории относятся носимые радиостанции и комплектующие к оборудованию (в среднем продажи составляют 200шт в год).

После проведенного анализа, посмотрев на список реализованных проектов, становится ясно, какие организации приносят большую часть прибыли, приобретая определенную категорию товаров. С реализованными проектами можно ознакомиться в приложении Г, таблица Г.1.

2.4. Анализ внутренней среды предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»

2.4.1 Анализ продуктовой политики

Основным продуктом компании является радионавигационное оборудование и услуги по его доставке, монтажу, осуществление проверки соответствия стандартам Российского Речного Регистра.

В продуктовый портфель предприятия ООО «АЛАРМ-РНС» входит большое количество категорий товаров, а именно: судовые УКВ радиостанции речного диапазона, судовые ПВ/КВ радиостанции, ГЛОНАСС/GPS приемоиндикаторы, АИС-транспондеры класса «А» и класса «В», радиолокационные станции производства фирм KODEN, FURUNO, JRC, навигационные и рыбопоисковые эхолоты, командно-вещательные установки, судовые морские УКВ и ПВ/КВ радиостанции и т.д.

Если рассматривать продуктовый портфель предприятия более подробно с точки зрения цены, то можно распределить товары по следующим ценовым сегментам:

- низшая ценовая категория (10 000–30000 рублей). В данную ценовую категорию входят носимые радиостанции (в среднем продажи составляют 200шт в год) и комплектующие к оборудованию;
- ценовая категория ниже среднего (30 000–150000 рублей). В данную ценовую категорию входят стационарные радиостанции, Глонасс-приемники и АИС-транспондеры. Перечисленные виды оборудования активно продаются на протяжении всего года;
- средняя ценовая категория (200 000–500000 рублей). В данную группу товаров входят радары, эхолоты, командно-вещательные установки. Данные виды оборудования продаются редко, но пользуются активным спросом в связи с перевооружением российского флота;
- высшая ценовая категория (500000–1500000 рублей). В данную категорию входят спутниковые станции, экнисы, сложное навигационное оборудо-

вание для речных судов, локаторы для крупных судов). Продажи этого вида оборудования происходит крайне редко, несколько штук в год.

Помимо широкой ассортиментной линейки, компания ООО «АЛАРМ-РНС» предлагает комплексный подход в оказании услуг:

- поставка радио и навигационного оборудования;
- получение разрешений на судовую радиостанцию;
- разработка проектной документации, согласованной с Российским речным регистром, на установку оборудования;
- монтаж и пусконаладочные работы поставляемого оборудования;
- предъявление и сдача выполненных работ Российскому речному регистру;
- выдача актов РСИ на радионавигационное оборудование;
- гарантийный и постгарантийный ремонт радио и навигационного оборудования.

В компании присутствуют некие тенденции изменения объемов продаж, в связи с фактором сезонности. Как правило, оборудование пользуется большим спросом у крупных речных пароходств в период с декабря по конец апреля. Данная закономерность напрямую связана с проведением дефекации на судах, после чего составляется список необходимого оборудования. Большое количество средних пароходств осуществляет закупки в период с марта по апрель. Частники же могут обратиться за оборудованием в любое время, вне зависимости от сезона.

2.4.2 Анализ ценовой политики ООО «АЛАРМ-РНС»

Стратегия ценообразования – это выбор фирмой стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка. Следует выделить различные стратегии в зависимости от товара (нового или уже существующего).

В данной фирме ценообразование строится по затратному принципу (средние издержки плюс прибыль). Ценовая политика предприятия строится

от издержек («должна находиться точка безубыточности, как нижний предел цены»).

Используются следующие методы коррекции цен:

– метод франкирование (оплата за перевозку товара от продавца покупателю, здесь цена складывается из себестоимости товара, реальных транспортных издержек и прибыли);

– метод скидок (используется для стимулирования сбыта продукции; могут быть как вследствие количества закупаемого товара, так и за предшествующую оплату).

Хотя фирма определяет условные цены согласно своей ценовой политике, ей приходится регулировать цены в зависимости от потребления и конкуренции и одновременно поддерживать условные цены. Указанное осуществляется с помощью следующих действий:

- скидок и возврата части оплаты;
- функциональной скидки торговцам;
- скидки, зависящие от количества покупаемой продукции;
- скидки на стимулирование сбыта.

Таким образом, стимулирование сбыта, и ценообразование являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса.

Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется конкурентоспособность и эффективность деятельности структуры фирмы, при этом, стимулирование сбыта обеспечивает эффективную реализацию товаров, а, следовательно, и получение запланированной прибыли.

2.4.3 Анализ сбытовой политики ООО «АЛАРМ-РНС»

Распространение продукта – продвижение продукта физическими или юридическими лицами, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на продукцию или предоставить возможность пользоваться ею конечному потребителю[16].

В компании «АЛАРМ-РНС» используют активную систему распространения продукта – «продукт движется к покупателю». Данная система распространения ориентирована на встречное направление векторов: информирование потребителей о продукте и движение продукта к конечному потребителю.

Типовые схемы построения систем распространения. Типовая схема распространения продукции – структурное представление сформировавшейся или проектируемой системы каналов распространения продукции. Каналы распространения создают независимые участники, находящиеся в договорных отношениях, обеспечивающих перемещение продукции от издательства к конечному покупателю. Характеристиками канала распространения являются «длина» и «ширина» канала. Длина канала – количество участников, обеспечивающих движение продукции от издательства до конечного потребителя. Ширина канала – количество участников на любом этапе движения продукции до конечного покупателя[22].

В нашем случае используется канал первого уровня: производитель – розничная торговля (дилер) – конечный покупатель.

Компания АЛАРМ-РНС осуществляет закупки оборудования оптовый методом. Как правило, товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинстве случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товары с минимальными непосредственными контактами с потребителями. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения.

В свою очередь, изготовитель сам подбирает потребителя, а значит, сам должен определять ассортимент и объемы производимой для рынка продукции исходя из складывающейся конъюнктуры [6].

ООО «АЛАРМ-РНС» работает на рынке B2B, то она может функционировать в сфере розничной и оптовой торговли одновременно. Это позволяет компании быть более гибкой в плане сотрудничества и заключения сделок.

2.4.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций предприятия

В компании преобладает стратегия проталкивания – это означает, что продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торгово-распределительным каналам к конечному потребителю.

Среди средств внешней коммуникации по формированию имиджа фирмы ООО «АЛАРМ-РНС» можно назвать рекламу, участие в тендерах, выстраивание хороших взаимоотношений с партнерами, удачное месторасположение фирмы [21].

Маркетинговые коммуникации ООО «АЛАРМ-РНС» включают обратную связь, директ-маркетинг и персональные продажи. Реклама нацелена на потенциальных покупателей, способствует распространению информации о качестве предлагаемых товаров, услуг, их достоинствах, преимуществах для ускорения желаемой ответной реакции. Метод персональных продаж основан на личном контакте и всецело зависит от умения продавца установить контакт с покупателем для совершения им покупки. Через стратегию персональных продаж реализуются почти все товары промышленного назначения, а также большая часть уникального технически сложного оборудования [24]. Процесс персональной продажи интегрирует в себе такие компоненты, как личностные характеристики (живое, непосредственное общение с клиентами); становление отношений (от формального исполнения акта купли-продажи до дружественных отношений); побуждение к ответной реакции клиента в результате проведенных консультаций. Персональная продажа как устное представление товара – самая недорогая форма воздействия на покупателя [5].

Рост популярности фирмы ООО «АЛАРМ-РНС» в последние годы – следствие не только политики гибких цен, направленной на баланс между ценой на оборудование и соответствие покупательской способности большей части клиентов. За последний год произошли существенные изменения относительно качества оказываемых услуг, которые заинтересовали много новых организаций и частных лиц, которые впоследствии стали постоянными клиентами.

В результате проведенных мероприятий фирма ООО «АЛАРМ-РНС» может назвать себя предприятием, способным принять покупателей с абсолютно разной платежеспособностью.

Многие покупатели становятся постоянными клиентами ООО «АЛАРМ-РНС». Данная фирма внушает людям доверие. Товар обладает качеством и ценой наиболее соответствующим потребностям российских предпринимателей.

2.5 SWOT- анализ

После проделанного анализа внутренней и внешней среды организации были выявлены факторы, которые легли в основу SWOT-АНАЛИЗА.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие [10]. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

Сильными сторонами предприятия «АЛАРМ-РНС» является:

- наличие удобного логистического центра, который позволяет своевременно осуществлять доставку оборудования в любую точку нашей страны. Так же, данное преимущество позволяет сэкономить на аренде дополнительного помещения под оборудование;

- компания «АЛАРМ-РНС» обеспечивает присутствие посредников (торговых агентов) в других регионах, что упрощает процессы заключения договоров, процесс монтажа и доставки;

– предоставление дополнительных услуг(возможность монтажа, консультация по оформлению оборудования, гарантия и ремонт). Данное преимущество является неким УТП компании, так как далеко не каждая фирма в данной отрасли готова брать на себя ответственность, и предлагать данные услуги покупателям;

– высококвалифицированный персонал. Все сотрудники компании имеют высшее профессиональное образование, посещают различные тренинги для повышения квалификации. В данном бизнесе сотрудники работают далеко не первый год, благодаря чему у них накоплен огромный опыт в части бухгалтерии, проведения инженерных работ и осуществления продаж;

– близость к конечному потребителю. Компания может легко связаться с покупателями и обговорить все детали в связи с удобным часовым поясом.

Слабыми сторонами предприятия «АЛАРМ-РНС» является:

– отсутствие визуальной идентификации и системы продвижения. Крайне сложно выделиться на рынке, где предлагают однотипные линейки товаров ничем не отличающихся по качеству, производителю и техническим характеристикам;

– отсутствие формального имиджа у предприятия, в связи с чем покупателям сложно выстаивать ассоциации с компанией;

– отсутствие возможности конкурировать с крупными городами. Это связано с тем, что в каждом регионе присутствуют дилеры, которые давно укоренились в своем округе. У них имеется широкая клиентская база и хорошо налажены отношения с покупателями. Конкурировать с ними будет бессмысленно и нерентабельно;

– низкий спрос на оборудование. Из-за этого фактора продажа речного навигационного оборудования имеет сезонный характер. Спрос на данное оборудование намного ниже, а количество покупателей не растет так быстро, как у компаний по продаже наземных навигационных систем.

Помимо сильных и слабых сторон, у компании «АЛАРМ-РНС» также есть множество возможностей:

- возможность поставки малонаселенным городам, т.к. нет дорог. Множество населенных пунктов, таких как, например, Якутия и Сахалин, имеют доступ только в водному транспорту, так как находятся в болотной местности. Наземный транспорт не сможет производить поставки в данные пункты, но их нужно как-то оснащать. Именно поэтому речной транспорт пользуется огромным спросом в данных областях;

- перевозка нефти через речные поставки. Добыча газа на Ямале (Новатэк) также осуществляется только с помощью водного транспорта. Это означает, что рынок речных навигационных систем имеет огромные преимущества и большое значение для нашей страны;

- строительство газопровода в Китай позволит увеличить речные поставки. Это уникальная возможность для расширения клиентской базы и нового сотрудничества как покупателями, так и с поставщиками;

- возможность увеличения количества посредников(торговых агентов)в других регионах для упрощения процесса заключения договоров, процесс монтажа и доставки;

- возможность создания сильного бренда, путем работы над визуальной идентификаций и системой продвижения компании.

Основными угрозами для компании ООО «АЛАРМ-РНС» выступают:

- развитие дорог уменьшает потребность в речных перевозка, тем самым сильно сказывается на продажах речных навигационных систем и состоянии рынка в целом;

- санкции со стороны государства к импортному оборудованию. В связи, с чем компании приходится заниматься продажами отечественного оборудования, которое не может удовлетворить потребности покупателей;

- отсутствие инвестиций в разработки нового оборудования. В то время как другие отрасли двигаются вперед, рынок речных навигационных

систем стоит на месте. Этот фактор крайне негативно сказывается на рентабельности предприятий;

- экономический кризис, который приводит к уменьшению числа заказчиков. В связи с этим компания порой вынуждена прибегать к услугам кредитования, а порой даже какое-то время работать себе в убыток;

- ограничение возможностей поставки оборудования со стороны государства в связи с экономическими причинами: нельзя осуществлять продажу оборудования организациям, попавшим под санкции.

Подробный SWOT-АНАЛИЗ представлен в приложении Д, таблица Д.1.

Наиболее слабые стороны – это отсутствие формального имиджа и системы маркетинговых коммуникаций у предприятия. Данный фактор приводит к низкому уровню узнаваемости компании и осведомленности о ней, отсутствию новых покупателей. Для устранения слабых сторон предприятию необходимо создать бренд, чтобы дифференцироваться на рынке, сформировать фирменный стиль, познакомить потребителя со своей компанией в качестве бренда, уделять больше внимания продвижению на рынке.

Наиболее существенную опасность для компании представляют угрозы со стороны экономической и политической сфер.

Таким образом, основным направлением развития ООО «АЛАРМ-РНС» должна стать деятельность по созданию сильного промышленного бренда, развитию системы маркетинговых коммуникаций. Этим будет обеспечено решение проблем, связанных с низкой степенью узнаваемости и осведомлённости. Так же создание имиджа предприятия в сознании у потребителя, путем визуальной идентификации, что может способствовать формированию лояльности клиентов.

Выводы по разделу

На сегодняшний день ООО «АЛАРМ-РНС» продолжает активно развиваться и привлекать новых партнёров и клиентов. Это возможно благодаря конку-

рентным преимуществам: поддержке правительства, приемлемым ценам, хорошему опыту в продажах.

Анализ макросреды показал, что кризис и политическая обстановка в стране усложняют деятельность предприятия. Поэтому, факторами, наиболее влияющими на компанию, являются экономические и политические. Меньше всего влияют социальные факторы.

Анализ микросреды ООО «АЛАРМ-РНС» показал, что компания находится на достаточно высоком уровне развития, поддерживает хорошие связи со своими клиентами, активно сотрудничает с поставщиками и клиентами, ведя плотную коммуникацию, выстраивая дальнейшие отношения с ними. Основным продуктом компании является радионавигационное оборудование и услуги по его доставке, монтажу, осуществление проверки соответствия стандартам Российского Речного Регистра. В продуктовый портфель предприятия ООО «АЛАРМ-РНС» входит большое количество категорий товаров.

В данной фирме ценообразование строится по затратному принципу (средние издержки плюс прибыль). Ценовая политика предприятия строится от издержек (должна находиться точка безубыточности, как нижний предел цены).

Компания ООО «АЛАРМ-РНС» на сегодня использует такие каналы сбыта, как Email рассылка, директ-маркетинг и личные продажи.

На основании SWOT-анализа было выявлено, что, не смотря на недостаток узнаваемости, предприятие сохраняет свои позиции на рынке, но для того чтобы продвигаться дальше необходима проработка формального имиджа организации и создание концепции бренда.

ЗРАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА «АЛАРМ-РНС»

3.1 Обоснование проблемы компании ООО «АЛАРМ-РНС»

На данный момент основной проблемой компании является отсутствие визуальной идентификации. Это обусловлено тем, что ранее ООО «АЛАРМ-РНС» была частью бренда ООО «АЛАРМ». Решение отделиться от основного бренда связано с увеличением объема продаж и расширением некоторых отраслей. Так была создана новая компания, ориентирующаяся конкретно на речных навигационных системах.

В новообразованной компании предложение будет четче сформулировано и позиционировано для потенциальных заказчиков. Сейчас в компании накоплен огромный арсенал программ, методик и инструментов развития персонала. Преследуя цель быстро создать одного из крупнейших игроков на рынке, фирма стремится удовлетворить большинство запросов рынка и развиваться во многих направлениях одновременно. В последнее время позиционирование компании начало «размываться» в глазах рынка, в связи с большим спектром предлагаемых услуг.

В связи с изменениями, клиентам было написано и разослано информационное письмо. Оно содержало официальное разъяснение произошедших изменений в компании, со всеми необходимыми деталями, координатами и списком сотрудников. Данное событие не несет угрозу для функционирования бизнеса, более того, создание нового, современного, нацеленного на результат бренда является очередным этапом развития компании [25].

За время нашей деятельности и успешного развития в компании «АЛАРМ-РНС» сложились вполне определённые принципы работы.

Цель компании – осуществлять поставки долговечной продукции, которая полностью отвечает потребительским запросам и требованиям рынка.

Рост популярности фирмы ООО «АЛАРМ-РНС» в последние годы – следствие не только ценовой политики фирмы, направленной на соответствие цены товара покупательской способности. В последние несколько лет

произошли существенные изменения в качестве оказываемых услуг, которые привлекли в фирму много новых организаций и частных лиц, ставших её постоянными клиентами.

Результатом упорной работы стало то, что фирма ООО «АЛАРМ-РНС» приобрела статус предприятия, способного работать с покупателями с различной платёжеспособностью.

Многие покупатели становятся постоянными клиентами ООО «АЛАРМ-РНС». Людям нравится эта фирма, качество и цена её товара наиболее соответствуют запросам российских предпринимателей.

На сегодняшний день планируется разработка концепции бренда для промышленного предприятия «АЛАРМ-РНС», в которой будут включены новый логотип, фирменный сайт и использования новых средств коммуникации.

Подводя итог, сформулируем основную проблему компании ООО «АЛАРМ-РНС», над решением которой мы будем работать в дальнейшем. В связи с недавним отделением от компании ООО «АЛАРМ», произошло «слипание» имиджей. SWOT-анализ показывает, что компания уверенно держится на ногах, самостоятельно ведет свою деятельность два года: продает оборудование, осуществляет поставки и монтаж. Компания успела наработать хорошую базу клиентов, то есть сформировался содержательный имидж. Однако у компании АЛАРМ-РНС отсутствует концептуальная составляющая формального имиджа, который в свою очередь говорит о профессионализме и законченности корпоративного бренда. Таким образом, основной целью в данной выпускной квалификационной работе становится формирование формального имиджа компании.

3.2 Разработка маркетинговой стратегии предприятия ООО «АЛАРМ-РНС»

Разработка маркетинговой стратегии – процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей [7].

На основе проведенного SWOT-анализа, конкурентного и PEST-анализа, а так же матрице Игоря Ансоффа, сформулируем маркетинговую цель и стратегию.

В рамках работы была обозначена следующая маркетинговая цель предприятия: увеличить узнаваемость бренда, увеличение прибыли минимум на 10 %, повышение лояльности к бренду.

Для корпоративного роста нашего предприятия было выбрано направление маркетинговой стратегии по матрице Ансоффа. Матрица Ансоффа – аналитический инструмент стратегического менеджмента, предназначенный для определения стратегии позиционирования товара на рынке [7]. Для достижения поставленной маркетинговой цели – повысить лояльность, прибыль и количество клиентов, больше подойдет «стратегия глубокого проникновения». Стратегия глубокого проникновения на рынок предполагает продажи уже существующего продукта на уже существующих рынках. Это простая и наиболее очевидная стратегия для нашей компаний. Они уже присутствуют на рынке два года, поэтому ее главная цель – увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности компании. Внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, это поможет увеличить потребление продуктов уже существующими потребителями и привлечь новых клиентов.

Возможными источниками роста могут быть: стимулирование клиентов чаще менять оборудование, увеличение объема поставок, предоставление дополнительных услуг. Типичными инструментами являются скидки на большие заказы и управление взаимоотношениями с клиентами. [2]. Эта стратегия позволит укрепиться на рынке и тем самым привлечь основную целевую аудиторию, а в следствие выстроить лояльность к бренду. Подробнее ознакомить с матрицей Ансоффа можно в приложении Е, таблица Е.1.

3.3 Разработка идентичности бренда

3.3.1 Модель Аакера

Широко используемое в теории и практике управления брендом понятие – «идентичность бренда» обрело достаточно четкую трактовку и однозначное понимание. Известный маркетолог Д. Аакер полагает, что идентичность бренда – это совокупность неповторимых ассоциаций и обещаний бренда. Эти ассоциации эмоционально окрашены и часто бывают весьма субъективны, преломляясь через призму восприятия потребителей [27]. Иначе – идентичность бренда это то, что потребитель ждет от компании.

Для того, чтобы укрепить бренд в сознании потребителей, нужно продумать не только визуальную составляющую, но и «одушевить» бренд. Для этого нужно продумать стержневую и расширенную идентичность бренда. Она должна включать элементы, которые делают бренд как уникальным, так и ценным. Как пишет Аакер, «стержневая идентичность выражает неизменную сущность бренда. Она является тем ядром, которое остаётся после того, как вы снимете верхние слои луковицы или листья артишока» [1].

Стержневая и расширенная идентичности организуют элементы идентичности в соответствии с их ролью в проявлении сущности бренда. Элементы идентичности бренда могут быть организованы также в значимые и связанные группы (или в логические цепочки), которые обычно строятся вокруг компонентов стержневой идентичности. Сильные, эффективные бренды всегда располагают связанными и значимыми группами элементов идентичности. В противоположность этому более слабые бренды всегда имеют идентичность, основанную на меньшем числе элементов, и эти элементы обычно не взаимосвязаны, а иногда и исключают друг друга.

Стержневым элементом идентичности бренда является его товарная основа, которая может вызывать желательные и наиболее вероятные ассоциации. Сильная связь с типом товара означает, что при упоминании определенной товарной категории будет спонтанно вспоминаться именно этот бренд [1].

Помимо стержневой идентичности есть еще и расширенная идентичность. Расширенная идентичность включает в себя элементы, которые обеспечивают структуру и завершенность бренда. Она дополняет картину деталями, которые помогают описать, что есть бренд. В нее могут быть включены важные элементы маркетинговой программы бренда, которые уже стали или должны стать ассоциациями.

Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации [15].

По Аакеру, бренд-менеджер должен иметь глубокое понимание идентичности бренда и его отличий от конкурирующих брендов, чтобы суметь выразить их в 4 «измерениях»: бренд как товар (границы товара, свойства товара, качество/ценность, сферы использования, пользователи, страна происхождения), бренд как организация, бренд как «личность» (индивидуальность бренда, отношения между брендом и потребителями) и бренд как символ (визуальный образ/метафоры и наследие бренда) [1].

3.3.2 Разработка ассоциаций и идентичности бренда АЛАРМ-РНС

Рассмотрим на примере ООО «АЛАРМ-РНС» четыре измерения бренда и тем самым, выявим основные ассоциации, возникающие с данным брендом.

«Бренд как продукт» относительно нашей компании включает в себя такие ассоциации, как радионавигационное оборудование, доставку, монтаж, оказание дополнительных услуг, предоставление пакета документации и сертификатов на оборудование.

«Бренд как организация» в нашем случае включает в себя такие атрибуты, как стремление к инновациям, забота о качестве продаваемого оборудования и оказании услуг. В отличие от продуктов, эти отличия являются труднокопируемыми, их сложнее донести до потребителей, но они обеспечивают намного более прочные позиции бренда в их сознании.

Если рассматривать бренд АЛАРМ-РНС как личность, то тут он придает коммуникациям статус межличностных отношений. В нашем случае отношения между компанией и клиентами основаны на полном доверии, ощущении безопасности и постоянной поддержке.

Также, АЛАРМ-РНС можно рассматривать как символ. Сильный символ объединяет, обеспечивает взаимосвязь элементов идентичности бренда и облегчает задачу добиться узнаваемости. Это измерение становится важнейшим элементом бренда, т.к. сильный символ может значительно увеличить силу самого бренда.

Далее, на основе перечисленных ассоциаций, опишем стержневую и расширенную идентичность бренда АЛАРМ-РНС. Стержневая идентичность- это то, что является самым важным для компании, что не будет меняться с годами. Стержневая идентичность ООО «АЛАРМ-РНС» включает в себя сам товар (речные навигационные системы), доставку, монтаж, оказание дополнительных услуг, предоставление пакета документации и сертификатов на оборудование. Так же, в основу стержневой идентичности мы включаем ассоциации из измерения «бренд как организация». Наша компания является надежным поставщиком, который заботится о качестве предоставляемых услуг.

В случае с брендом АЛАРМ-РНС, расширенная идентичность-это то, что может приукрасить бренд. Адекватная цена на оборудование, Лозунг компании, который звучит следующим образом:«Для связи с миром!». Также это индивидуальные черты «личности» бренда, их можно охарактеризовать как:внимательный и дружелюбный, практичный и надежный, сильный, лидирующий, целеустремленный.Каждый из этих элементов имеет значение как движущая сила идентичности бренда, но ни один из них не является столь же важным, как элементы стержневой идентичности.

В дополнение к вышесказанному, стоит отметить, что основные ассоциации, которые мы хотим заложить в основу бренда, относятся к категории «Бренд, как наставник». Наши партнеры и клиенты воспринимают бренд как

помощника, консультанта, мудрого советника, который наделен такими качествами, как надежность, доброта, честность, компетентность, открытость, и который производит приятное впечатление, и, как следствие, оставляет положительные эмоции.

Аакер выносит позиционирование бренда, как одну из главных ассоциаций. Оно отвечает за место бренда в сознании целевой аудитории, а также за создание ключевых атрибутов и образов торговой марки, которые способны наиболее выгодно и эффективно выделить компанию среди потребителей.

Позиционирование компании ООО «АЛАРМ-РНС» основано на рациональных выгодах. Рациональные выгоды – это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

Для более выраженного позиционирования, компании необходимо обозначить свою миссию [32]. В ходе работы, после того как была сформирована стержневая и расширенная идентичность бренда, началась работа над формулированием миссии. Она звучит следующим образом: «Наше предназначение – быть надежным поставщиком в мире навигационного оборудования».

Таким образом, можно сделать вывод, что компания позиционирует себя, как надежного поставщика в мире навигационного оборудования. Она выступает не в качестве продавца, а в качестве помощника, наставника и консультанта. Главная задача компании – произвести качественную поставку оборудования, сопровождая и консультируя клиентов на всех этапах работы.

3.4 Разработка визуальной идентификации бренда

Система идентификации бренда – система образов и правил, которая соответствует идентичности и позиционированию бренда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда, и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка.

Современные методы и способы коммуникации позволяют товарам и услугам иметь образ, который раскрывает себя с помощью максимально богатых способов визуальной передачи информации. Логотип, знак, цвет, шрифт – основная, но бесконечно малая часть системы визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях. Глобализация и слияние крупных рынков предъявляют новые требования к узнаваемости и внутреннему содержанию бренда. Стандарты визуальной идентификации становятся всеобъемлющими, они определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех визуальных аспектов коммуникации бренда [11].

Основное цивилизованное средство достижения коммерческого успеха для предприятия любой сферы деятельности – это устойчивый и постоянно растущий спрос на его продукцию, который в значительной степени обеспечивается наличием фирменного знака, поэтому товарный знак является основным элементом фирменного стиля [10]. Фирменный знак является дополнительным графическим идентификатором компании, призванным усилить воздействие логотипа или же передать дополнительную информацию о компании, что в конечном счете должно улучшить эффект идентификации данной компании, среди ей подобных [31]. Ниже рассмотрим основные элементы, которые включает в себя фирменный стиль.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное название фирмы, категории товаров, которые производит данная фирма, или один конкретный товар, выпускаемые компанией. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Около 80% всех товарных знаков регистрируются именно в качестве логотипа.

Фирменный блок представляет собой стандартное, часто используемое сочетание нескольких элементов визуальной идентификации. Чаще всего – это изобразительный товарный знак (эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) - фирменный оригинальный слоган, который используется на постоянной основе. Иногда слоганы регистрируются в качестве товарных знаков.

Фирменный цвет (цвета) также является одной из главных составляющих визуальной идентификации, одним из компонентов общей картины образа компании. Цвет делает элементы визуальной идентификации более привлекательными, более запоминающимися, дает возможность оказывать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми категориями продуктов и услуг определенные цвета успели сильно закрепиться. При этом можно вспомнить ассоциации с деятельностью, связанной с морем и водой голубым цветом; самолеты – с серебристым и белым; растения и живую природу – с зеленым.

Фирменный цвет может подвергаться защите со стороны правового регулирования, если он соответствует регистрации товарного знака в этом цвете. Нужно учесть тот факт, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете товарный знак будет защищен, при регистрации его в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Цвет также имеет психологическое воздействие на потребителей. Черный цвет, например, способен настроить на меланхолию и уныние. Поэтому этот цвет в печатной рекламе использовать не стоит. Данная рекомендация не распространяется на шрифт и таблицы. Наоборот, в отношении их, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Таким образом, благодаря выбору определенного цвета можно управлять отношением потребителя к компании, а, создавая нужную цветовую гамму в системе визуальной идентификации, можно вызвать у потребителя желание приобрести продукт [28].

Фирменный комплект шрифтов способен подчеркнуть особенности концепции бренда, сыграть свою роль в создании визуальной идентификации. Цель создателей визуальной идентификации – найти свой шрифт, который бы вписался в образ бренда. Существуют разные виды шрифтов, которые делятся на несколько групп: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов имеют множество отличий друг от друга, они могут быть разными по начертанию, ширине, насыщенности и т.д.

Как правило, фирменный знак используется вместе с логотипом, но это не догма и в некоторых случаях, когда это целесообразно и оправдано — может использоваться как самостоятельный элемент идентификации. Идея для создания фирменного знака «АЛАРМ-РНС» заключается в том, чтобы создать лаконичный, простой, но в тоже время яркий образ. Учитывая специфику фирмы, а именно недолгий срок ее существования, акцент стоит делать именно на простоте и емкости логотипа, избегая лишней изысканности и пафоса.

При разработке визуальной идентификации было сделано несколько вариантов логотипов, прорабатывались разные формы, начертания и стили. Одна из главных задач при формировании бренда – постараться подчеркнуть специфику деятельности компании, отразив ее, прежде всего в фирменном знаке. Исходя из этого, было решено положить в основу штурвал и Земной шар, что позволит потребителям идентифицировать вид деятельности, которым занимается компания. Ниже поподробнее рассмотрим, какие значения вкладывались в процессе создания фирменного знака.

В наш знак входят штурвал, глобус и стрелка. Изображение штурвала в первую очередь делает отсылку на сферу нашей деятельности. Ведь если спросить человека, даже далекого от темы моря и морского флота, что является символом корабля, тот безошибочно скажет — штурвал. Глядя на штурвал, так или иначе, представляешь себя капитаном торгового судна или в роли командира. Глобус подчеркивает стремление к глобализации. Компания непрерывно осуществляет свою деятельность, помогая малонаселенным

пунктам функционировать благодаря речному транспорту. Оказание помощи любому уголку нашей страны – одна из главных задач компании. Движущаяся стрелка говорит нам о том, что компания активно развивается, не стоит на месте. Установление связей, поиск новых поставщиков и клиентов – вот главное предназначение ООО «АЛАРМ-РНС». В логотипе присутствует и название самой фирмы, выполненное шрифтом FranklinGothicDemi, который легко читаем, что способствует лучшему восприятию всей картинки.

ООО «АЛАРМ – РНС» – это компания, занимающаяся серьёзной деятельностью, поэтому и фирменный стиль для этой компании требует соответственного подхода. Стиль должен быть простым и строгим, но в это же время эффективным и запоминающимся. Все элементы должны быть выполнены в едином направлении, и содержать в себе чёткие геометрические линии и фигуры. Все элементы фирменного стиля выполнены в единой цветовой гамме: сочетании синего, голубого и белого цветов. Этот контраст создаёт особый эффект. С одной стороны, синий цвет выглядит строго и деловому, а, с другой стороны, белый цвет вносит лёгкость, и особое внимание к фирменному стилю, а это немаловажно, т.к. привлечь внимание и выделиться среди конкурентов, это и есть, по сути, цель компании «АЛАРМ-РНС». Синий цвет ассоциируется с надёжностью, правдивостью и дружелюбием. Белый цвет ассоциируется с новой ступенью, с началом дела, с чистым листом, в нашем случае он связан с зарождением нового бренда. Голубой – цвет безопасности, он успокаивает, излучает надёжность. Таким образом, в результате долгой разработки всех элементов дизайна, произошло полное воплощение всех задуманных идей. С примером логотипа можно ознакомиться в приложении Ж, рисунок Ж.1, рисунок Ж.2.

3.5 Разработка носителей визуальной идентификации бренда

Носители визуальной идентификации бренда – это, по сути, любой объект, способный передать информацию. Обычно этим объектом становится то,

с чем может соприкоснуться представитель целевой аудитории [9]. Перечислим самые распространенные носители, которые подходят для рынка B2B:

- печатная реклама: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.п.;
- сувенирная продукция: пакеты, шариковые ручки, открытки и др.;
- блок деловой документации: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные конверты, фирменные корпоративные папки, фирменные блокноты, фирменные еженедельники, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.;
- документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения личности сотрудников и др.

Таким образом, следующим этапом в нашей работе является разработка полиграфической и сувенирной (подарочной) продукции в гармоничном едином стиле общего колорита.

Далее перейдем к разработке блока деловой документации для ООО «АЛАРМ-РНС», начнем с визитки.

Визитка– это карточка, на которой указана информация о ее владельце, обладателе. Обычно на визитной карточке написаны фамилия, имя, отчество, должность, служебный, адрес, телефоны. Не редко на визитке размещен товарный знак, логотип компании. Она может быть заполнена двухсторонней, информация указывается на разных языках, но лучше иметь отдельные карточки на английском и на своём национальном языке. Согласно деловому этикету при деловых встречах происходит обмен визитными карточками [30].

Визитки условно делятся на несколько видов: личные, деловые и корпоративные.

Личные визитки используются при дружеском знакомстве и неформальном общении. Как правило, визитка содержит имя и фамилию владельца, и иногда телефонный номер. Должность, адрес в ней не обязательны. Стиль

исполнения может быть любым и разрабатывается в соответствии с личными предпочтениями владельца.

Деловые визитки используются в бизнесе, ими обмениваются на официальных встречах, это удобное средство предоставления контактной информации потенциальным клиентам. На деловых визитках обязательно пишут имя, фамилию, должность работника компании, а также название компании и ее специализацию. В оформлении визитки используются элементы визуальной идентификации компании, товарный знак. Такие визитки имеют строгий, лаконичный дизайн.

Корпоративная визитка, чаще всего, не содержит имен и фамилий. В ней указывается основная информация о компании: сфера деятельности, перечень услуг, контактные телефоны, карта проезда, ссылка на веб-сайт. Она соответствует фирменному стилю компании. Обычно имеет рекламный характер, не редко их делают двусторонними [17].

В рамках данной работы была разработана деловая визитка, а также личная для директора и заместителя директора фирмы ООО «АЛАРМ-РНС». Обе визитки разработаны с использованием фирменного блока, фирменных цветов и шрифтов. Визитка содержит адрес, электронную почту, телефоны. Деловая визитка для работников содержит элементы визуальной идентификации, слоган, логотип и адресный блок. Личная визитка директора также содержит контактные данные, фирменный узор и логотип. С макетами визиток можно ознакомиться в приложении И, рисунок И.1, рисунок И.2.

Далее поговорим о фирменном бланке. Он представляет собой лист бумаги, по стандарту, формата А4 (210x297мм), на котором печатают реквизиты компании, включающие:

- название компании;
- товарный знак или логотип;
- контактная информация (адрес, телефон, e-mail, сайт);
- банковские реквизиты (по желанию).

Фирменный бланк является очень важной частью визуальной идентификации любой организации. Можно сказать, что это рекламный носитель. Иногда раз с него начинается знакомство потенциального клиента или партнера с компанией [18]. Поэтому считается, что каждая компания, независимо от размера, должна иметь собственный фирменный бланк.

Текст на фирменном бланке говорит о серьезности и важности письма. Грамотно изготовленные бланки говорят о внимательном отношении компании к собственному формальному и содержательному имиджу [11].

При дизайне фирменного бланка организации очень важно помнить о том, что бланк активно будет применяться в жизни, следовательно:

- на бланке не должно быть фоновых изображений ввиду того, что бланк может отправляться по факсу;
- на бланке должен использоваться хорошо читаемый шрифт во избежание потери читабельности при пересылке факсом;
- должен соблюдаться отступ от левого края вследствие того, что бланк может быть подшит в скоросшиватель;
- на бланках ставят подписи и печати, следовательно, бумага не должна быть глянцевой или мелованной во избежание плохого впитывания чернил [20].

Фирменный бланк формата А4 включает в себя контактную информацию (адрес, телефон, e-mail) и логотип, расположенный в левом верхнем углу. С фирменным бланком ООО «АЛАРМ-РНС» можно ознакомиться в приложении К, рисунок К.1.

Перейдем к разработке фирменного конверта. Это почтовый конверт различных размеров, на который наносят логотип, название и иную информацию о предприятии.

Фирменный конверт представляет собой не только упаковку для отправки письма, рекламного буклета или открытки, он носит в себе и представительские функции, сообщая информацию об отправителе, концепции бренда еще до встречи с информацией в письме. Письмо в фирменном конверте автома-

тически привлекаетк себе внимание адресата, выделяясь среди полученной корреспонденции[26].

Дизайн конверта разрабатывается в одном стиле с другими носителями визуальной идентификации: блокнотами, ручками, упаковкой, фирменными бланками. На конверте обязательно должен быть изображёнфирменный знак компании, ее название и адрес. Также можно указывать другие контактные данные (номер телефона, электронная почта, корпоративный сайт), а также лозунг или девиз компании.

Конверты с логотипом могут быть различных размеров: не всегда уместно использовать стандартные конверты формата 114x162 мм, в этом случаестоит наноситькорпоративную символику на конверты больших размеров: 229x324 мм (можно вложить, не сгибая лист формата А4), 162x229 мм (формат А5), 110x220 мм (евроконверт, именно в него принято вкладывать стандартные флаера, открытки, приглашения), 114x229 мм (формат «евро+»).

Изготовление конвертов с фирменной символикой требует выделения некоторых средств компании, но этот расход являетсянеобходимым для владельцев преуспевающих компаний:

- данные конверты становятся рекламным носителем;
- конвертыстановятся носителем визуальной идентификации компании;
- использование конвертов с элементами визуальной идентификации компании, подчеркивает успешность и респектабельность компании, осознаниеважности делового этикета;
- фирменный конверт автоматически повышает значимость отправленной корреспонденции, что особенно важно при переписке с потенциальными партнерами, клиентами и при рассылке рекламной продукции[13].

При разработке конверта для ООО «АЛАРМ-РНС» был применен основной элемент визуальной идентификации (синяя полоска) и изображение логотипа, с которым можно ознакомиться в приложенииЛ, рисунок Л.1.

Еще одним носителем визуальной идентификации выступает фирменная папка. Деятельность любой организации связана с документооборотом и

большим количеством различных бумаг, которые наиболее удобно хранить, сортируя их по папкам, тогда они не будут теряться и примут презентабельный вид. Фирменные папки выполняют не только функцию хранения документов, но и служат незаменимым элементом фирменного стиля, позволяющим продвигать имя и бренд компании.

Фирменные папки – это изделия из полимера, бумаги или картона, специальным образом склеенные, на внешнюю сторону, которой нанесены логотип, фирменные знаки компании, и, иногда, контактные данные. Наличие фирменных папок, обладающих красивым стильным дизайном и качественно исполненных, на столе в кабинете создает положительное впечатление у клиентов и партнеров компании, а также говорит о ее серьезности.

Папки могут быть различных цветов, ярких или строгих, с различным переплетом и креплением, бизнес или конференц-папки, с удобными кармашками, украшенные тиснением или специальной отделкой, из бумаги, картона или полимера, и многие другие. Папки могут быть также различных форм и видов, поэтому подобрать такое изделие можно под любой, даже самый невысокий, бюджет.

Фирменная папка является также рекламным инструментом, поэтому в оформлении, желательно, помимо логотипа компании, использовать контактную информацию, чтобы заинтересовавшийся клиент или партнер мог легко и быстро с нами связаться и получить необходимую ему информацию [19].

При разработке фирменной папки для нашей компании было решено поместить на нее логотип и сделать папку с учетом фирменных цветов Фирменная папка для ООО «АЛАРМ-РНС» изображена в приложении М, рисунок М.1.

В рамках работы также была разработана рекламная листовка, которая будет отправляться клиентам по электронной почте и прикладываться к коробкам с оборудованием. Рекламная листовка представляет собой носитель с

рекламной информацией и ярким дизайном, чаще всего небольшого размера. Стандартными размерами для листовок являются форматы А4, А5, А6.

Для ООО «АЛАРМ-РНС» были разработаны рекламные листовки – представление нового оборудования с подробным описанием основных характеристик товара. Листовка сформирована в фирменных цветах, с логотипом фирмы, с ней можно ознакомиться в приложении Н, рисунок Н.1.

Еще одним носителем визуальной идентификации бренда будет выступать корпоративный сайт. Каждая новая молодая компания на определённом этапе своего существования сталкивается с проблемой создания сайта в фирменном стиле. Ведь именно фирменный стиль подчеркивает все преимущества организации. Складывается общественное мнение, что это наиболее качественный товар. Товар будет узнаваем, и будет внушать доверие и некую гарантию от производителя. Фирменный стиль сайта точно повторяет все цветовые тона и шрифты организации. Заходя на такой сайт, пользователь должен сразу узнавать, что он зашёл именно на сайт той организации, которую искал. Фирменный стиль сайта это всегда наличие той цветовой гаммы и тех логотипов компании, которые будут сливаться в единый образ. Поэтому, для коммерческой организации рекомендуется разрабатывать именно сайт с фирменным стилем. Компания ООО «АЛАРМ – РНС» уже приступила к разработке своего фирменного сайта, который будет оформлен в соответствии с новым имиджем компании. Сайт представлен в приложении П, рисунок П.1, рисунок П.2, рисунок П.3.

Далее перейдем к разработке сувенирной продукции. Сувениры с фирменной символикой составляют неотъемлемую часть корпоративного стиля. Это мощный инструмент рекламы и отличная возможность привлечь внимание к своей марке и таким образом завоевать потребителей. Полезный или оригинальный сувенир с логотипом компании – это и приятный знак внимания, и изящный способ напомнить о себе потенциальному клиенту.

Сегодня к сувенирной продукции можно отнести любые подарки – предметы обихода, офисные, деловые принадлежности с нанесением логотипа, реквизитов компании и другой рекламной информации.

При разработке носителей визуальной идентификации были выбраны такие сувениры как: ручка, блокноты, диск. Полный комплект представлен в приложении Р, рисунок Р.1.

3.6 Технология изготовления носителей визуальной идентификации для ООО «АЛАРМ-РНС» и расчет стоимости

Развитие полиграфической индустрии, типографий и издательств в значительной степени в последнее время определялось внедрением цифровых технологий на всех стадиях производственного процесса.

На сегодняшний день наряду с традиционными видами высокой и глубокой печати важное положение занимает способ офсетной печати. Офсетная печатная техника в последние годы развивалась наиболее быстрыми темпами. Наряду с давно известными факторами офсетной печати, такими как, универсальность, воспроизведение текста и иллюстраций любой сложности, экономичность, возможность быстрого перехода на разные форматы заказов и толщину запечатываемого материала и т.д.

Большинство разрабатываемых носителей визуальной идентификации ООО «АЛАРМ-РНС» требуют изготовления на полиграфическом производстве.

Полиграфическая продукция ООО «АЛАРМ-РНС» будет изготавливаться методом офсетной и цифровой печати, в зависимости от выпускаемой продукции тиража.

Методика нанесения рисунка на CD диск. Печать на CD дисках дает возможность произвести впечатления с помощью оформления информации, придает значимость и особый образ – можно привлекательно оформить все без исключения, например видеоматериал, фотографии или презентацию. Печать на дисках обрела необычайную популярность, в ходе развития нача-

ли применяться стали использоваться только лучшие материалы и инновационные технологии. Самые разные виды печати дают возможность подобрать оптимальный вариант и нанести его на всевозможные разновидности дисков. Помимо этого, многообразие типов дизайна CD/DVD может использоваться как для печати маленьких партий, так и для тиражей более 10 тысяч штук.

Осуществляется печать на CD дисках следующими способами:

- струйная печать на CD дисках;
- шелкография на CD дисках.

Существует так же способ нанесения изображения на диск с помощью наклейки. Однако это крайне редко используемый и непригодный для больших тиражей вид оформления [38]. Поэтому изображение на фирменные диски для ООО «АЛАРМ-РНС» решено наносить методом.

Технология изготовления носителей фирменного стиля и расчет стоимости производства представлены в приложении С, таблица С.1.

Выводы по разделу

В данной главе мы рассмотрели, что представляет собой стержневая и расширенная идентификация бренда АЛАРМ-РНС, были рассмотрены основные ассоциации, возникающие по отношению к бренд. Также мы провели работу по разработке фирменного стиля компании: были разработаны фирменный знак, сувенирная и рекламная продукция, а также блок деловой документации. При разработке фирменного знака были выбраны синий и голубой цвета. Чтобы подчеркнуть специфику деятельности компании, отразив решено положить в основу логотипа штурвал и Земной шар, это позволит потребителям идентифицировать вид деятельности, которым занимается компания. В логотипе присутствует и название самой фирмы, выполненное шрифтом FranklinGothicDemi, который легко читаем, что способствует лучшему восприятию всей картинке. Также в рамках работы была разработана деловая и личная визитки для директора и заместителя директора ООО «АЛАРМ-

PHC». Визитки разработаны с использованием фирменного блока, фирменных цветов и шрифтов. Они содержат адрес, электронную почту, телефоны. Фирменный бланк формата А4 содержит в себе реквизиты компании, которые включают в себя логотип, расположенный левом верхнем углу, контактная информация (адрес, телефон, e-mail) которые находятся в правом верхнем углу. При создании фирменной папки мы использовали логотип и элемент визуальной идентификации(синяя полоса). При разработке носителей визуальной идентификации были выбраны такие сувениры как: ручка, блокнот, диск, скотч, футболка для сотрудников. Для ООО «АЛАРМ-PHC» также были разработаны рекламные листовки – представление нового оборудования с подробным описанием основных характеристик товара. Листовка сформирована в фирменных цветах, с фирменным знаком фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные в данной выпускной квалифицированной работе процесс разработки концепции бренда необходимы в решении проблем и задач той или иной компании.

В ходе написания выпускной квалифицированной работы были сформулированы и подытожены следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного развития ООО «АЛАРМ-РНС»:

К разработке концепции бренда нужно отнестись крайне внимательно, чтобы она не вступила в противоречие с элементарной практичностью и эстетикой. Развитие бренда имеет колоссальное значение для любого предприятия. Сильный бренд дает эффект приобретения организацией определённой рыночной силы, а так же уменьшает заменимость услуг, а значит, защищает организацию от конкурентов и укрепляет позиции на рынке.

На основании SWOT - анализа было выявлено, что, не смотря на недостаток узнаваемости, предприятие сохраняет свои позиции на рынке, но для того чтобы продвигаться дальше, необходима проработка формального имиджа организации и создание концепции бренда.

В ходе подробного маркетингового анализа были выявлены слабые стороны ООО «АЛАРМ-РНС» и проблемы, которые необходимо решить. На протяжении всей выпускной квалифицированной работы решалась одна главная задача компании – это создание формального имиджа и концепции бренда. Для этого были разработаны основные ассоциации, стержневая и расширенная идентичность бренда. Было обозначено позиционирование компании. Также мы провели работу по разработке фирменного стиля компании: были разработаны фирменный знак, сувенирная и рекламная продукция, а также блок деловой документации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отрасль речных навигационных систем активно развивается на российском рынке. Поэтому была необходима проработка формального имиджа компании, над чем мы работали в рамках данной выпускной квалификационной работы.

Для того, чтобы закрепить образ бренда в сознании потребителей, необходимо поддерживать постоянный контакт со своей целевой аудиторией. Нужно стремиться к тому, чтобы компания могла выйти на один уровень с компаниями из г. Москвы и г. Санкт-Петербурга, и смогла стать их достойным конкурентом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д.Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440с.
- 2 Блажнов, Е.А. Макро и микросреда вашей компании / Е.А. Блаженков. – М.: Рефл-бук, 2004. – 284 с.
- 3 Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2010. – 416 с.
- 4 Божук С., Ковалик Л., Маслова Т. и др. Маркетинг. Стандарт третьего поколения/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
- 5 Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / В.Н. Бузин, Ф.И. Шарков. – М.: Дашко и Ко, 2012. – 488 с.
- 6 Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Рекламный маркетинг: Учеб.пособие./ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
- 7 Вишнякова, М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М.С. Вишнякова/ журнал Практический маркетинг № 5, 2012 г. 74 с.
- 8 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2009. – 352 с.
- 9 Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. – М.: Изд-во «Инфа-М», 2013. – 320 с.
- 10 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 370 с.
- 11 Дружинин, А. И. Логистика и имидж фирмы / А. И. Дружинин, О. Н. Дунаев, О. Н. Гуменная. – Екатеринбург: ИПК УГТУ, 1998. – 130 с.
- 12 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2014. – 452 с.
- 13 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2008. – 416 с.
- 14 Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара / Е.И. Мазилкина.

– М.: Дашков и Ко, 2010. – 172 с.

15 Макшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 367с.

16 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: практическое пособие / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

17 Мещанинов, А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М.: Типография. 2001. – 280 с.

18 Назайкин, А.Н. Эффективность рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М.: МГУ, 2011. – 480 с.

19 Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы / М. Ньюман; пер. с англ. О.О. Азаренковой. – М.: АСТ, 2008. – 312 с.

20 Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге / Р. Паркер. – СПб.: Питер, 1998. – 336 с.

21 Почепцов, Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций / Г.Г. Почепцов. СПб.: Альтерпресс, 2008. – 416 с.

22 Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Инфа-М, 2010. – 192 с.

23 Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. А.П. Исаевой. – М.: АСТ, 2009. – 156 с.

24 Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 26–29.

25 Уткин, Э. А. Паблик Рилейшенз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Э. А. Уткин. – М.: Экмос, 2001. – 352 с.

26 Ученова, В.А. Реклама: палитра жанров: учебник /В.А. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 322 с.

27 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.

28 Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом Международного университета, 2009. – 832 с.

29 Шарков, Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации: Учебно-методическое пособие/ Ф.И. Шарков. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 272 с.

30 Шепель, В. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/ В. Шепель. – М.: Гардарика, 2004. – 103с.

31 Блог о том, как создать логотип [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.logowiks.com/firmeniy-style/>

32 Обзор российских работ в корпоративном брендинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/ajdentika-letto/>

