

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»

(национальный исследовательский университет)

Высшая школа экономики и управления

Кафедра маркетинга

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

/ \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

/ И.Ю. Окольнішнікова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Разработка рекламной полиграфической продукции для продвижения кованых  
дисков компании Solomon Alsberg

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

ЮУрГУ – 380302. 2018. 288. ПЗ ВКР

Руководитель, к.ф.н, доцент

\_\_\_\_\_ / О.И. Шабалина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 441

\_\_\_\_\_ / А.О. Нечаева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н, доцент

\_\_\_\_\_ / Е.В. Ярушина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Нечаева А.О. Разработка рекламной полиграфической продукции для продвижения кованных дисков компании «Solomon Alsberg» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2018. – 85 с., 44 ил., 3 табл., библиогр. список – 40 наим., 15 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки рекламной полиграфической продукции для продвижения кованных дисков компании «Solomon Alsberg».

В работе рассмотрены специфика кастомизированного маркетинга и особенности продвижения кастомизированного продукта, проанализирован зарубежный рынок кованных дисков, представлено множество примеров способов продвижения кастомизированных продуктов.

В работе дана характеристика предприятия, изучена его микросреда. Автором работы внесены предложения по разработке печатной полиграфической продукции, разработаны макеты буклета и проспекта, также дана подробная информация, обосновывающая выбор дизайна.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 МАРКЕТИНГ КАСТОМИЗИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ .....	8
1.1 Кастомизированный маркетинг: понятие, виды, специфика .....	8
1.2 Состояние и основные этапы развития зарубежного рынка кованных дисков.	13
1.3 Особенности продвижения кастомизированного продукта .....	15
2 АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	23
2.1 Общая характеристика предприятия .....	23
2.2 Анализ комплекса маркетинга.....	24
2.3 Анализ политики продвижения.....	31
2.3.1 Поведение потребителей на рынке кованных дисков .....	34
2.3.2 Конкурентный анализ.....	37
2.3.3 Анализ взаимоотношений с поставщиками .....	38
3 РАЗРАБОТКА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ .....	40
3.1 Разработка стратегии программы продвижения .....	40
3.2 Разработка дизайна полиграфической продукции .....	43
3.3 Разработка макетов носителей полиграфической продукции .....	45
3.3.1 Разработка проспекта .....	45
3.3.2 Разработка буклета.....	52
3.4 Определение бюджета.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	56
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	58
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Официальный сайт компании «Buil a Bear Workshop» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Официальный сайт компании «American Girl»..... **Ошибка!**  
**Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Официальный сайт компании «Starbucks» ..... **Ошибка!**  
**Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Пример схемы составления заказа **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Фрагмент поиска по ключевым словам **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Официальный сайт компании ООО «Solomon Alsberg» ..... **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Официальные аккаунты «Solomon Alsberg» в социальных сетях..... **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ И. Информационная площадка «Drive2.ru» **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ К. Дилеры компании ООО «Solomon Alsberg» ..... **Ошибка!**  
**Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Сайты, на которых можно приобрести продукцию ООО «Solomon Alsberg» ..... **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ М. Конкуренты компании ООО «Solomon Alsberg» ... **Ошибка!**  
**Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Примеры напольных буклетниц **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ П. Элементы фирменного стиля ООО «Solomon Alsberg» ..... **Ошибка!** **Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Сертификаты компании ООО «Solomon Alsberg» ... **Ошибка!**  
**Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ С. Новая коллекция дисков «Solomon Alsberg» 2018... **Ошибка!**

**Закладка не определена.**

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня рынок изобилует огромным количеством компаний и предприятий, предлагающих самые разнообразные товары и услуги. Более того, каждый день появляется что-то новое, ведь прогресс не стоит на месте.

Потребители в свою очередь изменяют свои поведенческие особенности. При выборе товаров и услуг они становятся более искушенными, осведомленными и избирательными и хотят удовлетворять не только первичные, физиологические потребности, но и также потребности в самовыражении и признании. Именно поэтому компании стремятся производить те товары и услуги, которые будут не только востребованы, но и которые необходимы потребителю. Следует также отметить, что на сегодняшний день одним из важнейших вопросов для любой организации является наличие возможностей максимально отстроиться от конкурентов, выделиться на фоне множества других игроков. Одним из способов отстройки от конкурентов является кастомизация.

Компании, производящие кастомизированную продукцию, нуждаются в тщательнейшем выборе маркетинговой политики, а также таких способов продвижения, которые будут действовать точно, взаимодействуя напрямую с клиентом, при этом более выгодно подчеркивая имидж и репутацию организации. Одной из компаний, предлагающих кастомизированный продукт, является ООО «Solomon Alsberg», которая производит кованые автомобильные диски по индивидуальному заказу и на данный момент не имеет конкурентов на российском рынке. Несмотря на благоприятное положение на рынке, компания нуждается в дальнейшем росте и рассматривает качественную полиграфическую продукцию, как один из способов укрепления своего имиджа на рынке.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что тема данной курсовой работы не только актуальна на сегодняшний день, но и носит практический и теоретический характер.

Объектом данного исследования является компания ООО «Solomon Alsberg».

Предмет исследования: инструменты продвижения, способствующие повышению имиджа компании ООО «Solomon Alsberg».

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка печатной полиграфической продукции для повышения имиджа компании ООО «Solomon Alsberg».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотрение специфики кастомизированного маркетинга;
- изучение особенностей продвижения кастомизированного продукта;
- изучение зарубежного рынка кованных дисков и тенденций его развития;
- проведение маркетинг-микс анализа (4P);
- исследование потребителей компании;
- исследование конкурентов компании;
- разработка макетов полиграфической продукции;
- оценка бюджета.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения и приложений. Во введении объясняется актуальность работы, формулируются цель и задачи, обозначаются предмет и объект исследования.

Первая глава посвящена теоретическому аспекту и описывает особенности кастомизированного маркетинга, специфику продвижения кастомизированного продукта и зарубежный рынок кованных дисков. Вторая глава описывает среду предприятия: анализ маркетинга-микс, анализ политики продвижения, анализ поведения потребителей, конкурентный анализ и анализ взаимоотношений с поставщиками и торговлей. Третья глава излагает основные идеи по созданию печатной полиграфической продукции, содержит разработку макетов буклета и проспекта, а также оценку бюджета.

В заключении представлены выводы по проделанной работе, даны рекомендации.

Приложения содержат иллюстрации, подтверждающие информацию, представленную в данной работе, а именно скриншоты официальных сайтов конкурентов, партнеров, самой компании ООО «Solomon Alsberg», элементы фирменного стиля ООО «Solomon Alsberg», примеры поисковых запросов информации о компании, пример страницы проспекта, разработанного в рамках данной работы.

При написании настоящей выпускной квалификационной работы были использованы различные источники, в том числе официальные сайты компаний, о которых идет речь в работе, учебные пособия по маркетингу, зарубежные источники, например годовой отчет Швейцарской компании, производящей кованые автомобильные диски, а также исследовательская работа, которая описывает основные этапы развития автомобильных дисков. Основная информация о компании ООО «Solomon Alsberg» была получена путем проведения личного интервью с коммерческим директором компании, а также изучением официального сайта и информационных ресурсов, на которых «Solomon Alsberg» имеет официальные аккаунты.



# 1 МАРКЕТИНГ КАСТОМИЗИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ

## 1.1 Кастомизированный маркетинг: понятие, виды, специфика

Опираясь на современные тенденции развития рынка, ужесточение конкуренции в связи с огромным количеством игроков и изменениями в потребительском поведении, производители ищут пути, которые помогут выделиться на фоне конкурентов, а также максимально удовлетворить растущие потребности и запросы своих клиентов. Все больше компаний осознают, что бизнес должен переходить от массового маркетинга к маркетингу, направленному не просто на конкурентную целевую аудиторию, а на каждого человека. В связи с этим возникает особый маркетинговый тренд, так называемая, кастомизация, которая имеет прямое отношение к проблеме сегментирования рынков [1].

Что же такое кастомизация и каковы ее особенности?

Обращаясь к истории, можно сказать, что применение кастомизации началось в 1950-х годах с появлением конвейерного производства. Огромное количество фирм изготавливали однообразные товары в больших количествах, конечно, продукция оседала на складах – и объемы продаж с трудом поддавались контролю.

Первое время покупатель приобретал товар, который предоставлял ему производитель, но со временем, появился спрос на индивидуализированные товары, отличающиеся от других. Ведь для каждого товара существуют разные группы потребителей, а у каждого потребителя, в свою очередь, имеется собственное представление об идеальном продукте.

Таким образом, кастомизация представляет собой (от англ. customer – клиент, потребитель) в общеупотребительном смысле адаптированные под конкретного потребителя продукты, услуги, цены и каналы поставки [2].

Ряд исследователей считают, что к основным предпосылкам развития кастомизации следует отнести массовое производство, зрелость рынков, особенности культуры, изменение поведения и роли потребителей, индивидуализацию их потребностей, потребительскую активность и искушенность, а также растущую интеллектуализацию бизнеса, которая «проявляется в

повышении значения не отдельных товаров, а конкретных решений для определенного заказчика».

Согласно социологической концепции третьей волны и соответствующей ей модели просьюмерского потребления Э. Тоффлера, кастомизация трактуется как тенденция ко все большему и всестороннему воплощению в продукте требований конкретного потребителя, а также как переосмысление ценностей массового производства и переход к производству большого ассортимента товаров, но небольшими партиями, предназначенного для различных целевых групп потребителей и сегментов рынка.

Некоторые отечественные маркетологи трактуют кастомизацию, как маркетинговую тактику мотивации покупателя к приобретению продукции, включающую инструменты продуктового маркетинга, торгового маркетинга и консьюмер сервис, а с точки зрения производства – как способность выполнения разового заказа изменения или адаптации серийного изделия на серийном производстве по индивидуальным характеристикам и по желанию заказчика.

Согласно мнению зарубежных экспертов, кастомизация носит стратегический характер, создавая ценность того или иного взаимодействия «компания-потребитель» на стадиях изготовления и/или монтажа ввиду создания индивидуализированной продукции при затратах и ценах, сравнимых с условиями массового производства. По мнению маркетологов, кастомизация наделяет потребителей возможностью самостоятельно создавать для себя продукт, что позволяет значительно сокращать затраты на исследования потребительских предпочтений. Такой стратегический подход будет одной из главных маркетинговых стратегий, определяющих успех компаний.

Многие эксперты сходятся во мнении, что кастомизация может быть разной. Анализ научно-практических работ позволил обобщить классификационные подходы, которые представлены на рисунке 1.1 [3].



Рисунок 1.1 – Обобщенная классификация видов кастомизации

Тенденция ориентации на конкретных потребителей, их запросы и вкусы, а также на малые группы нашла отражение в происходящих в последние годы изменениях как в комплексе маркетинг-микса в целом, так и в маркетинговых коммуникациях, в частности. Эти изменения связаны с концентрацией внимания на человеческом факторе как организаторов маркетинговых продвижений товаров и услуг, так и их потребителей. Компании могут кастомизировать свои предложения, услуги, программы, сообщения и средства информации, основываясь на данных о каждом конкретном покупателе.

При этом комплекс «4Р» заменяется на «4С», а интегрированные маркетинговые коммуникации, да и маркетинг-микс в целом, также претерпевают изменения. Основные из них отражены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Преобразования в маркетинг-миксе и изменения ИМК при ориентации компаний на потребителя»

Составляющие комплекса «4Р»	Составляющие комплекса «4С»	Изменения в маркетинг-миксе и интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК) при переходе от классификации модели «4Р» к «4С»
Товар (Product)	Решение проблемы покупателя (Customer solution)	Кастомизация предложения товара или услуги, обеспечивающая решение проблемы покупателя с учетом его индивидуальных запросов.
Цена (Price)	Издержки покупателя (Customer cost)	Индивидуальные скидки (постоянным покупателям, при покупке больших партий товара, на дорогостоящие товары или услуги и т.п.)
Место (Place)	Удобство (Convenience)	Индивидуальные продажи в удобном для покупателя месте, доставки на дом «по требованию» и др.
Продвижение (Promotion)	Коммуникация (Communication)	Координация маркетинговых коммуникаций, принимающих характер индивидуальных обращений для максимизации суммарного эффекта и достижения синергии.

Приведенные в таблице 1.1 изменения, большая часть которых отражает утверждение принципов кастомизации предложения товара или услуг, касаются направленности на решение проблем покупателя, индивидуализацию продаж, рекламы, торговых обращений и т.д. При этом инструменты коммуникаций сочетаются с инструментарием продвижения.

На сегодняшний день кастомизация применяется во всех сферах деятельности, начиная от потребительских продуктов и, заканчивая консалтингом. Одним из самых ярких примеров применения кастомизации можно назвать сферу автомобильной промышленности. Эта отрасль некогда являлась цитаделью массового производства, и поэтому именно в данном случае тенденции кастомизации наиболее наглядны.

Очевидно, что производство автомобилей сегодня также осуществляется посредством конвейера в так называемой базовой комплектации. Однако не менее очевидный факт состоит в том, что в такой базовой комплектации автомобиль никогда не продается, он «доводится» под заказ каждого

конкретного покупателя. Автомобиль комплектуется именно тем дополнительным оборудованием, которое необходимо для удовлетворения потребностей конкретного клиента.

Рассматривая такое явление как «тюнинг» (от английского tuning – настройка, доводка, регулировка), можно увидеть, что на основе базовой комплектации создаются уникальные, исключительные автомобили, отвечающие характеристикам и предпочтениям каждого отдельно взятого конкретного потребителя. «Тюнинг» позволяет изменять буквально все параметры автомобиля: и настройку двигателя, и электронику, и дизайн салона, и систему управления, и внешний вид, а именно цвет автомобиля, колеса, диски, иными словами абсолютно все.

Согласно экспертным подсчетам, количество «тюнинговых» автомобилей к общему их количеству в настоящее время в странах Западной Европы оценивается как 3 к 5. Иначе говоря, «тюнинговых» автомобилей больше, нежели обычных. При этом следует помнить, что и «обычные» автомобили все равно тем или иным образом проходят через стадию установки дополнительного оборудования, которое подбирается согласно предпочтениям конкретного заказчика.

Самым неожиданным явлением в автомобильной промышленности можно назвать создание эксклюзивных, заказных автомобилей для конкретных покупателей уже на производственных линиях. Производство заказного автомобиля предполагает и разработку технического проекта, также носящего уникальный характер, и внесение изменений в технологические линии и прочие мероприятия. Важно отметить, что созданием заказных автомобилей занимаются не только небольшие фирмы, которые считаются безусловными лидерами на рынке заказных и мелкосерийных автомобилей, такие как «Rolls Roys» или «Lamborghini», но и такие автомобильные гиганты, как «Daimler-Benz» или «BMW». Покупателями, как правило, становятся достаточно обеспеченные люди, стремящиеся подчеркнуть свою индивидуальность и статус.

Таким образом, будь то автомобиль с дополнительной комплектацией под заказчика, или же «тюнинговый» автомобиль, или заказной, в каждом из этих случаев можно отчетливо проследить тенденции «кастомизации» в том или ином виде. Конечно, степень «кастомизации» различна, что обусловлено потребностями конкретного клиента. Более «глубокая кастомизация» предполагает существенное удорожание товара по сравнению с более низкими уровнями [4].

## 1.2 Состояние и основные этапы развития зарубежного рынка кованых дисков

Проведя детальное изучение истории создания и модернизации колеса, а также развития машиностроения, удалось узнать, что первые разработки стальных кованых дисков появились в 1930-х годах и использовались для гоночных автомобилей, так как такой вид дисков отличается особой прочностью и легкостью, а также значительно улучшает ходовые качества.

С развитием технологий и появлением новых разработок, а также с изменением потребностей потребителей кованые диски стали производиться и для легковых автомобилей. Первые алюминиевые кованые диски (на основе которых производятся современные кованые диски) были изобретены американской компанией «ALCOA» в 1948 году. В Европе история успеха алюминиевых дисков началась с разработки Porsche 911 в 1962 году. Интересно, что мотивом разработки таких дисков послужили не технические аспекты, а именно потребность в стилевых решениях с целью придания моделям автомобилей премиум-класса особого индивидуального вида.

Первое время кованые диски выпускались небольшими партиями, по причине трудоемкости процесса изготовления и дороговизны, поэтому такие диски устанавливались на автомобиль некоторых марок с определенным размером колес. Однако развитие технологий производства, технических возможностей, а также открытие новых видов сплавов позволило значительно облегчить создание кованых дисков, расширить размерный ряд и экспериментировать с дизайном и отделкой. Важно отметить, что на этом

развитие кованных дисков не останавливается, появляются новые разработки, новые дизайнерские решения, расширяются производственные и технологические возможности.

На сегодняшний день доля кованных дисков в Северной Америке составляет около 15%, в Европе – приблизительно 5%. Следует также отметить, что спрос на кованные диски растет, это обусловлено в большей степени потребительским поведением. Владельцы автомобилей премиум-класса, а также те, кто увлекается тюнингом, хотят максимально индивидуализировать свои автомобили, подчеркивая тем самым свою уникальность.

Опираясь на данные годового отчета швейцарской компании «Uniwheels», можно отметить, что, несмотря на удорожание кованных дисков, спрос на продукцию стабильно растет, а так же значительно расширяется круг потребителей [5 – 7].

Нельзя не отметить то, что рынок автомобильных дисков тесно связан с рынком автомобилей, потому что диски являются комплектующими частями автомобиля. Приведем статистику мировых продаж легких автомобилей в некоторых странах за 2017 год (Таблица 1.2) [8].

Таблица 1.2 – Статистика продаж новых легковых автомобилей в 2017 г.

Место	Страна	2017 год (млн. штук)	2016 год (млн. штук)	(±) (%)
1	Китай	24,700	24,380	1,3
2	США	17,248	17,559	-1,8
3	Япония	4,386	4,150	5,7
4	Германия	3,441	3,352	2,7
5	Индия	3,229	2,970	8,7
6	Великобритания	2,541	2,692	-5,6
8	Бразилия	2,176	1,990	9,3
7	Франция	2,111	2,015	4,8
9	Канада	2,041	1,950	4,7
10	Италия	1,979	1,826	8,4

Также следует добавить, что за текущий год в феврале наблюдался значительный спад продаж легковых автомобилей по всему миру, однако согласно статистике, в марте ситуация полностью изменилась, продажи возросли в значительной мере (в Китае объем продаж с февраля по март увеличился на 50% раза, в США – на 30%, в Японии – на 40%, в Германии – на 20%, а Индии – на 10%, в Великобритании – на 60% и т.д.) [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что в некоторых странах продажи легковых автомобилей растут, а в некоторых падают, что может быть обусловлено макроэкономической и политической ситуациями в мире, а также внутриэкономической ситуацией в стране, что, конечно, влияет на покупательскую способность населения. Данные тенденции одинаково перспективны для развития рынка кованых дисков. Во-первых, при покупке нового автомобиля из салона некоторые автолюбители стремятся максимально подогнать автомобиль под себя, индивидуализировать его, а также увеличить срок его эксплуатации, поэтому потребители обращаются в компании, производящие кованые диски и заказывают комплекты для своих автомобилей. Во-вторых, те, кто приобретают автомобили на вторичном рынке (с пробегом). Потребители откладывают покупку нового автомобиля, отдавая предпочтение совершенствованию того, который имеют сейчас, что является также выгодным для производителей автомобильных дисков.

Подводя итог всему выше сказанному, можно сделать вывод, что рынок кованых дисков имеет большие перспективы развития и увеличения доли рынка в сравнении с другими видами автомобильных дисков.

### 1.3 Особенности продвижения кастомизированного продукта

В современных рыночных условиях, при колоссально быстром техническом прогрессе, повсеместном распространении интернета, ускорении появления новых товаров, агрессивную рекламу, а также при фрагментации рынков на ниши перед многими компаниями встаёт вопрос о выборе способов продвижения своей продукции. При таком раскладе событий, крайне актуальным является



утверждение Дж. Траута и Э. Райса о том, что в имеющихся условиях «единственный шанс быть замеченным в коммуникативных джунглях – использование избирательного сообщения, концентрация на малых группах, сегментирование».

Рынок индивидуального потребителя требует товаров и услуг с непрерывно расширяющимся диапазоном моделей, типов, размеров, цветов и сервисом в соответствии с требованиями конкретного потребителя, который все более становится диктатором на рынке. Бизнес был вынужден принять этот вызов и найти пути приспособления к новым рыночным условиям.

Потребительский выбор в любом случае связан одновременно с наличием продукта и его доступностью. В начале XXI в. потребительские предпочтения во все большей степени предопределяются возможностью участия в создании товара или услуги непосредственно, взаимодействуя с производителем или продавцом.

Крайне важным аспектом при выборе способов продвижения является изучение особенностей целевой аудитории кастомизированного продукта, а именно какова потенциальная аудитория товара, где именно она существует, что читает, что смотрит, какие мероприятия посещает и для чего вообще ей может пригодиться индивидуализированный продукт. На основе изученных данных предприятием выбирается конкретный способ продвижения продукции или их комбинация, важно помнить, что выбранные средства должны быть точно направлены.

Продвигать кастомизированный продукт можно при помощи директ-маркетинга (прямого маркетинга), обращаясь к клиенту напрямую с целью получения немедленного отклика. Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или конкретного покупателя в отдельности. Многие компании при использовании директ-маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Следует отметить, что в

последнее время все больше компаний применяют директ-маркетинг с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но также создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними [10].

Другим способом продвижения могут служить личные продажи. Такой вид коммуникации требует подготовки кадров, которые будут взаимодействовать с потребителями. Техника личных продаж имеет несколько особенностей, она подразумевает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга. Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений: от формальных – продавец – покупатель – до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя – предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты. Личная продажа вынуждает покупателя реагировать на обращение каким-либо образом, будь то просьба о предоставлении более подробной информации или же вежливый отказ.

Личную продажу можно охарактеризовать, как самое дорогое из средств стимулирования, поэтому необходимо тщательно определить, в каких сферах этот вид продвижения даст наибольший коммерческий эффект. Особенно это касается дорогостоящей и сложной продукции, требующей более детального информирования потребителей относительно технических параметров, особенностей функционирования и технического обслуживания, например, таких как кованые автомобильные диски.

При выборе продвижения кастомизированной продукции определенно точно следует использовать таргетированную рекламу. Такую рекламу можно также назвать целевой, поскольку предназначается она исключительно для той аудитории, которая заинтересована в показе объявления и в получении рекламируемого товара или услуги. Сферы применения такого рода рекламы имеют неограниченные возможности. Можно, к примеру, разместить объявления в местах пребывания целевой аудитории, посредством интернета рекламные

объявления можно встретить на тематических сайтах, в окнах браузера (рекламные сообщения высвечиваются, основываясь на последних запросах в поисковых системах). Относительно недавно (за последние 5 – 7 лет) реклама в интернете стала чрезвычайно популярной, а с ней и таргетинг с помощью социальных сетей. Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях позволяет четко определить группы пользователей, учитывая их возраст, пол, место жительства и даже личные интересы. К примеру, вы можете демонстрировать свое объявление тем, кто читает конкретного автора, состоит в какой-либо группе, посвященной автомобилям и автомобильному тюнингу.

Данный способ продвижения является максимально эффективным, учитывая популярность интернета и количество пользователей, также можно быть уверенными, что рекламное сообщение достигнет именно тех потребителей, которые проявляют интерес к конкретной продукции или же к определенному производителю [11].

Говоря об интернете, следует отметить, что крайне важным для продвижения кастомизированного продукта является наличие официального сайта, на котором любой потребитель сможет найти всю необходимую информацию о производителе, а также о самом продукте.

Следует также отметить, что на сегодняшний день все большую популярность приобретают фирменные приложения для мобильных телефонов, посредством которых любая компания может создать тесную связь со своими клиентами, находясь с ними в непрерывном контакте. В таких приложениях потребитель сможет не только найти всю интересующую его информацию, но и узнать о скидках, новых поступлениях товаров, а также накапливать какие-либо бонусы, которые впоследствии позволят приобрести продукции на более выгодных условиях.

Далее рассмотрим некоторые примеры кастомизированных продуктов и способы продвижения, разработанные компаниями.

Одним из ярких примеров является американский бренд плюшевых игрушек «Build a Bear Workshop» [12]. Компания производит плюшевые игрушки на заказ, можно выбрать, какую именно игрушку создать, в каком цвете, подобрать аксессуары и иные дополнительные составляющие, например, «озвучить» игрушку собственным голосом. Компания «Build a Bear Workshop» продвигает свою продукцию в социальных сетях, применяет методы директ-маркетинга, личных продаж, а также проводит мероприятия, в рамках которых каждый желающий может создать собственную игрушку прямо в магазине. Более того компания предлагает оформить подписку, чтобы стать членом клуба, что позволит получать индивидуальные бонусы и различные скидки (Приложение А).

Нельзя не рассказать об американской компании «American Girl», производящей на заказ кукол [13]. Каждая девочка может создать такую куклу, которую только сможет представить, и даже воссоздать свой собственный образ. Компания «American Girl» значительно расширила свою деятельность, она выпускает одноименный журнал, в котором собраны истории, которые присылают в редакцию обладательницы кукол (Приложение Б). Также «American Girl» проводит различные тематические мероприятия, вовлекая в них девочек разного возраста, например, вместе с куклой из новой коллекции, посвященной космической тематике, желающие отправляются в «Космический лагерь», где пробуют себя в роли космонавтов. Участники могут построить ракету, пройти симуляторы, на которых тренируются настоящие космонавты и многое другое. Более того, компания «American Girl» выпускает книги и компьютерные игры, главными героями которых также являются куклы.

Таким образом, компания «American Girl» привлекает внимание к своей продукции самыми креативными и необычными способами, значительно расширив диапазон услуг, не только максимально вовлекая в процесс игры своих потребителей, но и создавая целое отдельное движение, через которое

компания влияет на новые поколения, воспитывая характер, развивая личные качества, демонстрируя важность дружеских взаимоотношений.

Элементы кастомизации можно также встретить в компании «Starbucks» – популярной сети кофеен (Приложение В) [14]. Клиенту предлагается выбрать кофейный напиток по своему вкусу, добавив в него дополнительные топпинги (сиропы, маршмеллоус и т.п.), или же наоборот убрать какой-то ингредиент. Также следует отметить, что «Starbucks» приобрел свою популярность благодаря, своего рода, «фишке» – баристо пишет имя конкретного покупателя на стаканчике с напитком. Такой ход полюбился клиентам, они часто выкладывают в сеть фотографии с продукцией «Starbucks» и именными стаканчиками, тем самым продвигая бренд.

Можно также привести в пример более привычные нам кастомизированные продукты и услуги, например, парикмахерские услуги, пошив одежды на заказ, выпечка на заказ, услуги ногтевого сервиса, да и индустрия красоты в целом. В данном случае продвижение осуществляется посредством сети интернет, через аккаунты в социальных сетях, что на сегодняшний день является крайне эффективным, поскольку информационное сообщение направлено на конкретного потребителя, основано на его личных предпочтениях, и гарантирует немедленную обратную связь.

#### Выводы по разделу

Следуя за быстро меняющимися тенденциями рынка, ужесточением конкуренции, изменениями в поведении потребителей все больше производителей начинают переходить от массового маркетинга к кастомизированному маркетингу – направленному на конкретного потребителя.

На сегодняшний день производители в первую очередь ориентируются на потребности и желания потребителя, предлагая товары, которые будут пользоваться спросом.

Потребители в свою очередь стремятся приобретать товары, которые позволят им реализовать потребность в самовыражении, подчеркнуть

значимость и выделиться на фоне других. Такая тенденция подтверждает необходимость перехода на производство кастомизированного продукта.

Кастомизация, в самом общем понимании, представляется собой индивидуализацию продукции под заказы конкурентных потребителей. Важно помнить, что кастомизированные продукты требуют особого подхода как при построении маркетинговой стратегии в целом, так и политики продвижения в частности.

Кастомизированный маркетинг предполагает изменение привычного комплекса «4Р» на «4С». Что касается основных инструментов продвижения кастомизированного продукта, то используются такие методы, как директ-маркетинг, таргетированная реклама, личные продажи. Следует заметить, что при продвижении кастомизированных продуктов необходимо максимально вовлекать клиентов в жизнь компании и постоянно поддерживать с ними контакт.

Следует отметить, что подходить к продвижению кастомизированных товаров нужно крайне осторожно и внимательно, прежде собрав максимально полную информацию о своей целевой аудитории, на основании которой выбираются способы и методы продвижения. Конечно, необходим комплексный подход, это должна быть группа мероприятий, которые будут усиливать друг друга, создавая синергетический эффект.

Одним из примеров кастомизированного продукта являются кованые автомобильные диски. На данный момент рынок кованых дисков находится на стадии развития и роста. Все больше автолюбителей стремятся максимально индивидуализировать свой автомобиль, изменяя отдельные его части, в том числе колесные диски.

Российский рынок кованых дисков несколько отличается от зарубежного. Кованые диски в других странах используются в основном для гоночных, спортивных автомобилей ввиду их свойств. В России кованые диски

используются для автомобилей премиум-класса, и не только имеют стильный вид, но и отличаются прочностью, легкостью и долгим сроком эксплуатации.

Следует также отметить, что рынок кованных дисков находится в тесной взаимосвязи с рынком автомобилей. Опираясь на статистические данные покупок автомобилей в мире, можно сказать, что рынок постоянно растет, что свидетельствует о том, что все больше людей хотят иметь автомобиль. Также важно отметить, что многие автовладельцы стремятся индивидуализировать свой автомобиль, изменяя некоторые его части по своему желанию, что непременно касается колесных дисков.

Рынок кованных дисков имеет большие перспективы развития и увеличения доли рынка в сравнении с другими видами автомобильных дисков.

## 2 АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 2.1 Общая характеристика предприятия

Компания «Solomon Alsberg» была образована в 2005 году в Свердловской области, в городе Каменск-Уральский и начала свою работу с выполнения европейских заказов. С 2010 года «Solomon Alsberg» прочно закрепились на российском рынке кованых дисков для элитных и спортивных автомобилей. В настоящее время «Solomon Alsberg» является единственной компанией в России, которая производит кованые диски для широкого спектра автомобилей по индивидуальным проектам. В том числе, разработка и изготовление дисков любой сложности и любого дизайна по эскизам или чертежам клиента. Помимо индивидуальных проектов, компания предлагает более пятидесяти наименований кованых дисков собственной разработки [15].

Крайне важно отметить, что «Solomon Alsberg» – это высококачественное производство, использующее самое современное оборудование и материалы, что позволяет компании удерживать за собой беспрекословное лидерство.

Во-первых, используются 100% кованые заготовки (не раскатные, и не комбинированные, а именно цельные) американского производства (корпорации Alcoa Inc.<sup>1</sup>).

Во-вторых, на производстве «Solomon Alsberg» используются пятикоординатные фрезерные центры «Chiron»<sup>2</sup> и токарные центры «IMT Intermato»<sup>3</sup>, а для подготовительных и покрасочных работ используется технологическое оборудование от «Dupont»<sup>4</sup>, «Gema»<sup>5</sup> и «DeVilbiss»<sup>6</sup>.

---

1 Alcoa Inc. – (Aluminum Company of America) – американская металлургическая компания, третий в мире по величине производитель алюминия [16].

2 Chiron – немецкая производственная компания. Сегодня это один из лидеров на рынке фрезерных станков [17].

3 IMT Intermato – итальянская компания, разрабатывающая комплексное оборудование различного назначения [18].

4 Dupont – Американская химическая компания, одна из крупнейших в мире [16].

5 Gema – (Швейцария) ведущий производитель и разработчик электростатического и трибостатического оборудования по нанесению полимерных порошковых покрытий [19].

6. DeVilbiss – американская компания, выпускающая краскораспылительные системы [16].



В-третьих, самые высокотехнологичные лакокрасочные материалы мировых производителей «Akzo Nobel»<sup>1</sup> и «Lankwitzer»<sup>2</sup> применяются компанией. Кроме того, на каждом этапе производства ведется строжайший контроль качества. Также компания ввела политику поддержки своих клиентов, обеспечивая гарантийное обслуживание. Ну и самое важное, это люди – команда высококлассных профессионалов, которые занимаются автомобильными дисками уже много лет [20].

Следует также отметить, что одним из преимуществ компании являются сроки выполнения заказа, которые составляют от 5 до 10 рабочих дней (в зависимости от сложности изготовления), а это является большим преимуществом для клиентов.

Немаловажным является то, что компания «Solomon Alsberg» производит кастомизированную продукцию, что существенно влияет на выбор маркетинговой стратегии, а также на политику продвижения. Более того, целевая аудитория представляет собой узкий круг лиц с высоким уровнем достатка, непосредственно заинтересованных автомобильным тюнингом и внешней отделкой своих машин.

Производство эксклюзивной, дорогостоящей продукции безусловно требует определённого подхода со стороны маркетингового отдела и точно вымеренной маркетинговой политики, что и можно наблюдать в деятельности компании.

## 2.2 Анализ комплекса маркетинга

Маркетинг-микс – это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Он нацелен на выработку и реализацию гибкой, динамичной, многомерной маркетинговой стратегии, адекватной сложности и изменчивости рынка.

---

1 Akzo Nobel – Швейцарская компания, производящая лакокрасочные материалы [21].

2 Lankwitzer – немецкий производитель лакокрасочных материалов для антикоррозионной защиты металлоконструкций и изделий из металла [22].

Традиционно выделяют четыре основных проблемно-функциональных блока маркетинга-микс, формирующих маркетинговую стратегию. Это комплексы целей фирмы, взаимосвязанных проблем, способов и инструментов их решения, определяющих политику в отношении товара (услуги), цен, коммуникаций, сбыта и продаж [23].

Далее проведем анализа компании ООО «Solomon Alsberg» на основе маркетинга-микс (4P).

#### 1) Продукт (Product)

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка [24].

Компания «Solomon Alsberg» производит кованые автомобильные диски исключительно из цельных кованых заготовок. Компания предлагает более 50 видов дизайнов собственной разработки, также изготовление дисков по индивидуальным дизайнам клиента.

Приоритетные направления работы «Solomon Alsberg»:

- 1) кованые диски для легких и спортивных автомобилей;
- 2) кованые диски для автомобилей премиум класса;
- 3) эксклюзивные кованые диски – индивидуальные проекты;
- 4) кованые диски для бронированных автомобилей и диски с бедлоками;
- 5) внешняя отделка дисков;
- 6) диски для мотоциклов.

Решения, принятые в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

Имя бренда «Solomon Alsberg». Логотип бренда представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Логотип компании «Solomon Alsberg»

Кованые автомобильные диски производства компании «Solomon Alsberg» отличаются высочайшим качеством, подтвержденным соответствием общепринятым стандартам ISO 9001:2015. Более того, диски проходят обязательную сертификацию по российским и европейским стандартам, а так же подвергаются ряду испытаний в аккредитованной лаборатории сертификационного органа, основные из которых: изгиб с вращением, беговой барабан и удар под определенным углом. Всё вышеизложенное говорит о том, что компания «Solomon Alsberg» тщательнейшим образом заботится о репутации и качестве своей продукции, и, конечно, о безопасности своих клиентов.

Одним из основных преимуществ «Solomon Alsberg» является то, что компания производит кованые диски по индивидуальному дизайну клиента, который разрабатывается совместно с инженерами, дизайнерами и конструкторами компании. По желанию клиента можно также разработать цветное решение, выгравировать какую-либо надпись.

Процесс создания индивидуального диска проходит следующим образом (Приложение Г), клиент связывается с представителями компании по имеющимся каналам связи, оповещая о желании заказать кованые диски по собственному эскизу. Далее заказчик представляет набросок (эскиз) своего дизайна, это может быть просто фотография рисунка, а также сообщает, какой марки и модели его автомобиль, это важно, чтобы определить размеры. Затем инженеры компании

проектируют 3D модель на основе полученного эскиза и отправляют заказчику на согласование. После этого вносятся корректировки и изменения по пожеланиям клиента, производятся все необходимые расчеты, утверждается финальная модель дизайна. Далее осуществляется собственно изготовление диска на основе спроектированной модели. Затем диск проходит конечную обработку (шлифовку, покраску, гравировку и т.д.), опять же согласно требованиям конкретного заказчика. После всего этого диски проходят проверку на соответствие стандартам качества, затем готовый комплект отправляется по адресу клиента. Наконец, диски устанавливаются на автомобиль клиента, осуществляется постпродажный мониторинг и проверка.

Важно отметить, что клиент может заказать любое количество дисков, это не обязательно должен быть целый комплект. Например, у компании был клиент, который планировал отправиться на своем автомобиле в Европу, но за 5 дней до выезда повредил один передний диск, причем дизайн его дисков был направленным, поэтому нужно было изготовить именно передний правый диск. Уже через 2 дня после его звонка в офис «Solomon Alsberg», новый диск был отправлен самолетом в Москву, и через 6 часов заказчик получил новое колесо. У него осталось еще 2 дня на подготовку к поездке.

Немаловажным является гарантийное обслуживание, которое предоставляет «Solomon Alsberg» для своих клиентов, а также программу поддержки. Гарантия предоставляется на 1 год, согласно законодательству РФ. Важно отметить, что гарантийными случаями не являются любые изменения геометрических размеров или нарушения лакокрасочного покрытия, связанные со сторонним воздействием, например, наезд на препятствие или удар по лицевой части диска. Однако компания гарантирует устранение каких-либо нарушений, если они появились ввиду ошибок при производстве. Например, когда 3 года назад ООО «Solomon Alsberg» поставили бракованную партию краски, то сама компания у большого количества клиентов перекрасила диски: договаривались, как это будет удобно сделать клиенту, забирали диски, восстанавливали, перекрашивали и привозили обратно.

Таким образом, компания не просто производит свою продукцию, но и очень внимательно относится к своим клиентам, их пожеланиям, а также ведет мониторинг эксплуатации своих дисков, делая все для удобства и удовлетворенности своих заказчиков.

## 2) Цена (Price)

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли [7].

Анализируя ценообразование в компании «Solomon Alsberg» важно отметить, что оно носит индивидуальный характер и зависит от множества факторов, и это не только общие экономические факторы (стоимость заготовок, на которую влияет стоимость сырья, уровень инфляции и т.п), а также это уровень сложности и сроки изготовления диска, разработка индивидуального дизайна для конкретного клиента, внешнее оформление (цветовые решения, гравировка), марка и модель автомобиля.

Именно поэтому цены на готовую продукцию варьируются и могут составлять примерно от 27 000 руб. до 75 000 руб. за штуку и выше.

Крайне важно отметить, что такие ценовые показатели абсолютно оправданы, поскольку не только отвечают индивидуальным требованиям клиента, но и отличаются непревзойденным качеством, о чем было рассказано ранее.

Следует отметить, что информация о ценах на официальном сайте компании не представлена, что объясняется тем, что цена определяется для каждого клиента индивидуально, основывается на конкретном заказе с учетом всех факторов, о которых было сказано выше. Однако на сайтах, которые продают кованые диски (в том числе диски «Solomon Alsberg»), указаны цены за кованые диски определенных моделей. Также при обращении клиенту дается вся интересующая его информация, производится полный расчет заказа для каждого клиента в отдельности.

Компания «Solomon Alsberg» также проводит промо-акции для своих клиентов, например, предоставляет скидку на повторное обращение в компанию, или же дарит один диск бесплатно при заказе от двух комплектов дисков за раз. Более того, компания предоставляет сезонные скидки.

### 3) Место продаж, сбыт (Place)

Компания «Solomon Alsberg» осуществляет продажу кованных дисков непосредственно по адресу расположения предприятия (г. Каменск-Уральский), через дилеров, например, таких как «Wheels Boutique» в Москве; «Khann», который сотрудничает с дилерскими центрами Toyota и Lexus и другими. К сожалению, предоставить полный список дилеров компании не представляется возможным из-за договоров конфиденциальности.

Компания может также доставить кованные диски в любую точку мира.

Заказать продукцию можно по телефону компании, через официальный сайт, а также через дилеров, ну и, конечно, по адресу расположения компании.

Важно отметить, что ООО «Solomon Alsberg» при выборе способа доставки готовой продукции ориентируется на конкретного заказчика, учитывая то, как именно ему будет удобнее получить диски, в какие сроки, каким именно способом, заберет ли он их самостоятельно или же посредством доставки: авиационным, железнодорожным или автомобильным транспортом.

### 4) Продвижение (Promotional)

В контексте маркетинг-микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие [7].

Компания производит кастомизированный продукт, целевая аудитория которого довольно небольшая – это люди с достатком выше среднего, которые интересуются автомобилями и их тюнингом. Исходя из этого, необходимо выбирать соответствующие методы продвижения продукции.

Компания «Solomon Alsberg» в качестве способов продвижения использует таргетированную рекламу в поисковых системах Yandex и Google. У компании имеется собственный сайт, а также аккаунты в социальных сетях таких, как Instagram, Vk.com, Facebook, более того, компания известна на информационной площадке «Drive2.ru», которая посвящена всему, что связано с автомобилями. Компания также продвигает свою продукцию посредством директ-маркетинга и личных продаж.

Информация о «Solomon Alsberg» также представлена на официальных сайтах дилеров, с которыми сотрудничает компания, а также на интернет платформах, которые занимаются конкретно продажей автомобильных дисков.

Большую роль в продвижении компании и её продукции играют клиенты, которые советуют своим друзьям и знакомым обращаться в «Solomon Alsberg», а также это лидеры мнений – блогеры, которые рассказывают об автомобилях, современных тенденциях, демонстрируют различные виды автомобильного тюнинга и комплектующих.

Следует отметить, что на различных форумах автолюбителей, в обсуждениях конкретных составляющих автомобиля часто фигурирует компания «Solomon Alsberg», количество положительных отзывов значительно превышает отрицательные. Примечательно то, что отрицательные отзывы пишут лишь те, кто ещё не использовал продукцию компании, кто строит свои суждения, исходя из того, что российский рынок не может предоставить качественные автомобильные диски. Компания «Solomon Alsberg» может с легкостью опровергнуть этот стереотип.

Таким образом, можно сделать вывод, что, учитывая все особенности продукции, компания ООО «Solomon Alsberg» грамотно позиционирует себя на рынке, а также использует именно те средства продвижения, которые уместны в данном конкретном случае.

### 2.3 Анализ политики продвижения

Анализируя политику продвижения ООО «Solomon Alsberg» важно помнить о том, что компания выпускает кастомизированный продукт для небольшой целевой аудитории, а, следовательно, методы продвижения выбраны с учетом всех особенностей деятельности и выпускаемой продукции.

ООО «Solomon Alsberg» для продвижения своей продукции использует таргетированную рекламу в поисковых системах Yandex и Google, которая отображается у тех пользователей, которые посредством интернета ищут информацию о кованных дисках в целом, непосредственно о компании, что позволяет направлять рекламные сообщения конкретной аудитории, непосредственно заинтересованной в кованных дисках. (В приложении Д представлены ключевые слова, по которым обычно ищут компанию в сети интернет).

Доказательством эффективности интернет-рекламы являются показатели источников трафика, среди которых преобладают посещения сайта от переходов через рекламные объявления (Рисунок 2.2).

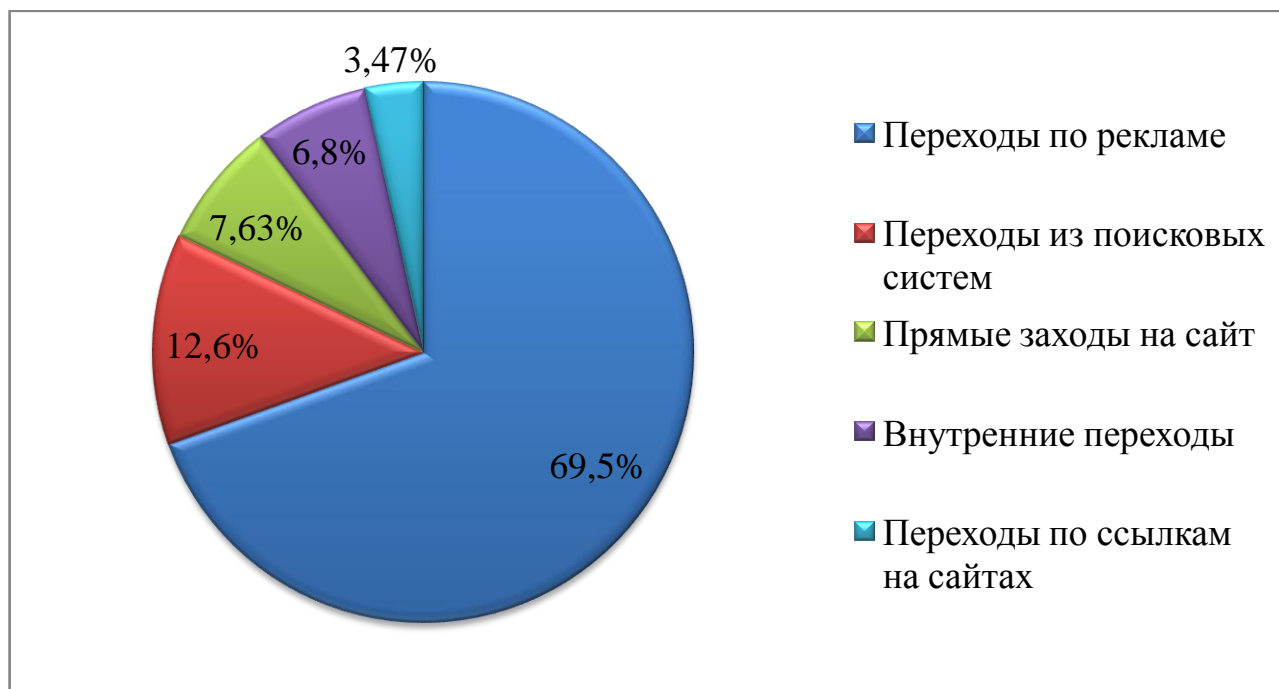


Рисунок 2.2 – Источники трафика



У компании имеется официальный сайт, представляющий всю необходимую клиентам информацию о компании, о продукции. Также на сайте представлена галерея дисков (Приложение Е, Рисунок Е.2), предлагающая огромный выбор самых разнообразных дизайнов. Более того, на сайте представлена примерочная (Приложение Е, Рисунок Е.3), позволяющая оценить, как именно будут выглядеть диски того или иного дизайна на автомобиле конкретной марки и конкретной модели. На официальном сайте можно также ознакомиться с примерами кованых дисков, изготовленных по индивидуальным проектам клиентов (Приложение Е, Рисунок Е.4).

Компания ООО «Solomon Alsberg» имеет аккаунты в таких социальных сетях, как Instagram [25], Vk.com [26], Facebook [27], в которых представлены фотографии продукции и автомобилей с установленными коваными дисками, произведенным компанией, а также необходимая информация (Приложение Ж). Также в этих аккаунтах ведется открытый диалог с клиентами, представитель компании отвечает на все интересующие вопросы. Говоря о контенте аккаунтов, можно отметить, что хотя основная информация дублируется, ее подача все же несколько различна ввиду особенностей социальных сетей. Если это аккаунт в Instagram, чье назначение – делиться фотографиями и видео, то, конечно, здесь присутствует меньше текста, фотографии выставляются более зрелищные и красочные, иными словами, особое внимание уделяется визуализации. Если же речь идет об аккаунтах на Facebook и Vk.com, здесь контент включает в себя не только изображения и видео, а также и более подробную информацию о новинках, о мероприятиях, о компании в целом, также о последних новостях в области автомобильных кованых дисков. Что касается аудитории этих социальных сетей, то можно сказать следующее, Instagram и Vk.com наиболее популярны среди девушек, собирают в основном аудиторию в возрасте от 16 до 35 лет. Vk.com – наиболее популярен в России, а Instagram используют по всему миру. Facebook нацелен на аудиторию в возрасте 25 – 45 лет, популярен среди бизнесменов и предпринимателей, а также среди пользователей зарубежных стран.

Таким образом, имея аккаунты в разных социальных сетях, ООО «Solomon Alsberg» охватывает широкий круг потребителей разных возрастов, преследующих различные интересы.

Отдельно следует отметить, что компания также ведет персональный блог на информационной площадке «Drive2.ru» (Приложение И, Рисунок И.1), которая посвящена автомобилям, автомобильному тюнингу, иными словами, всему, что связано с автомобилями. Данная площадка позволяет напрямую контактировать с автолюбителями, вступая с ними в личный диалог, а также оставлять комментарии в форумах. Более того, на данной площадке огромное количество автовладельцев делятся своим опытом, оставляют рекомендации, что не только рекламирует компанию, но и создает ей определенную репутацию. Также на информационной площадке «Drive2.ru» ведут свои блоги эксперты в области автомобилей, которые делают обзоры на различные темы, в том числе и на компанию ООО «Solomon Alsberg», что крайне положительно сказывается на узнаваемости компании в среде автолюбителей.

Продукция «Solomon Alsberg» также продвигается посредством каналов дилеров компании, на их официальных сайтах (Приложение К), в точках продаж автомобилей. Одними из дилеров компании ООО «Solomon Alsberg» являются «Wheels Boutique Moscow» – компания была образована в 2011г., позиционирует себя как ателье кованых дисков, поскольку каждый комплект выполняется на заказ, компания является дистрибьютором «Solomon Alsberg» и других зарубежных компаний [28]. Дилерами «Solomon Alsberg» также являются компании «Khann» и «AGForged engineering». «Khann» – компания, которая занимается разработкой всевозможных аксессуаров для автомобилей [29]. «AGForged engineering» – инжиниринговая компания, работающая в стратегическом партнёрстве с ООО «Solomon Alsberg» с целью разработки и изготовления кованых автомобильных дисков из алюминиевых сплавов. Дизайнерский и технический отделы «AGForged engineering», совместно со специалистами предприятия – изготовителя, «рисует» колесные диски, основываясь на общепринятых мировых тенденциях [30].

Компания также использует методы директ-маркетинга и личных продаж.

Ознакомиться с продукции ООО «Solomon Alsberg» можно также на сайтах, которые занимаются непосредственно продажей кованых автомобильных дисков, например, на сайтах «Boskart» и «D-Tuning» (Приложение Л) [31, 32].

Следует отметить, что продукция «Solomon Alsberg» также выставляется на международных автомобильных выставках, где потребители могут ознакомиться с коваными дисками, установленными на автомобилях премиум-класса, а также получить интересующую информацию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания ООО «Solomon Alsberg» грамотно и целенаправленно продвигает свою продукцию, присутствуя именно в тех местах, где представляется возможность контакта с целевой аудиторией.

## 2.3 Анализ микросреды предприятия

### 2.3.1 Поведение потребителей на рынке кованых дисков

Анализируя поведение потребителей на рынке кованых дисков, в первую очередь стоит отметить, что подавляющее большинство клиентов – это представители мужского пола (Рисунок 2.3), что является вполне оправданным, ведь об автомобильном тюнинге и внешнем виде машины заботятся преимущественно именно мужчины.

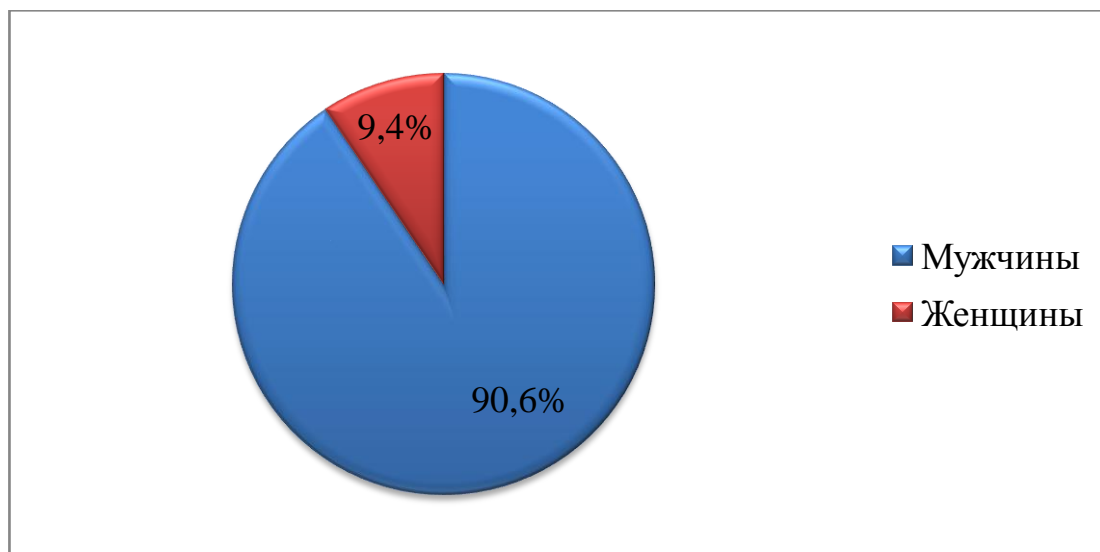


Рисунок 2.3 – Пол посетителей официального сайта компании ООО «Solomon Alsberg»

Анализируя данные о заходах на официальный сайт ООО «Solomon Alsberg» можно также сделать выводы о географии визитов, данные представлены на рисунке 2.4.

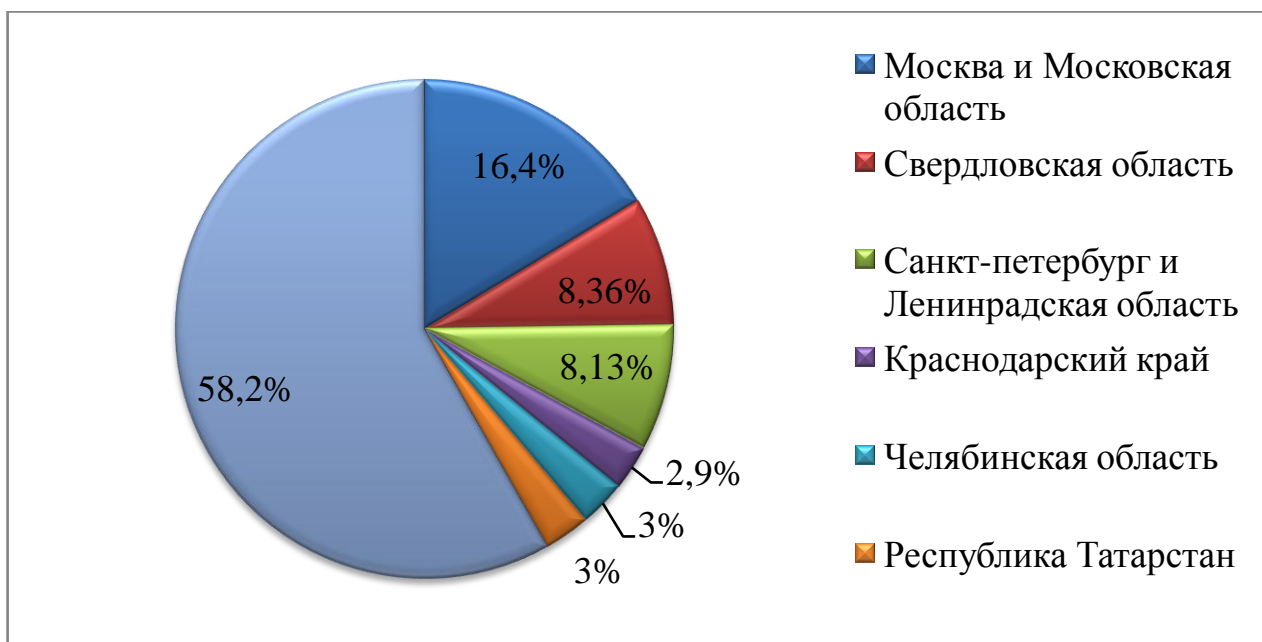


Рисунок 2.4 – География посещений

Как известно, любой компании необходимо знать и понимать интересы своих клиентов, что позволит правильно подбирать способы продвижения продукции и компании в целом. ООО «Solomon Alsberg» изучили интересы своей аудитории, результаты представлены на рисунке 2.5.

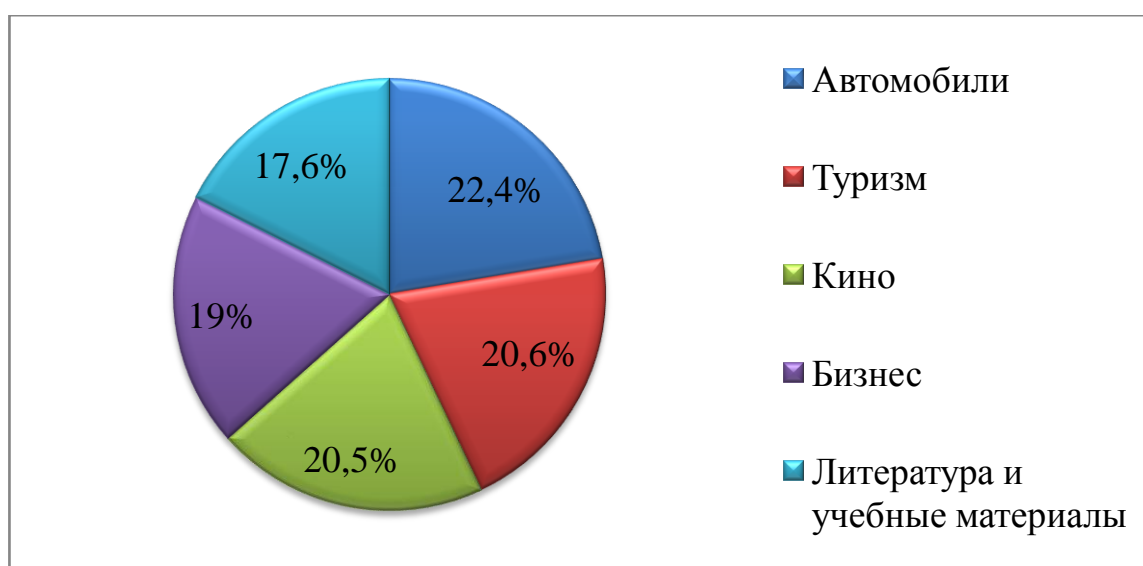


Рисунок 2.5 – Данные о долгосрочных интересах целевой аудитории

Следующей важной деталью являются устройства, с которых потребители просматривают сайт (Рисунок 2.6). Подавляющее большинство клиентов просматривают сайт посредством персональных компьютеров, что свидетельствует о том, что выбор кованных дисков для автомобиля является процессом длительным, требующим тщательного обдумывания, ведь данный продукт является относительно дорогостоящим, а также должен отвечать особым требованиям. Принятие решения о покупке кованных дисков требует времени, а также возможности подробно ознакомиться с продуктом.

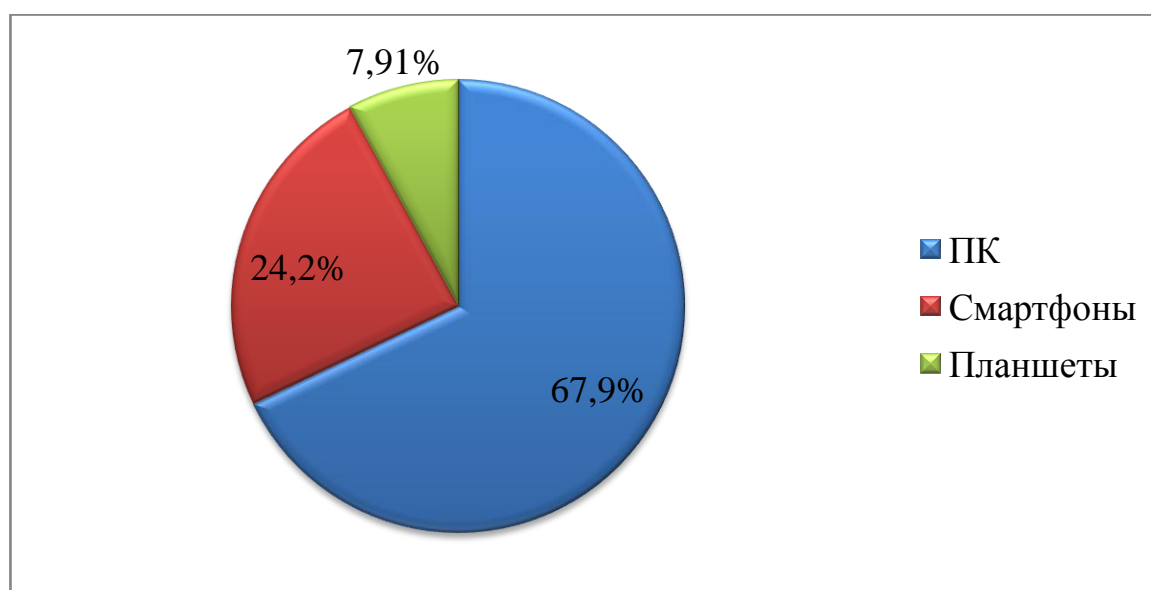


Рисунок 2.6 – Устройства, посредством которых клиенты заходят на официальный сайт компании ООО «Solomon Alsberg»

Изучив платформу для автолюбителей «Drive2.ru», можно сделать вывод, что многие желающие приобрести кованные автомобильные диски тщательно выбирают компанию, к которой они хотят обратиться, изучают мнения и отзывы блогеров, клиентов, иными словами, собирают полную информацию, только потом принимают решение о покупке или заказе. Данный факт свидетельствует о том, что потребители на рынке кованных дисков взвешивают решения о приобретении такой продукции, со всей серьезностью подходят к выбору компании, а также подкрепляют свой выбор авторитетными мнениями.

### 2.3.2 Конкурентный анализ

Проводя конкурентный анализ, крайне важно отметить, что наибольшую угрозу для компании ООО «Solomon Alsberg» представляют косвенные конкуренты, а именно организации, производящие литые автомобильные диски. Большое число автовладельцев приобретают литые диски по причине их дешевизны и доступности, что касается кованных дисков, они дороже по цене, однако намного практичнее в использовании. Кованные автомобильные диски в большинстве выбирают владельцы спортивных машин и машин премиум-класса.

Говоря о прямых конкурентах, следует отметить, что на сегодняшний день в России нет ни одной компании, кроме «Solomon Alsberg», которая производит кованные диски по индивидуальным заказам всех возможных размеров для автомобилей всех существующих марок. Однако важно понимать, что конкуренты не стоят на месте, они также развивают свои технологии, улучшают и расширяют свое производство, именно поэтому крайне важно отслеживать деятельность компаний-конкурентов, а также внимательно следить за рынком в целом, ведь всегда существует возможность появления новых игроков. Не следует забывать и о предприятиях, выпускающих кованные автомобильные диски стандартного образца (простых дизайнов), хотя относить их к прямым конкурентам не стоит, ведь ООО «Solomon Alsberg» предлагает кастомизированный продукт, который подойдет каждому отдельному клиенту и будет соответствовать именно его вкусам и предпочтениям. Данный факт позволяет «Solomon Alsberg» выделяться на фоне других компаний и привлекать к своей продукции все больше потребителей.

К существующим российским компаниям, производящим кованные диски на заказ, на сегодняшний день можно отнести «Slik» - компания, основанная в 1992г. в г. Тольятти [33]. Данная компания производит кованные диски на заказ по выбранному клиентом дизайну из представленных на их официальном сайте, однако не предоставляет возможности создания диска по собственному эскизу

клиента. Также компания «Slik» производит кованые автомобильные диски не по всем существующим размерам в отличие от «Solomon Alsberg». Все перечисленное говорит о том, что компания «Solomon Alsberg» имеет значительные преимущества, позволяющие не только отстраиваться от конкурентов, но и превосходить их в технологических и дизайнерских аспектах.

К конкурентам следует также отнести зарубежные компании, которые поставляют свою продукцию на российский рынок посредством интернет-магазинов, а также через дилеров. К ним относятся американские компании «HRE», «ADV.1» и «Brixton Forged» (Приложение М) [34 – 36].

### 2.3.3 Анализ взаимоотношений с поставщиками

Анализируя поставщиков компании ООО «Solomon Alsberg», следует начать с ОАО «КУМЗ» (Каменск-Уральский металлургический завод), основным преимуществом данного сотрудничества является то, что «Solomon Alsberg» и «КУМЗ» находятся на близком расстоянии друг от друга, что значительно сокращает время доставки и затраты на нее. Также поставщиками являются АО «АМР» (Алюминий Металлург Рус) и ООО «КРАМЗ» (Красноярский металлургический завод).

Следует отметить, что для таких заводов сотрудничество с компаниями, производящими кованые диски, является достаточно выгодным, ведь это дает им возможность избегать простоев производства, что в значительной мере способствует сокращению затрат. Более того, рынок автомобилей постоянно растет и развивается, увеличивается количество автомобилистов, что положительно сказывается на спросе на автомобильные диски, что в свою очередь в значительной мере увеличивает потребность в их производстве.

Важно отметить, что угрозы для компаний, производящих кованые диски, со стороны поставщиков отсутствуют, потому что выбор поставщиков не ограничен, а издержки на переключение на других поставщиков незначительны.

## Выводы по разделу

Компания ООО «Solomon Alsberg» на сегодняшний день является абсолютным лидером на российском рынке кованных дисков. Для производства своей продукции компания использует современное оборудование и материалы. Также компания постоянно отслеживает тенденции, существующие на рынке кованных дисков, предоставляя своим клиентам широкий выбор.

Микросреда среда компании ООО «Solomon Alsberg» представлена поставщиками, такими как ОАО «КУМЗ» (Каменск-Уральский металлургический завод), АО «АМР» (Алюминий Металлург Рус) и ООО «КРАМЗ» (Красноярский металлургический завод), партнерами в лице «WheelsBoutiqueMoscow», «AGForgedengineering», «Khann». Основными потребителями являются автовладельцы с доходом выше среднего, преимущественно мужчины, которые большое внимание и значение уделяют внешней отделке своего автомобиля.

На данный момент микросреда компании является достаточно благоприятной ввиду отсутствия прямых конкурентов на рынке, наличия надежных партнеров и заинтересованных в кастомизированной продукции покупателей.

Применяемые в организации коммуникации и способы продвижения являются оптимальными и эффективными, однако важно отметить, что компании следует продумать стратегию роста и выхода на новый уровень коммуникации со своими клиентами, что является необходимостью для организаций, предлагающих кастомизированный продукт.

Именно поэтому целесообразно сделать акцент на укреплении имиджа компании. Для достижения данной цели предлагается разработать качественную полиграфическую продукцию, которая позволит ООО «Solomon Alsberg» быть ближе к своей целевой аудитории, поддерживать с ней контакт, а также напоминать о себе в местах непосредственного пребывания клиентов, например, в автосалонах и в дилерских центрах.



### 3 РАЗРАБОТКА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

#### 3.1 Разработка стратегии программы продвижения

Анализ политики продвижения компании ООО «Solomon Alsberg» показал, что набор используемых способов продвижения и коммуникаций с клиентами является оптимальным и эффективным

Таким образом, на данном этапе основная стратегическая цель компании – это укрепление имиджа среди существующих клиентов и его формирование среди потенциальных клиентов. Именно поэтому в рамках данной работы предложена разработка полиграфической продукции, которая и будет нацелена на укрепления имиджа компании.

Первым делом, необходимо описать портрет целевой аудитории, на которую рассчитана полиграфическая продукция. В большинстве своем, это мужчины с достатком выше среднего, имеющие автомобили премиум-класса (Audi, BMW, Mercedes Benz, Porsche, Cadillac и др.) и уделяющие большое внимание внешней отделке своего автомобиля. Возраст целевой аудитории колеблется от 25 до 45 лет. Основным мотивом покупки автомобиля для такого потребителя является желание продемонстрировать свое высокое положение в обществе, выделиться на фоне других. Автомобиль для такого человека является не просто средством передвижения, а важной жизненной составляющей, поэтому потребитель готов отдавать большие суммы денег на изменение внешней отделки автомобиля, совершенствуя и индивидуализируя его. Скорее всего, этот потребитель не женат, он наслаждается жизнью, окружает себя роскошью, отдает предпочтение стильным дорогостоящим продуктам. Он любит путешествовать, преимущественно на своем автомобиле. Также он посещает различные мероприятия и выставки, посвященные автомобилям, следит за последними тенденциями в данной отрасли, а также чаще других обновляет свой автомобиль, покупая новый или совершенствуя имеющийся.

Крайне важно правильно позиционировать компанию, тем самым создавая определенное впечатление у потребителя. В данном случае целесообразно будет позиционировать компанию ООО «Solomon Alsberg», как безоговорочного лидера российского рынка кованых дисков.

Далее, встает вопрос о точках контакта с потребителями, где именно они смогут приобрести данную полиграфическую продукцию. Есть несколько возможных вариантов. Во-первых, представление буклетов, проспектов в свободном доступе у дилеров, а также в автосалонах таких автомобилей, как Mercedes Benz, Audi, BMW, Cadillac, Porsche.

Во-вторых, можно отправить проспект уже имеющимся клиентам, оповестив их о новинках или последних разработках, тем самым напомнив о себе и, дав клиентам понять, что компания также помнит о них.

В рамках настоящей выпускной квалификационной работы предлагается разработать два вида полиграфической продукции, а именно буклет и проспект.

Важно иметь четкое представление и понимание о том, что именно представляет собой каждый вид печатной продукции, которую мы выбрали.

Буклет – печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадкой или ширмочкой [37].

Проспект – сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий (наилучшего качества), схем, таблиц, носящее престижный имиджевый характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR [38].

Исходя из этого, можно предложить выпустить проспект, приурочив это мероприятие ко дню рождения компании.

Следующим важным аспектом является выбор подходящей бумаги, из которой будут изготовлены буклеты и проспекты. Поскольку главной целью является укрепление имиджа, бумага должна отвечать высоким требованиям качества, быть плотной, дающей ощущение роскоши и статусности, быть приятной на ощупь.

Что касается буклетов, то обычно они печатаются на мелованной глянцева́й бумаге плотностью 200 гр/м<sup>2</sup>.

Далее необходимо выбрать тираж. Проспекты будут представлены в самой компании, у основных дилеров, в крупных автоцентрах; некоторые проспекты можно также отправить постоянным клиентам или приложить к заказу. Не стоит также забывать, что буклеты и проспекты могут быть представлены компанией на различных выставках и мероприятиях, в которых «Solomon Alsberg» часто принимает участие, правда в таком случае необходимо будет представить полиграфическую продукцию на английском языке (это останется на усмотрение компании).

Итак, для начала следует выпустить пробные экземпляры с целью изучения заинтересованности клиентов, если проспекты и буклеты будут пользоваться спросом, то в дальнейшем можно будет увеличить тираж.

Таким образом, в качестве пробного выпуска предлагается напечатать проспекты тиражом в 200 штук экземпляров. Тираж буклетов, будет несколько больше и для начала составит около 1 000 экземпляров, буклеты будут представлены на специальных стендах – напольных буклетницах, примеры которых можно увидеть на рисунке Н.1 приложения Н. Эти буклетницы также будут выполнены в фирменных цветах и фирменном стиле «Solomon Alsberg».

Что касается информационной составляющей, то проспекты будут содержать имиджевую информацию о компании, которая будет подчеркивать статус компании, ее достижения, положение на рынки, преимущества перед конкурентами и т.п., иметь качественные изображения, подтверждающие представленную информацию, а также демонстрирующие продукцию компании, производя должное впечатление. В буклет предлагается включить пошаговое руководство по обращению в компанию, т.е. схему действий по составлению заказа.

### 3.2 Разработка дизайна полиграфической продукции

Дизайну полиграфической продукции необходимо уделить особое внимание, потому что от него зависит эффективность всего мероприятия. Дизайн, если он разработан грамотно, тщательно продуман, может привлечь внимание клиентов, сформировать впечатление и вызвать определенные ассоциации. Поскольку в данном случае мы имеем дело с кастомизированным продуктом, который может служить средством создания имиджа, определенного стиля, а также предназначен для искушенной аудитории, то и дизайн и внешний вид полиграфической продукции в целом должны не просто демонстрировать статусность, но и подчеркивать индивидуальность и преимущества компании.

В первую очередь, следует использовать фирменные цвета компании ООО «Solomon Alsberg», среди которых доминирует черный цвет и цвет металлик, а также синий. Цвет очень важен, ведь согласно психологии, все цвета вызывают у человека определенные ассоциации, эмоции, что при правильном применении может создать желаемый эффект.

Черный – самый сильный из всех цветов. Он сразу привлекает к себе внимание, именно поэтому он наиболее часто используется для текстов и акцентов. При использовании в качестве доминирующего цвета – например, для создания фона – черный может вызывать оригинальные ассоциации. С его помощью легче добиться ощущения изысканности и загадочности в дизайне.

В нашем случае цвет металлик призван вызывать ассоциацию с металлом, из которого, собственно, производятся кованые автомобильные диски, напоминая о прочности и надежности.

Синий – это цвет моря и неба. Один из наиболее значимых и часто используемых цветов при разработке пользовательского интерфейса. При этом от правильного выбора оттенка будет во многом зависеть визуальное восприятие дизайнерских разработок. В данном случае речь идет о темно-

синем оттенке, который подходит для проектов, где очень важна стабильность и надежность [39].

За фоновую основу был выбран темный фон с элементами металла (Приложение П, Рисунок П.1), следовательно, цвет шрифта должен быть контрастным – белым. Говоря о шрифте, следует отметить, что он также имеет немалое значение при разработке полиграфической продукции. Согласно последним исследованиям психологов, правильно подобранный шрифт задает человеку настроение во время чтения текста. В действительности, одно и то же слово, набранное разными шрифтами, будет совершенно по-разному восприниматься. К тому же, необходимо помнить о целевой аудитории, для которой создается рекламное сообщение. Например, деловые партнеры вряд ли оценят легкий игривый шрифт [40].

Мы используем фирменный шрифт компании (Приложение П, Рисунок П.2), а именно строгий квадратный шрифт, который призван настроить человека на серьезность представляемой информации. Такой шрифт создает ощущение важности и авторитетности.

Далее необходимо подобрать качественные изображения, которые демонстрируют продукцию в самом лучшем виде. Изображения должны быть яркими, контрастными, четкими, чтобы все детали были видны. Также важно выдержать общий стиль и цветовую гамму. В качестве изображений мы решили выбрать кованные диски с нестандартным дизайном, чтобы продемонстрировать возможности компании по изготовлению и отделке дисков. Также нами были выбраны изображения автомобилей таких марок, как Lexus, Mercedes Benz, Audi, Cadillac, Porsche и другие.

Мы решили сделать полиграфическую продукцию в стиле минимализма, чтобы не было перегруженности текстом, изображениями, элементами декорирования. Говоря о проспекте, мы решили сделать обложку отличной от всего проспекта по текстуре, применив блинтование, а именно сделав

изображение дисков выпуклым на обложке, а также на некоторых страницах внутри проспекта.

### 3.3 Разработка макетов носителей полиграфической продукции

В данном параграфе представлены рекомендации по разработке и примеры макетов, созданных в рамках настоящей выпускной квалификационной работы. Следует отметить, что данные разработки представлены лишь в качестве примера и не являются окончательным вариантом.

#### 3.3.1 Разработка проспекта

Предлагается разработать проспект в минималистическом стиле, не перегружая носитель избыточной информацией и излишком изображений и декоративных элементов. Проспект будет квадратной формы, размером 200x200 мм.

За основу выберем темный цвет фона с вкраплениями цвета металлик (Приложение П, Рисунок П.1), что позволит создать атмосферу строгости и серьезности с одной стороны и атмосферу таинственности с другой.

Обложка проспекта будет отличаться. Предлагается сделать ее более плотной, шероховатой на ощупь, матовой, из плотной дизайнерской бумаги. На обложку следует поместить логотип компании, слоган и изображение автомобильного диска, которое посредством блинтования будет выпуклым (Рисунок 3.1). Говоря о слогане компании, следует отметить, что он представлен на английском языке, потому что, во-первых, компания начинала свою деятельность с выполнения европейских заказов, поэтому необходимо было соответствовать своей аудитории. Во-вторых, английский язык рождает у клиента ассоциации с зарубежными странами, что сразу заставляет задуматься о качестве продукции, о статусе фирмы. Более того, данный слоган полностью отражает суть работы компании ООО «Solomon Alsberg». Слово «gentle» имеет несколько значений: мягкий, нежный, послушный. Однако в данном случае это слово приобретает совершенно иное значение. «Gentle» от слова «gentleman» – благородный человек.

Таким образом, слоган «...and wheels can be gentle» можно перевести, как «...и колеса могут быть благородными». Ведь зачастую мы относимся к колесу автомобиля, как к самому обычному предмету, призванному выполнять сугубо механическую роль. ООО «Solomon Alsberg» кардинально меняет такое представление о колесе, что демонстрирует отношение компании к своей продукции.



Рисунок 3.1 – Пример оформления обложки проспекта

Первая страница проспекта будет содержать только изображение диска во весь лист (Рисунок 3.2), вторая страница будет пустой.



Рисунок 3.2 – Пример первой страницы проспекта

Третья страница будет содержать краткую основную информацию о компании ООО «Solomon Alsberg».

Предлагается включить следующую информацию:

«Компания «Solomon Alsberg» была образована в 2005 году. С 2010 года «Solomon Alsberg» прочно закрепилась на Российском рынке кованых дисков для элитных и спортивных автомобилей. В настоящее время «Solomon Alsberg» является единственной компанией в России, которая производит кованые диски для широкого спектра автомобилей по индивидуальным проектам. В том числе, разработка и изготовление дисков любой сложности и любого дизайна по эскизам или чертежам клиента. Помимо индивидуальных проектов, мы предлагаем на Ваш выбор более пятидесяти наименований кованых дисков собственной разработки».

Такая информация повествует о назначении компании, выделяет ее основной вид деятельности, обозначает позицию компании на рынке кованых дисков и информирует о преимуществах перед конкурентами (Рисунок 3.3).





Рисунок 3.3 – Пример третьей страницы проспекта

Четвертая страница будет содержать только изображение автомобильного диска (Рисунок 3.4). Предлагается выбрать диск производства компании ООО «Solomon Alsberg» с логотипом компании в центре, разработанного компанией дизайна, в нестандартном цвете, что продемонстрирует возможности и опыт компании. Изображение будет подкреплять информацию, которая будет представлена на странице пятой проспекта (Рисунок 3.5). На пятую страницу предлагается поместить некоторую имиджевую информацию. Некоторые участки текста рекомендуется выделить цветом, соответствующим тому, который изображен на рисунке 3.4, тем самым будет выдержан единый стиль и выставлены акценты.



Рисунок 3.4 – Пример четвертой страницы проспекта

**Solom Alsberg** — это свежий взгляд на обыденные вещи, это принципиально новый подход к изготовлению кованых колес класса премиум.

**Создайте свое колесо**  
Мы поможем реализовать в металле ваши самые смелые идеи, касающиеся дизайна колес. В самые короткие сроки, по вашим эскизам и только для вас будут изготовлены эксклюзивные автомобильные диски.

**Прозрачность и удобство**  
В течение срока изготовления, по вашему первому требованию вам будут предоставлены фотографии или видео о состоянии вашего заказа.

**Создайте свой стиль**  
Стилистически оформленная гравировка на диске или алмазная проточка поможет вам окончательно сформировать свой стиль.

5

Рисунок 3.5 – Пример пятой страницы проспекта

Далее рекомендуется представить имеющиеся у компании сертификаты или иные документы, подтверждающие преимущества и достижения компании (Приложение Р).

Основной упор предлагается сделать на производимую продукцию, дать некоторую информацию о кованных дисках производства ООО «Solomon Alsberg», кратко рассказать об оборудовании, с помощью которого осуществляется создание дисков, о разработках дизайна и о том, какую проверку проходят диски, чтобы быть надежными и безопасными при эксплуатации. Информация должна подкрепляться соответствующими изображениями.

Например, можно представить такую информацию:

«Наша компания осуществляет полный цикл получения диска, начиная от проектирования кованой заготовки с последующим размещением заказа на ее изготовления на специализированных предприятиях, как в России, так и за рубежом.

Создание дизайна и конструкции диска, прочностной анализ и создание технологии производства осуществляется специалистами «Solomon Alsberg». Наши идеи, закладываемые в дизайн диска охватывают ключевые моменты развития этого направления, кроме того мы учитываем пожелания наших клиентов. Яркий пример – это создание дисков для передней и задней оси автомобиля с разным внутренним прогибом спиц, так называемый «CONCAVE». По этой схеме нами сегодня изготавливается каждый третий комплект дисков. Ни одна "новомодная" тенденция не проходит мимо нас.

Производство – механическая обработка дисков, осуществляется на современном оборудовании. Наша компания располагает токарными центрами “ImtIntermato” (Италия) и фрезерными 5-ти координатными центрами “Chiron” (Германия). Запущено в работу оборудования для дробеструйной обработки. С 2011 года работает специальная машина фирмы “Roesler” (Германия) для механической полировки дисков.

Покраска дисков включает в себя грунтование, окраску в 1 или 2 цвета и покрытие прозрачным лаком. Лакокрасочные материалы используются, как порошковые, так и жидкие. В настоящее время мы используем лакокрасочные материалы фирмы “Lankwitzer” (Германия). За все время работы, нашими специалистами разработано немало цветовых решений для дисков, в том числе эксклюзивных.

Отдельно стоит сказать про логистику. За годы работы компании, в этом направлении накоплен богатый опыт. Мы доставим диски в любую точку земного шара. Доставка осуществляется железнодорожным, авиационным и автомобильным транспортом, в зависимости от удаленности клиента, технической возможности и желания клиента».

В середине проспекта следует вставить страницу, демонстрирующую новую коллекцию кованых автомобильных дисков 2018 (Приложение С). Эту страницу рекомендуется сделать более плотной по сравнению с остальными, чтобы акцентировать на них внимание с целью ознакомления клиентов с новинками, к этой странице можно также применить блинтование, сделав изображения дисков выпуклыми.

На одной из последних страниц предлагается поместить основную информацию о дилерах и партнерах компании.

На самой последней странице можно предоставить всю необходимую контактную информацию: адреса, телефоны, логины (ник-неймы) в социальных сетях. Вынести эту информацию на последнюю страницу будет целесообразно, по причине того, что клиент, читающий проспект сначала изучит все о компании, ее продукции, просмотрит изображения и только потом перейдет к контактам, чтобы у него возникло желание сделать заказ, уже обладая необходимой ему информацией.

Предположительно общий объем проспекта составит около 25 страниц. Такой объем будет достаточным для изложения всей желаемой информации, а также изображений, демонстрирующих кованые диски.

### 3.3.2 Разработка буклета

На основе фирменного стиля компании ООО «Solomon Alsberg» был разработан макет шестиполосного буклета (Рисунок 3.1, Рисунок 3.2). На одной стороне буклета – лицевой изображена эмблема компании, слоган, а также вся контактная информация: номера телефонов, адреса, логины аккаунтов в социальных сетях. На другой стороне – внутренней предлагается разместить пошаговую схему составления заказа.



Рисунок 3.6 – Макет буклета, внешняя сторона



Рисунок 3.7 – Макет буклета, внутренняя сторона

### 3.4 Определение бюджета

Рассчитаем примерную сумму затрат на реализацию программы продвижения, а именно на разработку полиграфической продукции: проспектов в количестве 200 экземпляров и буклетов – 1 000 экземпляров. Результаты представлены в таблице 3.1. В таблице представлена цена за единицу готовой продукции. В стоимость 1 штуки проспекта (528,2 руб.) входит цена за печать 25 страниц, и обложки (т.к. бумага будет отличной от всего проспекта), также макетирование, сшивание, резка страниц по нашему формату, блинтование, консультация дизайнера полиграфической компании. В графе «итога» рассчитана итоговая сумма за проспекты в количестве 200 штук, буклетов – 1 000 штук, напольных буклетниц – 5 штук.

Таблица 3.1 – Затраты на создание и реализацию полиграфической продукции

Наименование	Цена, руб./шт.
Проспект	528,2
Буклет	19,5
Буклетница	1 250
Итого:	$528,2 * 200 + 19,5 * 1\ 000 + 1\ 250 * 5 = 131\ 390$

Таким образом, реализация программы выйдет на сумму примерно 131 390 руб. Следует отметить, что данная сумма приближительна в связи с грубым округлением количества, а также без учета скидок, предоставляемых полиграфическими компаниями в связи с крупными заказами, без рассмотрения всех возможных вариантов (была рассмотрена одна компания, оказывающая полиграфические услуги). Также следует отметить, что, вероятно, полиграфические компании смогут предложить иные варианты изготовления каталогов и буклетов, которые будут соответствовать нашим требованиям и будут дешевле по цене. Также не учтены затраты на доставку, т.к. необходимо уточнить у руководства компании, каким именно центрам они хотят предоставить полиграфическую продукцию и в каком количестве. Ну, и конечно, необходимо все согласовать с руководством ООО «Solomon Alsberg», точно подсчитав количество печатной продукции, обговорив все нюансы.

#### Выводы по разделу

На данном этапе развития компании основная цель программы продвижения заключается в формировании имиджа.

Целевая аудитория программы продвижения – это настоящие и потенциальные клиенты компании, среди которых мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, которые уделяют особое внимание внешней отделке своих автомобилей и имеют доход выше среднего. Они принимают участие в различных выставках и мероприятиях, посвященных автомобилям, следят за последними

тенденциями в данной отрасли, обновляют свои автомобили чаще других. Иными словами, это люди, для которых автомобиль является не просто средством передвижения, а важной составляющей их жизни, на которую они готовы тратить большие суммы денег.

Основным инструментом формирования имиджа будет являться полиграфическая продукция, представленная в виде буклета и проспекта.

На основе наших рекомендаций в полиграфической продукции следует использовать элементы фирменного стиля компании ООО «Solomon Alsberg», а именно корпоративные цвета (черный, сильный, цвет металлик), фирменный шрифт, слоган и логотип. Также рекомендуется выполнить буклет и проспект в минималистическом стиле, не перегружая контент избыточными текстами и элементами декора.

Особое внимание следует уделить качеству бумаги, она должны быть плотной и приятной на ощупь, создавать впечатление статусности и роскоши. Изображения должны быть высокого качества, четкими и контрастными, относящимися к представленной информации, подтверждая ее. Также следует тщательно подобрать имиджевую информацию, которая войдет в полиграфическую продукцию (рекомендации по выбору информации были также представлены в данной работе).

Планируется представить данную продукцию непосредственно в самой компании, в дилерских центрах, а также в некоторых автомобильных центрах.

Стоимость изготовления проспектов тиражом 200 экземпляров, буклетов – 1 000 экземпляров, буклетниц в количестве 5 штук составит примерно 131 390 рублей.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следуя за быстро меняющимися тенденциями рынка, ужесточением конкуренции, изменениями в поведении потребителей все больше производителей начинают переходить от массового маркетинга к кастомизированному маркетингу – направленному на конкретного потребителя.

На сегодняшний день производители в первую очередь ориентируются на потребности и желания потребителя, предлагая товары, которые будут пользоваться спросом.

Потребители в свою очередь стремятся приобретать товары, которые позволят им реализовать потребность в самовыражении, подчеркнуть значимость и выделиться на фоне других. Такая тенденция подтверждает необходимость перехода на производство кастомизированного продукта.

Кастомизация, в самом общем понимании, представляется собой индивидуализацию продукции под заказы конкурентных потребителей. Важно помнить, что кастомизированные продукты требуют особого подхода как при построении маркетинговой стратегии в целом, так и политики продвижения в частности.

Производство кастомизированных продуктов позволяет не только удовлетворять запросы и нужды потребителей, но и отстраиваться от конкурентов, а также выстраивать тесные и прочные взаимоотношения со своими клиентами, находясь с ними в постоянном контакте.

В рамках настоящей выпускной квалификационной работы были рассмотрены специфические особенности продвижения кастомизированного продукта и кастомизированного маркетинга в целом, изучен зарубежный рынок кованных дисков. Основными инструментами продвижения кастомизированного продукта являются директ-маркетинг, таргетированная реклама, личные продажи.

Также был проведен анализ микросреды предприятия, в рамках которого были рассмотрены комплекс маркетинга и политика продвижения компании

ООО «Solomon Alsberg», поведение потребителей на рынке кованных дисков, конкуренты и взаимоотношения с поставщиками.

На основе проведенного исследования было выявлено, что используемые компанией способы продвижения являются оптимальными и не нуждаются в доработке, однако рекомендуется уделить внимание имиджевой составляющей. Поэтому в рамках данной работы было предложено разработать печатную полиграфическую продукцию, а именно буклет и проспект, макеты которых также представлены в настоящей работе, даны подробные рекомендации по поводу дизайна и оформления, а также того, какую имиджевую информацию следует включить в проспект.

Предложенные разработки были представлены руководству компании и рассматриваются с целью применения.

Таким образом, поставленная цель была достигнута, все задачи были выполнены.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Информационный сайт «Лекции.Орг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/>

2 Информационный сайт «Wikireading.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/46437>

3 Вапнярская О.И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации: статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-kastomizatsii>

4 Файловый архив «Studfiles» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2045134/page:13/>

5 Financial report of the company «Uniwheels» 2017

6 Annual report of the company «Uniwheels» 2016

7 The Aluminium Automotive Manual [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.european-aluminium.eu/media/1563/aam-applications-chassis-suspension-3-wheels.pdf>

8 Информационный ресурс «Green way Автостатистика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://serega.icnet.ru/cars-sales-2017-world.html#null>

9 Автомобильный журнал «VERcity» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/>

10 Архив студенческих работ «Vuzlit.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vuzlit.ru/300175/pryamoy\\_interaktivnyy\\_marketing](https://vuzlit.ru/300175/pryamoy_interaktivnyy_marketing)

11 Информационный портал «Fb.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/181201/targetirovannaya-reklama---eto-targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyih-setyah>

12 Официальный сайт компании «Build a Bear Workshop» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.buildabear.com/>

13 Официальный сайт компании «American Girl» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americangirl.com/>

14 Официальный сайт компании «Starbucks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starbucks.ru/>

15 Официальный сайт компании ООО «Solomon Alsberg» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sa-group.biz/>

16 Интернет-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Alcoa>

17 Официальный сайт ООО «Станкокомплект» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stankokomplekt.ru/production/stanki/chiron.php>

18 Официальный сайт компании «ИМТ Intermato» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imtintermato.com/ru>

19 Официальный сайт официального дистрибьютора швейцарской компании «Gema» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gema-russia.ru/index.php/about>

20 Информационная платформа «Drive2.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.drive2.ru/>

21 Официальный сайт компании «СТЕЙНВУД ЛКМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stainwood.ru/istoria-akzo-nobel/>

22 Официальный сайт дочернего предприятия ООО «Ланквитцер РУС» компании «Lankwitzer» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lankwitzer.ds61.ru/about/>

23 Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006 – 656 с.

24 Информационный ресурс по маркетингу «Powerbranding» / Шаблон анализа маркетинг-микса товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

25 Официальный Instagram аккаунт компании ООО «Solomon Alsberg» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.instagram.com/sa\\_forged/](https://www.instagram.com/sa_forged/)

26 Официальный Vk.com аккаунт компании ООО «Solomon Alsberg» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/solomonalsberg>

- 27 Официальный Facebook аккаунт компании ООО «Solomon Alsberg» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/SolomonAlsberg>
- 28 Официальный сайт компании «Wheels Boutique Moscow» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wheelsboutique.moscow/>
- 29 Официальный сайт компании «Khann» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.khann.ru/>
- 30 Официальный сайт компании «AGForged engineering» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forged-wheels.biz/>
- 31 Официальный сайт компании «Boskart» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://boskart.ru/catalog-solomon-alsberg>
- 32 Официальный сайт компании «D-Tuning» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://d-tuning.com/catalog/solomon\\_alsberg/](http://d-tuning.com/catalog/solomon_alsberg/)
- 33 Официальный сайт компании «Slik» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slikcom.ru/>
- 34 Официальный сайт компании «HRE» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrewheels.com/>
- 35 Официальный сайт компании «ADV.1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adv1wheels.com/>
- 36 Официальный сайт компании «Brixton Forged» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brixtonforged.com/>
- 37 Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М.: Азъ, 1992. — 660 с.
- 38 Информационный сайт «Helpiks.Org» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://helpiks.org/8-94592.html>
- 39 Бизнес площадка «Бизнес умом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umom.biz/>
- 40 Официальный сайт брендингового агентства «Koloro» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/>

