



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
Институт «Медиа и социально-гуманитарных наук»
Кафедра «Журналистики, рекламы и связей с общественностью»

**СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕСОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ НА
РЫНКЕ Г. ЧЕЛЯБИНСКА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТД «ВЕСЫ»)**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ- 420301. 2020.456.ПЗ КР

Автор ВКР
Студент группы СГ-404
_____ А.А. Татарникова
« ____ » _____ 2020 г.

АННОТАЦИЯ

Татарникова А.А. Стратегия продвижения весового оборудования на рынке г. Челябинска (на примере ООО «ТД «Весы»). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2020. – 87 с., 3 ил., 2 табл., библиогр. список – 37 наим., 12 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, реклама и связи с общественностью на рынке весового оборудования.

Объектом исследования является специфика развития современного рынка весового оборудования на российском рынке.

Предмет исследования: особенности выбора инструментов продвижения весового оборудования для совершенствования деятельности ООО «ТД «Весы».

Цель: разработать стратегию и тактику программы продвижения весового оборудования ООО «ТД «Весы» на рынке г. Челябинска.

Задачи: провести стратегический анализ отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение», выявить тенденции развития рынка весового оборудования в г. Челябинске, рассмотреть особенности инструментов продвижения весового оборудования, проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании ООО «ТД «Весы» и разработать стратегию и тактику программы продвижения весового оборудования ООО «ТД «Весы».

Новизна дипломной работы заключается в выявлении ключевых тенденций развития рынка весового оборудования в крупных промышленных городах России.

Работа может представлять интерес для владельцев предприятий, занимающихся весовым оборудованием, а также специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

ANNOTATION

Tatarnikova A.A. Strategy for the promotion of weighing equipment in the market of Chelyabinsk (on the example of LTD «TD «Vesy»). - Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020. – 87 p., 3 Ill., 2 tables, bibliography – 37 titles, 12 appendixes, presentation.

Keywords: advertising, public relations, promotion, advertising and public relations in the market of weighing equipment.

The object of research paper is the specificity and features of the development of the modern market of weighing equipment in the Russian market.

Subject of research: features of the choice of tools for promoting weighing equipment to improve the activities of LTD «TD «Vesy».

Purpose: to develop the strategy and tactics of the program for the promotion of weighing equipment LTD «TD «Vesy» in the market of Chelyabinsk.

Tasks: conduct a strategic analysis of domestic and foreign approaches to the concept of “promotion”, identify trends in the development of the market for weighing equipment in Chelyabinsk, consider the features of tools for promoting weighing equipment, analyze the external and internal environment of LTD «TD «Vesy» and develop a strategy and tactics for the program promotion of weighing equipment LTD «TD «Vesy».

The novelty of research paper is to identify key trends in the development of the market for weighing equipment in large industrial cities of Russia.

The work may be of interest to owners of enterprises engaged in weighing equipment, as well as specialists in the field of advertising and public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕСОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ.....	10
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение».....	10
1.2 Анализ современного состояния рынка весового оборудования, тенденции его развития.....	14
1.3 Особенности инструментов продвижения весового оборудования.....	20
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ООО ТД «ВЕСЫ» И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ.....	23
2.1 Общая характеристика предприятия.....	23
2.2 Анализ внешней среды ООО «ТД «Весы»	27
2.3 Анализ внутренней среды ООО «ТД «Весы»	29
2.4 Анализ стратегии продвижения предприятия.....	38
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ТД «ВЕСЫ».....	41
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.....	41
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам.....	43
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения...	45
3.4 Разработка комплексной программы продвижения предприятия.....	47
3.5 Оценка эффективности программы продвижения.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Техничко-экономические показатели ООО ТД «Весы».....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. СТЕР-анализ ООО «ТД «Весы».....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ В. SWOT-анализ ООО «ТД «Весы».....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Бриф комплексной кампании продвижения ООО «ТД «Весы».....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Фирменный стиль ООО «ТД «Весы».....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Разработка сайта для ООО «ТД «Весы».....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Разработка листовки для потенциальных покупателей ООО «ТД «Весы».....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Разработка блока деловой документации для ООО «ТД «Весы».....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Разработка статей для официального сайта компании «ТД «Весы».....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Официальные страницы компании ООО «ТД «Весы» в социальных сетях.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Разработка рекламы на сайте chel.74.ru для ООО «ТД «Весы».....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Вопросы анкеты для потенциальных потребителей.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос продвижения продуктов и услуг, в частности весового оборудования является актуальным и одним из самых интересных, представленных на рассмотрение.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы, состоит в том, что на данный момент на рынке существует некоторый ряд проблем, которые осложняют деятельность по продвижению весового оборудования.

На данный момент в России присутствует большое количество предложений весового оборудования. С каждым годом появляется все больше производителей, осуществляющих свою деятельность на российском рынке, соответственно увеличивается и количество поставщиков. Поэтому на рынке весового оборудования наблюдается конкуренция, в ходе которой каждый игрок на рынке вынужден снижать цены на свои товары и услуги.

Стремление снижать издержки заключается в двух направлениях деятельности: разработка новых моделей с использованием более дешевых комплектующих или же перенос производства оборудования в те страны, где рабочая сила намного дешевле. Именно это и побуждает большое количество крупных мировых производителей создавать новые фабрики в КНР. Подобная ситуация в последние годы складывается и в России: для многих отечественных производителей весы также производятся в Китае. В данной ситуации довольно тяжело сохранять качественное производство на протяжении всего времени. Получается это только крупным мировым производителям, которые имеют налаженные процессы производства, а также осуществляют постоянный и полноценный контроль производства.

Все весовое оборудование должно проходить поверку. Это те операции, которые необходимо выполнять для того, чтобы определить соответствует ли оборудование метрологическим требованиям. Поверки регламентируются Федеральным Законом № 102 – ФЗ «Об обеспечении единства средств измерений» от 26 июня 2008 г. Также, помимо этого все компании, занимающиеся производством и продажей весового оборудования, должны

иметь все необходимые лицензии. И только после этого компания может начать свою работу.

Правильно разработанный план продвижения помогает компании иметь меньшие издержки и конкурентные преимущества на рынке, которые позволят повысить доход организации.

Степень разработки проблемы.

Значение термина «продвижение» и виды его инструментов исследованы в работах и статьях Ф. Котлера, У. Дж. Стентона, В.Н. Хапенкова, Дж. Барнетта и С. Мориарти.

Объектом исследования выпускной работы является специфика развития современного рынка весового оборудования на российском рынке.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является особенности выбора инструментов продвижения весового оборудования для совершенствования деятельности ООО «ТД «Весы».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка стратегии и тактики программы продвижения весового оборудования ООО «ТД «Весы» на рынке г. Челябинска.

Для достижения цели определены следующие задачи:

- 1) рассмотреть отечественный и зарубежный опыт продвижения;
- 2) проанализировать тенденции развития рынка весового оборудования;
- 3) ознакомиться с инструментами продвижения весового оборудования;
- 4) провести анализ внутренней и внешней среды, а также клиентов ООО «ТД «Весы»
- 5) разработать стратегию и тактику продвижения весового оборудования ООО «ТД «Весы».

Методы исследования. В работе были использованы общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, дедукция, индукция, положения системного подхода, а также частнонаучные, такие как SWOT-анализ, PEST-анализ, опрос и анкетирование.

Эмпирическая база исследования представлена работами, научными статьями и исследованиями в области маркетинга (В.Е. Хруцкий, С.Г. Попов), в области рекламы (С. Мориарти, Е.В. Ромат, Дж.Р. Росситер), в области медиапланирования (А.Н. Назайкин), менеджмента (Б.Д. Семенов).

Практическая значимость работы состоит в том, что в ходе нее была проведена разработка конкретных рекомендаций для дальнейшего продвижения ООО «ТД «Весы», совершенствованию предприятия и преодоления проблем, имеющихся в ее деятельности. Также работа представляет интерес для компаний, которые специализируются на продаже и ремонте весового оборудования на региональных рынках.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении новых тенденций развития рынка весового оборудования в России, которые влияют на развитие весового оборудования в крупных городах страны.

Новизна работы заключается в выявлении ключевых тенденций развития рынка весового оборудования в крупных промышленных городах России.

Апробация результатов работы. Результаты проведенного исследования обсуждались на XVI Международной научно-практической конференции «Научное и образовательное пространство: перспективы развития» и были опубликованы в сборнике конференции.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 37 наименований и 12 приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, определены цели, объекты и предмет, сформулированы задачи и методы исследования, показана актуальность и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы продвижения весового оборудования» представлена краткая история развития рынка весового оборудования, основные тенденции развития данного рынка, рассмотрены основные зарубежные и отечественные подходы к изучению понятия продвижения, проведен анализ основных инструментов маркетинга,

коммуникативной политики предприятий, подробно рассмотрены особенности и виды продвижения весового оборудования.

Во второй главе «Анализ внутренней и внешней среды ООО ТД «Весы» и разработка стратегии» проведен анализ внутренней и внешней среды ООО «ТД «Весы», основу которого составили анализ макросреды и микросреды, SWOT-анализ предприятия, анализ внутренней среды предприятия, были поставлены маркетинговые цели и определены задачи продвижения продукции предприятия, были даны общие рекомендации по совершенствованию.

В третьей главе «Разработка программы продвижения ООО «ТД «Весы» была представлена разработка стратегии маркетинговой коммуникации, описана целевая аудитория для продвижения весового оборудования, разработана комплексная программа продвижения и проведена оценка эффективности данной программы продвижения.

В заключении подведены общие итоги работы и изложены основные выводы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕСОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение»

Продвижение – это процесс маркетинговой коммуникации, включающий информацию, убеждение и влияние [1]. Оно имеет конкретную цель: передача маркетинговой информации потребителям и пользователям. Продвижение включает скоординированные усилия, предпринимаемые для создания каналов информации и убеждений, содействующих или поощряющих продаже товаров или услуг.

Филипп Котлер определял продвижение, как деятельность, включающая в себя все виды деятельности, которые компания обязуется связывать при продвижении своей продукции на целевом рынке, а также стимулирование сферы торговли, торгового персонала, потребителей [11]. Личные продажи направлены при этом на заключение сделки, представление предприятия клиентам, уговаривание клиентов, презентацию новых продуктов, поддержку контактов с клиентами и т.п.

По мнению У. Дж. Стентона продвижение – это элемент маркетингового комплекса организации, который служит для информирования, убеждения и напоминания на рынке об организации или ее продуктах [25].

Согласно В.Н. Хапенкову, продвижение касается любого метода, который сообщает целевому рынку о правильном продукте, который будет продаваться в нужном месте по правильной цене [30]. Продвижение включает в себя стимулирование сбыта, рекламу и личную продажу.

В то же время, по мнению Тютюшкиной Г.С., продвижение продукции – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [28].

Е.В. Попов определяет продвижение в контексте коммуникаций как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах [20].

Дж. Барнетт и С. Мориарти определяют продвижение, как процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории [16]. Ж.Ж. Ламбен считает, что это определенная совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала [12].

Как среди зарубежных, так и среди отечественных исследователей в области маркетинга еще ведется дискуссия об инструментах продвижения, средствах воздействия; технологиях продвижения. Несмотря на это большинство исследователей, таких как В.Г. Кисмерешкин, А. Дейян, И.В. Крылов, А.П. Панкрухин в качестве основных выделяют 4 инструмента: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Все эти инструменты имеют свои специфические приемы, которые и оказывают влияние на всю систему продвижения в целом.

В тоже время каждый из этих инструментов уникален и имеет свои личные цели. С. Блэк говорит, что PR ориентирован на установление именно двустороннего общения, поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, сохранение ее репутации [1].

Л.Ю. Гермогенова отмечает, что целью рекламы является формирование положительного образа организации, товара или услуги, стимулирование потребности в приобретении товара, поддержание сбыта [4].

Стимулирование сбыта, по словам Л. Песви и Дж.Р. Росситер, имеет следующие цели: обеспечение роста объемов продаж и эффективное доведение товара до потребителя [22].

Продвижение – это четвертый элемент маркетингового микса, рассматриваемый как способ коммуникации, который бизнес принимает для достижения определенного набора целей, таких как:

- 1) предоставление информации о наличии возможностей и использования продукта потенциальным покупателям;
- 2) стимулирование спроса на продукт путем повышения осведомленности и заинтересованности клиентов;
- 3) отличие продукта от продуктов конкурентов, создавая лояльность к бренду;
- 4) стабилизация продаж, выделяя важность и особенности продукта.

Мероприятия по продвижению делятся на:

1. ATL (Above the line) – традиционное, одностороннее, прямое воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом, производителем или торговой организацией [5];

2. BTL (Below the line) – установление более тесных отношений, диалога, обратной связи, заинтересованности, вовлечение покупателя в коммуникацию с товаром или брендом [11]

3. TTL (through the line) – комплекс, включающий в себя все инструменты рекламного продвижения товаров (ATL и BTL).

ATL включает в себя:

1. Печатные СМИ, телевидение, радио и кинотеатры. Реклама – это инструмент, используемый людьми для продвижения своего продукта и увеличения доходов [19]. Вид рекламы меняется с растущими тенденциями и способностью к приближению своих потребителей. В последнее десятилетие Интернет перешел на рынки, и электронная торговля стала растущей тенденцией.

2. Outdoor (наружную рекламу, «наружку») – реклама, которая достигает потребителей, когда они находятся вне дома, на улице [5].

3. Indoor (рекламу в местах продаж) – реклама, которая достигает потребителей, когда они находятся дома, в местах продаж [5].

ВТЛ включает в себя:

1. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей), trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников). Стимулирование сбыта – это процесс убеждения потенциального клиента покупать продукт [8]. Оно предназначено для использования в качестве краткосрочной тактики для увеличения продаж – оно редко подходит как метод построения долгосрочной лояльности клиентов. Некоторые рекламные акции нацелены на потребителей. Другие ориентированы на посредников и у торговых представителей фирмы.

2. Direct marketing (прямой маркетинг) – обращение компании к потребителям через множество каналов, включая электронную почту, телефон и личное общение [8].

3. POSm (рекламные материалы) – материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж [14].

4. Special events (событийный маркетинг) – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [14].

5. Спонсорство – это партнерство с различными корпорациями или участие в разных событиях для получения большего количества мнений. Обычно спонсорство используется как часть стратегии построения бренда на уровне ВТЛ [13].

6. PR – это практика управления распространением информации между физическим лицом или организацией (такой как бизнес, государственное учреждение или некоммерческая организация) и общественностью [14].

TTL объединяет в себе маркетинговые стратегии ATL и ВТЛ. Последняя потребительская тенденция на рынке говорит о том, что для достижения лучших результатов требуется интеграция стратегий ATL и ВТЛ.

TTL включает в себя:

1. 360-градусная реклама. Маркетинговые стратегии можно планировать и проводить с помощью интегрированного подхода к использованию ATL и BTL для получения максимальной выгоды. Большинство маркетинговых кампаний сегодня – это кампании TTL.

2. Цифровой маркетинг. Можно реализовать цифровую маркетинговую стратегию, которая предлагает преимущества в области линейного маркетинга, используя средства BTL. Этот вид рекламы основан на cookie. Пользователи получают персональные рекламные объявления, выборка которых основана на их потребностях, желаниях или выборе. Эта стратегия имеет более высокую рентабельность инвестиций и лучше принимается потребителем.

Таким образом, продвижение – это коммуникация, для информирования потенциальных клиентов о существовании продуктов, убеждение их в том, что эти продукты возникли с желанием удовлетворить потребности покупателя [15]. Продвижение предлагает сообщение преимуществ товара или услуги для потребителей. Следовательно, это сообщение имеет две основные цели: вести убедительную коммуникацию и быть эффективным инструментом конкуренции.

1.2 Анализ современного состояния рынка весового оборудования, тенденции его развития

На сегодняшний день рынок весового оборудования – это стремительно развивающийся рынок. Отправной точкой развития исследуемого рынка является развитие торговых сетей. В Европе супермаркеты, как один из самых удобных видов торговых точек, появились и активно осуществляют свою деятельность уже более полувека, а следовательно, и стали появляться новые технологии – электронные весы.

Но на отечественном рынке новый вид весового оборудования начал появляться лишь в конце прошлого века, когда во всех регионах страны стали постепенно появляться торговые сети, требующие в своей деятельности удобные

и автоматизированные системы управления торговым оборудованием, такие как электронные весы и кассовые терминалы. При этом в больших сетевых торговых точках отдавали предпочтение импортному весовому оборудованию. Оно является непосредственной частью производства, так как от точности в подсчете веса сырья зависит прибыль предприятия.

Электронные весы, которые находятся в магазинах и супермаркетах выполняют ряд функций, кроме непосредственного определения массы товара:

- 1) высчитывают точную стоимость товара в зависимости от его веса;
- 2) заменяют калькулятор и запоминают сумму нескольких товаров;
- 3) выполняют роль принтера, т.к. умеют печатать этикетку и чек.

Все вышперечисленное делает работу продавца более быстрой, точной и легкой. Несомненно, как на больших рынках, торговых точках, так и в маленьких магазинах все также используются и обычные весы, которые не имеют возможности печати чека. Также все еще можно встретить и механические, но и они постепенно уходят в прошлое, так как не обеспечивают необходимой точности взвешивания и требуют для поддержания работоспособности тщательного ухода и чистки.

Исходя из этого можно выделить непосредственные преимущества электронных весов перед другими видами весового оборудования:

- 1) высокая точность;
- 2) адаптация к условиям внешней среды, подавление вибрации;
- 3) компактные размеры;
- 4) экономия времени за счет быстрого показа стоимости товара;
- 5) увеличенный диапазон взвешивания — от 4 г до 15 кг.

Именно благодаря этому весы могут осуществлять свою деятельность в составе современных учетных систем на базе персональных компьютеров [16].

За последние годы на рынке выявилась тенденция к облегчению учета товаров и снижения издержек. Так, весы организуют в единую локальную сеть для того, чтобы было более удобно менять и обновлять товарные базы, а также была возможность минимизации возникновения ошибок при учете товара.

Отдельно следует выделить разработку весов для такого формата магазинов, как самообслуживание. Оно не дает возможности клиенту взвесить следующий товар, если предыдущий не был просканирован системой. То есть покупатель не только взвешивает товар, но и практически сам работает на кассе. Благодаря этому можно сэкономить на персонале в торговом зале и значительно повысить скорость обслуживания.

Все большие сети магазинов в ходе своей деятельности при закупке нового оборудования планируют сразу закупить все то, что необходимо в работе. Но все чаще появляются новые магазины, особенно в маленьких городах, где закупка оборудования делается в самую последнюю очередь, и на него выделяется лишь остаток денежных средств. В данной ситуации современным и качественным оборудованием такие торговые точки будут снабжаться только после устаревания или поломки старого, то есть в процессе замены.

На отечественном рынке весового оборудования уже образовались лидеры в различных сегментах, а, следовательно, и требования заказчиков также достаточно постоянны. Именно поэтому на данный момент спрос постепенно перемещается от моделей начального к среднему уровню. У крупных ретейлеров и узкоспециализированных магазинов начинается закупка весов верхнего ценового сегмента из-за того, что они имеют ряд новейших преимуществ, которых нет у более дешевого оборудования.

В России на рынке присутствует большое количество предложений по весовому оборудованию. Следовательно, количество как производителей, так и поставщиков постоянно увеличивается. До мирового экономического кризиса 2008 г. потребители предпочитали закупать лишь зарубежное оборудование. Но из-за высоких цен клиенты не могли себе позволить привычные импортные весы и это дало толчок к резкому развитию и увеличению доли отечественного производства на 35%.

На 2019 г. лидерами рынка весового оборудования являются следующие компании:

1) отечественного производства: Санкт-Петербургских заводов («ПетВес», «Масса-К»), Московских заводов («Тензо-М», «Штрих-М»), Воронежского завода («ВАСО») и др.

2) зарубежного производства: корейские CAS, Acom, более дорогостоящие японские DIGI, Mettler Toledo (Швейцария), Bizerba (Германия).

Несмотря на это, большая доля рынка находится именно у оборудования зарубежного производства. Отечественное оборудование применяется лишь в маленьких магазинах, лишь как дополнение.

Рынок зарубежного весового оборудования можно поделить среди нескольких лидеров (рисунок 1).

1. 40 % рынка импортных весов отводится CAS;
2. 30 % — DIGI;
3. 20 % — Mettler Toledo;
4. 5 % — Bizerba;
5. 5 % — Ishida.

■ CAS ■ DIGI ■ Mettler Toledo ■ Bizerba ■ Ishida

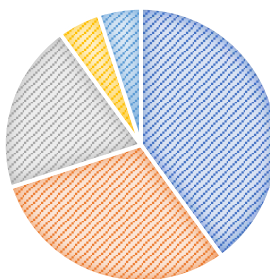


Рисунок 1 – График деления рынка зарубежного весового оборудования

Также не стоит забывать и о компаниях-дистрибьюторах весового оборудования. На данный момент существует большое количество компаний, которые занимаются лишь продажей оборудования. Рассмотрим лидеров отечественного рынка весового оборудования:

1) компания «Мир Весов», занимается конвейерными, крановыми, бункерными, платформенными, автомобильными, вагонными и шнековыми весами;

2) компания «Balanc», занимается высокоточным электронным весовым оборудованием;

3) компания «Балтийские весы и системы» занимается платформенными и крановыми весами;

4) компания «Тензовес» занимается автомобильным, бункерным, конвейерным, крановым, ленточным, монорельсовым, подвесным и платформенным весовым оборудованием;

5) компания «Весстройпроект» занимается крупными автомобильными весами.

Далее рассмотрим Челябинский рынок весового оборудования. На 2020 г. на рынке весового оборудования в регионе существует небольшое количество предприятий, которые обладают большим масштабом и охватом своей деятельности. Лидерами на челябинском рынке являются компании «РМС», «Веском», «Эталон Веспром», «ТД «Весы» и «Промконструкция», именно на эти предприятия приходится значительная доля рынка.

■ ТД "Весы" ■ Другие ■ Промконструкция ■ Веском ■ РМС ■ Эталон Веспром

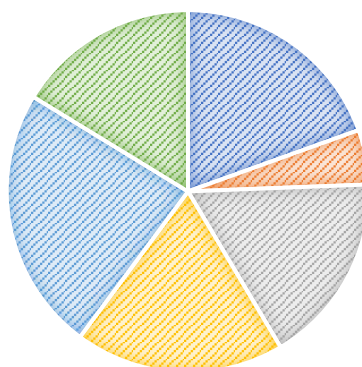


Рисунок 2 – График деления челябинского рынка весового оборудования

Организация «Веском» функционирует на рынке Челябинской области с 1988 года. «Веском» занимает 5131 место в Челябинская области по объему

выручки и 34 место в категории «Оборудование и машины общего и специального назначения». Но на данный момент наблюдается снижение продаж. В основе ее деятельности производство, продажа и ремонт крупных, габаритных весов и весового оборудования [32].

Компания «Промконструкция» функционирует на рынке с 1992 года и занимается разработкой, поставкой и сервисным обслуживанием электронных тензометрических весов и весоизмерительных систем. Занимает 6211 место в Челябинской области по объему выручки и 267 место в категории «Электротехнические материалы и электрооборудование». Компания имеет 1 личный торговый знак [33].

Организация «ТД «Весы» функционирует на рынке с 2006 года и занимается продажей, ремонтом и техническим обслуживанием весов и весового оборудования. Занимает 26325 место в регионе Челябинская области по объему выручки и 3612 место в категории «Электротехнические материалы и электрооборудование» [35].

Организация «РМС» начала свою деятельность с 1998 года и сейчас активно развивает различные возможные направления деятельности. За 21 год своей работы, компания расположила большой сегмент потребителей и на данный момент имеет значительный рост продаж. Занимает 22245 место в Челябинской области по объему выручки. В самом начале своей работы, компания занималась лишь кассовой техникой, но сейчас помимо нее существует широкий ассортимент весового оборудования [34].

Компания «Эталон Веспром» работает на рынке весового оборудования с 2002 года. Основным видом деятельности является проектирование, производство, монтаж и обслуживание весоизмерительного и весодозирующего оборудования, а также разработка автоматизированных систем учета ТМЦ [36].

Таким образом, доли рынка у вышеперечисленных компаний практически равны, на долю остальных компаний приходится всего 6 %.

1.3 Особенности инструментов продвижения весового оборудования

Согласно Ф. Котлеру услуги по продаже и ремонту весового оборудования можно классифицировать как услуги, удовлетворяющие нужды бизнеса (деловые услуги) [11]. Следовательно рынок весового оборудования можно отнести к рынку B2B.

Рынок B2B – это сфера деятельности, в которой покупателями и продавцами являются юридические лица (организации, предприятия и учреждения). На процесс принятия решения о покупке различных товаров в рамках B2B влияет совокупность факторов, основным из них является репутация компании-поставщика [21].

Репутация компании формируется, исходя из устойчивости финансового положения фирмы, истории и стратегии ее развития, качества предоставляемых ею услуг и работ и их стоимости. Именно поэтому так важно правильно определить ключевую идею позиционирования при продвижении, чтобы в сознании потребителей закрепился положительный образ компании, ее продукции и услуг [24].

Продвижение весового оборудования предполагает комплекс маркетинговых мероприятий, которые нацелены на повышение привлекательности компании для покупателей и выражается в росте числа покупок, объема продаж. Мероприятия по продвижению помогают вывести компанию на уровень безубыточности и в дальнейшем увеличивать прибыль.

Рассмотрим особенности и виды продвижения на примере следующих компаний: «Эталон Веспром» и «Веском».

«Эталон Веспром» - компания, которая занимается проектированием, производством, монтажом и обслуживанием весоизмерительного и весодозирующего оборудования, а также разработкой автоматизированных систем учета ТМЦ с 2002 года.

За 18 лет своего существования на рынке, компания показала себя, как надежного партнера и поставщика качественного и высокоточного измерительного оборудования. У компании имеется сотрудничество с

крупнейшими предприятиями металлургической промышленности, таких как: Северсталь, «ЕВРАЗ», «ВСМПО-АВИСМА», ArcelorMittal, «ММК», «НЛМК» и многие другие заводы России и стран ближнего зарубежья [36].

Продвижение данной компании осуществляется благодаря таким инструментам, как: стимулирование сбыта, директ-маркетинг и пиар.

Стимулирование сбыта представлено скидками для постоянных покупателей, которые совершают несколько покупок подряд.

Директ-маркетинг. Все покупатели, которые делали заявку на заказ через официальный сайт после оформления заявки автоматически подписываются на рассылку новостей и эксклюзивных акций компании по электронной почте.

Пиар. Участие в обучающих семинарах MACROSCOP в 2018 г. Печать в газете «Security news» в марте 2012 г. на тему «Технологическое партнерство компаний "Эталон Веспром" и ISS».

Компания «Веском» на рынке уже более 30 лет. Основное направление деятельности – разработка, производство, внедрение, ремонт и обслуживание промышленных электронных весов весоизмерительных и весодозирующих устройств и систем [32].

Стимулирование сбыта также представлено скидками для постоянных покупателей, которые совершают несколько покупок на определенную сумму.

Пиар. Продукция предприятия является дипломантом конкурса «100 лучших товаров России» и входит в топ «20 лучших товаров Челябинской области».

Выводы по разделу один

Продвижение продукта означает распространение информации о продукте, линейках продуктов, бренде и компании к потенциальным покупателям с целью генерировать продажи и развивать лояльность к бренду.

Основная цель при продвижении компании заключается в том, чтобы убедить клиентов покупать и в первую очередь включать в себя 3 вида деятельности по продажам: рекламу, личную продажу и стимулирование

сбыта. Важность продвижения продукта заключается в том, что без него никакая фирма не может существовать длительное время на рынке, либо она просто не дойдет до клиентов, также, без продвижения компания не может эффективно конкурировать с другими участниками рынка, если клиентам не предоставляются уникальные преимущества.

Реклама позволяет компании охватить большую аудиторию посредством массового рынка или целевых рыночных апелляций. Личная продажа позволяет сообщать о преимуществах продукта непосредственно клиенту, как в розничной торговле. Прямой маркетинг позволяет привлекать клиентов без стороннего носителя.

На основе анализа методов продвижения компаний «Эталон веспром» и «Веском» можно сказать, что основными инструментами, которые используются при продвижении весового оборудования являются пиар, директ-маркетинг и стимулирование сбыта.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ООО ТД «ВЕСЫ» И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика предприятия

Компания ООО «ТД «Весы» работает на рынке Челябинской области с 2006 года. Основными видами деятельности является продажа, ремонт и послепродажное обслуживание современного весового оборудования: лабораторных, торговых, фасовочных, платформенных, крановых весов и т.д.

В ходе своей деятельности ООО «ТД «Весы» сотрудничает с предприятиями в различных сферах, таких как: пищевая продукция, перерабатывающая и химическая деятельность, торговля, здравоохранение, образование и др.

ООО «ТД «Весы» работает с крупными предприятиями-производителями весового оборудования, такими как:

- Московские заводы («Тензо-М», «Штрих-М», «Мера»);
- Санкт-Петербургские заводы («ПетВес», «Сартогосм», «Масса-К»);
- Воронежский завод («ВАСО»);
- и другими [34].

Также предприятие занималось поставкой высокоточных лабораторных весов для ЮУрГУ, выиграв тендер.

За все годы своей трудовой деятельности фирма зарекомендовала себя у клиентов, как добросовестный поставщик и надежный партнер.

Компания «ТД «Весы» является обществом с ограниченной ответственностью и создана двумя учредителями. По форме организации является «малой», так как в ней работают менее 10 человек.

Структура предприятия:

- 1) генеральный директор;
- 2) исполнительный директор;
- 3) бухгалтерия (главный бухгалтер, бухгалтера);
- 4) отдел продаж (менеджер по продажам);

- 5) отдел закупок (менеджер по закупкам);
- б) технический отдел (рисунок 3)



Рисунок 3 – Организационная структура предприятия ТД «Весы»

Деятельность фирмы регламентируется федеральным законодательством, нормативно-правовыми документами Челябинской области, уставом предприятия, положениями и должностными инструкциями.

Работа предприятия осуществляется как через операторов по телефону, так и торговыми представителями непосредственно в офисе компании. Сразу после сообщается информация о заявке на предприятие производителя весов, с которым заключен контракт, либо продается уже имеющийся товар со своего склада. Транспортировка товара происходит через автотранспорт, авиалинии и железнодорожные линии, с которыми у предприятия также уже заключены долгосрочные договоры.

Специальным подразделением производится ремонт и гарантийное обслуживание оборудования. Проверка весов и оборудования, а также получение соответствующих сертификатов осуществляется через центр метрологии и стандартизации. Ремонт, диагностики и поверка крупногабаритного стационарного электронного весового оборудования происходит непосредственно на самом предприятии-заказчике. Компанией также осуществляется техническая поддержка и консультирование предприятий, эксплуатирующих весовую технику.

Функции руководства заключается в разработке стратегии фирмы и принятии решений по стратегическому планированию и разработки бизнес-планов. Руководство фирмы определяет общие цели ее развития и основные способы их достижения.

На рынке весового оборудования имеется очень жесткая конкуренция, а весовое оборудование не является товаром повседневного спроса, поэтому при выборе оборудования заказчики детально изучают все возможные предложения на рынке и только потом делают выбор, где лучше совершить покупку. Именно поэтому у компании с каждым годом падает объем продаж продукции, что естественно приводит к уменьшению прибыли и отражается в технико-экономических показателях (приложение А).

Компания «ТД «Весы» имеет широкий ассортимент услуг на рынке весового оборудования. Основными направлениями деятельности являются: комплексная поставка весового оборудования и запчастей к нему, а также ремонт весового оборудования и его комплектующих. Именно ремонт весового оборудования и приносит больший процент дохода организации.

В настоящий момент в отрасли в Челябинской области присутствует мало предприятий, которые бы могли сравниться с ООО «ТД «Весы» по масштабам и охвату деятельности.

Основной акцент в позиционировании ООО «ТД «Весы» делает относительно услуги ремонта весового оборудования. Позиционирование реализуется через следующие характеристики 4P.

1. Продукт (Product) – можно заказать современное и качественное весовое оборудование, а также произвести его ремонт. Ассортимент весов очень большой и разнообразный, присутствуют как небольшие электронные весы, так и массивные платформенные весы.

2. Цена (Price) – компания предоставляет услуги по продаже и ремонту весов по ценам ниже конкурентов.

3. Продвижение (Promotion) – компания предоставляет возможность интернет-заказа с доставкой во все города России, скидки для постоянных клиентов, реклама и личные продажи.

4. Место расположения (Place) – главный офис располагается в г. Челябинск, ул. Пушкина 73.

Сегментация означает разделение рынка на части или сегменты, которые являются определяемыми, доступными, действенными и прибыльными и имеют потенциал роста [31]. Другими словами, компания не сможет ориентироваться на весь рынок из-за ограничений времени, затрат и усилий. У компании должен быть определенный сегмент - масса людей, которую можно выделить и нацелить с разумными усилиями, затратами и временем.

ООО «ТД «Весы» работает на рынке весового оборудования, на рынке B2B. Рассмотрим классификацию клиентов в B2B.

1. По размеру компании: крупные, средние и мелкие.
2. По совершению покупок: потенциальные, клиенты-новички и постоянные клиенты.
3. По степени лояльности: лояльные и нелояльные потребители.

Крупными компаниями-клиентами организации «ТД «Весы» являются:

- 1) «Сбербанк»;
- 2) «Первый хлебокомбинат»;
- 3) «Макфа»;
- 4) «Увелка»;
- 5) «Ариант»;
- 6) «Рамкор»;
- 7) «Калинка»;
- 8) «Княжий сокольник».

Данный сегмент клиентов покупает весовое оборудование крупными партиями и обеспечивает основной доход компании.

Таким образом, основным сегментом клиентов ООО «ТД «Весы» являются крупные компании, которые покупают продукцию для дальнейшего

использования в больших объемах для целей своей организации. Данные клиенты обеспечивают большую часть дохода компании. Наиболее устойчивыми сегментами являются постоянные клиенты и приверженцы компании. Компания при выстраивании своей маркетинговой политики должна ориентироваться на данных клиентов, также компания должна учитывать особенности других существующих сегментов, для лучшего удовлетворения нужд клиентов и как следствие получения большей прибыли.

2.2 Анализ внешней среды ООО «ТД «Весы»

STEP-анализ является одним из вариантов очень популярного и простого метода стратегического управления для анализа внешней среды организации [29]. Он основан на методе, который является инструментом измерения, используемым для оценки рынков для определенного продукта или бизнеса в определенный период времени [18].

PEST означает политические, экономические, социальные и технологические факторы [18]. Внешняя среда оказывает значительное влияние на бизнес-деятельность, но эти силы не зависят от решений и действий руководства [6].

Рассмотрим четыре внешних фактора, влияющих на организацию:

1) Социально-культурные факторы влияют на наши отношения, интересы, мнения, кроме того, создают наше поведение и, в конечном счете, то, что мы покупаем. Изменения в тенденциях оказывают непосредственное влияние на предприятия. Эти факторы включают: структуру населения, показатели падения, конкуренцию, увеличение мирового населения, традиции, уровень образования, культурное разнообразие и стандарты [3].

2) Техничко-технологические достижения сильно изменили то, как работают компании. В наши дни технологический прогресс создал общество, которое ожидает немедленных результатов [7]. Здесь можно упомянуть: новые технологии, способность абсорбировать инновации, глобализацию. Новые технологии сокращают жизненный цикл продукта и увеличивают спрос на новые

продукты. Эта революция увеличила скорость обмена информацией между заинтересованными сторонами. Более быстрый обмен информацией может принести пользу компаниям, поскольку они могут быстро реагировать на изменения [3].

3) Экономические факторы – национальные процентные ставки и фискальная политика устанавливаются вокруг экономических условий, кроме того, влияют на покупательную способность потребителей и структуру их расходов [3]. К таким факторам относятся: валовой внутренний продукт (ВВП), создаваемый по спросу, котировка акций, колебания валютных курсов, темпы инфляции, рыночная замещающая и взаимодополняющая, налоговая политика, изменения цен, доходы, сбережения и уровень безработицы, а также деловая этика.

4) Политические факторы могут создать множество преимуществ и возможностей для организаций. К таким факторам относятся: политическая ситуация, политическая стабильность, государственное законодательство, вмешательство государства, рыночные правила, торговые соглашения, тарифы или ограничения, налоги, лоббирование и ясность закона [10].

СТЕР-анализ позволяет увидеть более полную картину внешнего окружения компании, а также выделить наиболее важные влияющие факторы. СТЕР-анализ ООО «ТД «Весы» представлен в приложении Б.

Таким образом, можно выделить следующие факторы макросреды, которые оказывают влияние на деятельность ООО «ТД «Весы».

Влияние экономических факторов можно проследить через сокращение реального уровня дохода населения, так в 2018 г. произошло понижение доходов на 1,7 %. Покупательная способность населения, как следствие сокращения реального уровня доходов, была также снижена и за последние годы произошло ускорение падения почти в 2 раза. Произошло сокращение федеральных дотаций регионам в виду дефицита бюджета страны, из-за чего Челябинской области в 2019 г. сократили дотацию на 1,4 млрд руб. Продолжение девальвации российского рубля. Рецессия экономики Челябинской области.

Социокультурные факторы также влияют на рынок весового оборудования, так как ухудшающаяся демографическая ситуация в регионе и стране в целом, сокращается большая доля населения, так в Челябинской области в 2019 г. численность населения сократилась на 5 тыс. человек.

Технологические факторы также оказывают большое влияние на деятельность компании, так как на рынке весового оборудования происходят постоянные изменения, появляются различные новые технологии, а также программы, которые необходимо отслеживать и по мере их внедрения в жизнь, применять их в собственной компании раньше ближайших конкурентов.

На рынок весового оборудования оказывают свое влияние политические факторы. Все весовое оборудование, производимое и реализуемое компаниями должно проходить поверку. Согласно закону, поверкой средств измерений является «совокупность операций, выполняемых в целях подтверждения соответствия средств измерений метрологическим требованиям», закреплённая Федеральным Законом № 102 – ФЗ «Об обеспечении единства средств измерений» от 26 июня 2008 г. Все компании, реализующие весы и весовое оборудование должны иметь все необходимые лицензии.

Таким образом, наиболее значимыми для ООО «ТД «Весы» на данный момент являются экономические и политические факторы. Это связано с тем, что продажа и ремонт весового оборудования осуществляется на рынке B2B, а значит на развитие рынка влияют другие компании, отрасли, законодательство и состояние экономики.

2.3 Анализ внутренней среды ООО «ТД «Весы»

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории [23]:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),

– Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом) [27].

Сильные стороны SWOT-анализа отражают внутренние компоненты отрасли, которые обеспечивают ценность, качество товаров и услуг и общее превосходство [27]. Внутренние компоненты отрасли могут включать в себя физические ресурсы, человеческий капитал или возможности, которыми может управлять отрасль.

Слабые стороны SWOT-анализа документируют внутренние компоненты отрасли, которые не обеспечивают значительную добавленную стоимость или нуждаются в улучшении [27]. Внутренние компоненты отрасли могут включать в себя физические ресурсы, человеческий капитал или возможности, которыми может управлять отрасль [23].

Возможности SWOT-анализа отражают внешние отраслевые компоненты, которые дают возможность отрасли (или фракциям отрасли) расти в некоторой мощности или приобретать конкурентное преимущество [17]. Внешние компоненты промышленности должны быть экологическими факторами или аспектами, не зависящими от отрасли, но отражающими бизнес-рынок.

Угрозы в SWOT-анализе отражают внешние компоненты отрасли, которые могут создать возможность для отрасли (или фракций отрасли) снизить, атрофировать или потерять некоторые конкурентные преимущества. Внешние компоненты промышленности должны быть экологическими факторами или аспектами, не зависящими от отрасли, но отражающими бизнес-рынок [26].

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики [20]. SWOT-анализ ООО «ТД «Весь» представлен в приложении В.

Наибольшими опасностями для ООО «ТД «Весы» являются: снижение уровня жизни населения, рост конкуренции на рынке весового оборудования, изменение покупательских предпочтений, рост инфляции, сбои в поставках продукции.

Возможности представлены через снижение цен на продукцию у поставщиков, появление филиалов в Челябинской области, появление новых технологий весового оборудования, сотрудничество с новыми поставщиками.

Для выхода на новые рынки и для увеличения объемов сбыта из-за возрастающего спроса необходима комплексная программа продвижения, четко сформированный имидж предприятия, обновление визуального представления и т. д.

Таким образом, на основании SWOT-анализа можно определить основные цели деятельности предприятия на 2020 г.:

- увеличение объемов продаж;
- развитие осведомленности о «ТД «Весы» в сознании потребителей;
- создание визуального представления ООО «ТД «Весы».

Анализ ценовой политики.

Цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности и формируется под воздействием большого числа факторов как внешней, так и внутренней среды организации.

Взаимосвязь цены и комплекса маркетинга проявляется во влиянии на цену и параметров самого товара, и системы организации продажи, и рекламы товара.

Под ценовой политикой понимают общие цели, которых организация собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию, поэтому цены и ценообразование на товарных рынках являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса [13].

Ценовая политика в маркетинге заключается в том, что организация устанавливает на свои изделия такие цены и так их изменяет в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей. Ценовая политика зависит от

конъюнктуры рынка, а ценовой фактор является ключевым фактором конкурентоспособности [8].

При разработке ценовой политики ООО «ТД «Весы» учитывает следующие правила:

- какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которые действует организация;
- может ли организация выдержать роль ценового лидера;
- какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;
- существуют ли органы, с которыми следует консультироваться при назначении цены;
- есть ли ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен.

ООО «ТД «Весы» устанавливает цены на продукцию в зависимости от следующих факторов:

- издержки производства;
- цены конкурентов;
- величина спроса;
- транспортные издержки;
- надбавки и скидки в пользу посредника;
- реклама и другие способы стимулирования сбыта.

Уровень цен на предприятии определяет возможный объем продаж, что задает объем производства и величину удельных затрат. При росте объемов реализации, естественно, снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции и величину средних затрат на выпуск продукции.

Необходимо отметить, что ценовая политика «ТД «Весы» выработывалась в соответствии с маркетинговой стратегией, которая проявляется в следующем:

- проникновении на новый рынок;
- развитию рынка продукции и услуг, реализуемых предприятием;

– сегментации рынка продукции (выделении групп покупателей, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню цены на эту продукцию и услуги).

Существуют три основные стратегии ценовой политики предприятий.

1. Цены несколько выше, чем у конкурентов (стратегия «снятия сливок»).
2. Цены примерно на уровне цен конкурентов (следование за лидером).
3. Цены несколько ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва).

ООО «ТД «Весы» ведет свою ценовую политику согласно второй стратегии – цены примерно на уровне цен конкурентов. Данная стратегия не только означает отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Роль цены как инструмента сведена к минимуму. Кроме того, на предприятии действует система скидок. Новым покупателям за крупные оптовые покупки предоставляются незначительные скидки (около 10 %), но с последующим возможным их увеличением. Скидка может предоставляться в зависимости от величины партии закупаемого оборудования.

ООО «ТД «Весы» успешно применяет на практике стратегию образования цены исходя из цены производителя весового оборудования. Таким образом окончательная цена продажи товара ненамного отличается от первоначальной цены закупки у компании-поставщика. К данной цене прибавляются издержки на транспортировку и другие затраты, а также закладывается скидка будущим покупателям. Получается, что окончательная цена держится примерно на одном уровне с конкурентами или даже чуть ниже ее. Также используется стратегия стабильной цены на продукцию. Маркетинговая цель – использование существующего положения компании. Данная стратегия применяется, если покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный, для которого важно постоянство цен; товар – престижный, дорогостоящий; фирма – работает в отрасли, в которой неприняты частые и резкие скачки цен.

Отдел маркетинга и рекламы на предприятии ООО «ТД «Весы» тщательно отслеживает цены конкурентов. При построении ценовой политики любое предприятие должно учитывать следующие факторы:

- покупатели весьма чувствительны к уровню цены;
- конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж;
- каждой организации на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда (существующие одновременно соотношения цен на разные свойства одной и той же продукции).

Таким образом, при выполнении прогнозной оценки уровня цены продукции ООО «ТД «Весы» определяет не только сумму затрат на поставку продукции, но и то, как она может измениться при изменении объемов продаж в зависимости от изменения политики ценообразования. Практика установления цен на предприятии проявляется в ориентации на затраты, спрос и конкурентов.

Анализ продуктовой политики.

В настоящее время в «ТД «Весы» реализуются следующие группы товаров и услуг:

- 1) весовое оборудование (электронные, промышленные, большегрузные, монорельсовые, паллетные, бункерные, лабораторные весы);
- 2) термопринтеры;
- 3) весоизмерительные приборы;
- 4) монтаж весового оборудования;
- 5) проектирование весоизмерительных систем;
- 6) гарантийное обслуживание;
- 7) ремонт оборудования;
- 8) доставка.

Наиболее существенное влияние на величину товарных запасов в ООО «ТД «Весы» оказывают следующие факторы.

1. Объем реализации (товарооборот). Так как компания средняя по товарообороту, то она должна располагать необходимым товарным запасом, при прочих равных условиях.

2. Местоположение компании (Челябинская область, офис располагается в центре г. Челябинска, но присутствует доставка во все регионы России).

3. Структура реализации (по покупателям, по ассортименту).

Сложностью нормирования товарных запасов является то, что их величину определяют две тенденции: с одной стороны, к сокращению запасов ведет: улучшение организации продажи, рационализация товаропродвижения (логистики), рост процента отечественного оборудования; с другой стороны, увеличение объема реализации, рост производства, расширение ассортимента реализуемых услуг, повышение культуры продажи немислимы без дальнейшего возрастания товарных запасов и доведения их до такого уровня, который обеспечил бы самый широкий выбор и гарантировал бесперебойную продажу.

Особенности образования запасов товаров в «ТД «Весы» определяют следующие условия:

1. Условия производства – равномерность, периодичность или сезонность производства. Приближение производства к районам потребления исключает участие промежуточных оптовых звеньев в продвижении товаров, что способствует уменьшению времени пребывания товаров на складах и в пути, сокращает перевозку.

2. Условия транспортировки – регулярность на протяжении всего года или сезонность перевозки. На величину товарных запасов влияет состояние транспортных средств, которыми осуществляется доставка товаров в главный офис компании, а также напрямую к покупателю.

3. Уровень платежеспособности населения – присутствуют товары как с низкой ценой, так и их зарубежные аналоги по высокой цене.

Анализ сбытовой политики.

ООО «ТД «Весы» отличается следующими принципами организации сбыта:

1) повышенное внимание к осуществлению контакта между продуктом и покупателем. В главном офисе всегда находится консультант, который готов ответить на вопросы покупателей, касаясь продукции и услуг компании, как лично, так и через телефон и сайт;

2) обучение сотрудников техникам эффективных продаж;

3) расширение ассортимента ряда. В ООО «ТД «Весы» реализуется не только весовое оборудование, но и его ремонт, а также послепродажное обслуживание.

4) компания ориентирована на получение прибыли за счет максимального расширения объема продаж, и поэтому отличаются гибкой ценовой политикой.

Компания «ТД «Весы» в своей деятельности использует прямые каналы сбыта. Это такие каналы, в которых перемещение товаров реализуется через прямые договоры компании и потребителя, не привлекая каких-либо посредников. Потребителями являются розничные потребители и оптовые закупщики.

Говоря о прямых каналах сбыта, можно привести примеры методы прямого маркетинга – это почтовая рассылка, личная продажа, продажа по каталогу, телемаркетинг.

Телемаркетинг – это метод прямого маркетинга, в котором продавец запрашивает потенциальных клиентов для покупки продуктов или услуг либо по телефону, либо через встречу лицом к лицу или назначая веб-конференцию на запланированное время разговора. Телемаркетинг также может включать в себя записанные уровни продаж, запрограммированные для воспроизведения по телефону посредством автоматического набора [29].

Прямая почтовая рассылка – это акт отправки коммерческого сообщения, как правило, группе людей, использующих электронную почту. В широком смысле, каждое электронное письмо, отправленное потенциальному или

текущему клиенту, можно рассматривать как электронный маркетинг. Обычно он включает в себя использование электронной почты для отправки рекламы, запроса бизнеса или запроса продаж, или пожертвований и предназначен для повышения лояльности, доверия или узнаваемости бренда. Маркетинговые электронные письма могут быть отправлены в текущую базу данных клиентов. Термин обычно относится к отправке сообщений электронной почты с целью улучшения отношений продавца с текущими или предыдущими клиентами, поощрения лояльности клиентов и осуществления повторных продаж, приобретения новых клиентов или убеждения текущих клиентов в немедленном приобретении [29].

Личная продажа – продажа лицом к лицу, презентация, демонстрация и продажа продуктов или услуг, как правило, в доме или офисе потенциального инвестора независимыми представителями прямых продаж. Прямые продажи, отличаются от сетевого маркетинга тем, что он не предлагает никаких стимулов для привлечения все большего числа торговых представителей.

Продажи по каталогу предполагают продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте.

Телефонный маркетинг заключается в использовании телефона для прямой продажи товара покупателям. Исходящий телефонный маркетинг применяется в качестве активного средства для предложения о продаже товаров отдельным покупателям и корпоративным заказчикам. Входящий телефонный маркетинг представлен бесплатными телефонными линиями, по которым покупатели направляют свои заказы. Звонки, как правило, поступают в ответ на рекламные сообщения.

В качестве канала сбыта в настоящее время все активнее используется сеть Интернет, в частности интернет-магазины, что очень популярно на рынке весового оборудования. Интернет-магазин – это форма электронной коммерции, которая позволяет потребителям напрямую покупать товары или услуги у продавца через Интернет с помощью веб-браузера [30]. Потребители находят интересующий их продукт, посетив веб-сайт розничного торговца напрямую или

путем поиска среди альтернативных поставщиков с помощью поисковой системы для покупок, которая отображает доступность и цены того же продукта в разных электронных магазинах. С 2016 г. клиенты могут совершать покупки в Интернете с использованием различных компьютеров и устройств, включая настольные компьютеры, ноутбуки, планшетные компьютеры и смартфоны.

Таким образом, применяя каналы без посредников, компания «ТД «Весы» может значительно экономить средства, осуществлять значительный контроль над процессом дистрибуции, обучением, показателями качества работы. Благодаря данной системе дистрибуции ООО «ТД «Весы» реализует свою продукцию и предоставляет услуги не только в г. Челябинск, но и в других городах страны.

У компании «ТД «Весы» есть головной офис, находящийся по адресу: г. Челябинск, ул. Пушкина, 73. По этому адресу осуществляются все сделки с поставщиками, реализуется управление.

2.4 Анализ стратегии маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые инструменты помогают компании ООО «ТД «Весы» достигать поставленных целей. Особое влияние на формирование узнаваемости, качество продвижения оказывают такие инструменты продвижения как реклама и PR.

Предприятию необходимо сначала придумать свой собственный фирменный стиль, чтобы создать яркость и запоминаемость, так как на данный момент нет ни одного из элементов системы корпоративной идентификации. Фирменный стиль должен хорошо запоминаться и откладываться в головах потребителей, ведь именно он, единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

На данный момент при продвижении компании «ТД «Весы» осуществляются:

1) Директ-маркетинг. Все покупатели, которые делали заявку на заказ через официальный сайт после оформления заявки автоматически подписываются на рассылку новостей и эксклюзивных акций компании по электронной почте. Также есть возможность оформить подписку не делая заказ, а заполнив короткую форму на сайте.

2) Реклама. В ходе своей деятельности компания периодически использует несколько каналов распространения рекламы: пресса (еженедельная газета «Из рук в руки»), интернет (тематические региональные группы в социальных сетях) и телефонная справка «247-10-10».

3) Стимулирование сбыта. Компания «ТД «Весы» делает скидки для своих постоянных покупателей, предлагает гибкость сроков выполнения договора, которые обсуждаются индивидуально.

4) Консультирование в местах продаж. Весовое оборудование – это технически сложный товар и помощь консультантов при выборе наиболее подходящей модели – является неотъемлемым условием успешной работы компании.

5) Личные продажи. Компания постоянно занимается увеличением клиентской базы и находит подход к каждому клиенту, в ходе телефонных или личных переговоров в офисе, находится лучший вариант, который подходит клиенту, ставятся сроки поставки или ремонта оборудования, условия оплаты.

Исходя из вышеперечисленного можно выявить достоинства и недостатки продвижения ООО «ТД «Весы» и выявить рекомендации по более эффективному продвижению компании.

Достоинства элементов продвижения компании «ТД «Весы»:

1. Активное осуществление рекламы в прессе и в телефонном справочнике;
2. Наличие разнообразных скидок для постоянных покупателей;
3. Наличие официального сайта с обратной связью в виде онлайн-консультанта.

Недостатки элементов продвижения компании «ТД «Весы»:

1. Довольно редкое осуществление рекламы в интернете, отсутствие рекламы на телевидении и радио;
2. Отсутствие участия в различных мероприятиях;
3. Фирменный стиль компании отсутствует.

Выводы по разделу два

Анализ макросреды ООО «ТД «Весы» показал, что на деятельность предприятия очень большое влияние оказывают экономические факторы. Именно эти факторы в большей степени влияют на цены и спектр услуг компании. Анализ микросреды предприятия ООО «ТД «Весы» показал, что фирма находится на достаточно высоком уровне развития, активно сотрудничает с поставщиками продукции, активно борется с конкурентами.

Анализ внутренней среды предприятия показал, что ООО «ТД «Весы» преимуществ в отношении цены товара, менеджмента и системы сбыта организация добилась за счет лучшей организации управления.

На основании SWOT–анализа выявлены основные проблемы ООО «ТД «Весы» – увеличение объемов продаж; развитие осведомленности о компании в сознании потребителей; создания визуального представления компании «ТД «Весы».

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ТД «ВЕСЫ»

3.1 Разработка стратегии по продвижению ООО «ТД «Весы»

После анализа внутренней и внешней среды, плюсов и минусов компании, угроз и возможностей, можно обозначить через матрицу Ансоффа конкретную маркетинговую стратегию для компании «ТД «Весы».

Стратегия маркетинговых коммуникаций – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке [2]. Данная стратегия служит для увеличения объема продаж, узнаваемости организации, увеличение прибыли, лидерство в своем сегменте.

Матрица И. Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями – горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и новые [21].

На пересечении этих двух осей образуется четыре квадрата:

Табл. 1 – Матрица И. Ансоффа

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Нами была выбрана стратегия проникновения на рынок (существующий товар – существующий рынок).

Это естественная стратегия для большинства компаний, стремящихся увеличить долю существующих товаров на существующем рынке. Расширение проникновения на рынок – это наиболее очевидная стратегия, ее обычная практическое выражение – стремление увеличить продажи. Основными инструментами могут быть: повышение качества товара, повышение эффективности бизнес-процессов, привлечение новых клиентов за счет рекламы. Источниками роста продаж также могут быть: увеличение

частоты использования товара (например, за счет программ лояльности), увеличение количества использования товара [4].

Главной целью для ООО «ТД «Весы» является повышение количества посетителей на 5%. Поставив цель и выбрав маркетинговую стратегию, необходимо определить целевую аудиторию.

Факторы сегментации и основные сегменты для компании «ТД «Весы». Рынок сегментировался на основе географических и экономических факторов. В результате выделены следующие сегменты, на которые предприятие может воздействовать:

Нашим целевым сегментов являются крупные и средние компании, находящиеся как в Челябинской области, так и по всей России. Как правило, они работают на промышленном рынке, где требуется постоянное использование весоизмерительных приборов. Они ценят качество, их выбор часто определяется отзывами о компании, а также своим личным опытом сотрудничества.

Позиционирование компании можно определить по концепции трёхуровневого позиционирования Росситера–Перси [23].

Данная концепция может быть определена формулой: «Продукт X предлагает людям Y помощь Z», где X наименование торговой марки, Y – целевая аудитория, Z – выгоды марки. [27]. Рассматривая позиционирование ООО «ТД «Весы» можно определить следующее:

X – ООО «ТД «Весы» - компания, занимающаяся продажей и ремонтом весового оборудования в г. Челябинске.

Y – ориентированная на крупные и средние компании, которые покупают продукцию для дальнейшего использования в больших объемах для целей своей организации.

Z – «ТД «Весы» помогает покупателям выбрать и приобрести качественное оборудование по низкой стоимости, что делает покупку выгодной.

В конечном виде, концепция позиционирования Росситера–Перси звучит так: «ТД «Весы» – компания, занимающаяся продажей и ремонтом весового оборудования в г. Челябинске, ориентированная на крупные и средние компании, которые покупают продукцию для дальнейшего использования в больших объемах для целей своей организации и желают приобрести весовое оборудование по низкой, выгодной стоимости, обладающее высоким качеством.

Табл. 2 – Позиционирование ООО «ТД «Весы»



3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам

Процесс принятия покупателями решения о покупке и, соответственно, выбор стратегии воздействия на целевую аудиторию, разработка креативной стратегии зависят от характеристик целевой аудитории.

Компания «ТД «Весы» функционирует на рынке B2B. Поэтому в отличие от рынка B2C, направленного на конечного потребителя, данный рынок направлен на другую аудиторию. Основными потребителями весового оборудования являются другие предприятия, использующие эту

продукцию для целей компании. Это могут быть компании, связанные со промышленностью, продажами, автомобильные услуги.

Покупателями продукции «ТД «Весы» – весового оборудования – будут являться лица, занимающие определенные высокие должности в данных компаниях или организациях. Это мужчины и женщины, работники и руководители отделов закупок, бизнесмены, предприниматели, работающие в области промышленности, продаж или автомобильных услуг, проживающие на территории Челябинска. Это люди со средним или высоким уровнем доходов, представляющие небольшие или средние организации, – активные, энергичные, занятые, дорожащие своим временем. Это могут быть как бизнесмены, так и простые люди, умеющие вовремя принять решение, правильно оценить ситуацию и не ленятся много учиться. Основные черты покупателей компании «ТД «Весы»:

- ищут, и находят возможности там, где другие в отчаяние опускают руки;
- обдумывает каждое свое решение;
- не позволяют своим эмоциям управлять ими;
- не боятся задавать вопросы;
- занимаются спортом;
- заняты, производительны и пунктуальны;
- собирают вокруг себя круг единомышленников, ведь ничто так не помогает в достижении цели, как сплоченная команда;
- знают, какой они хотят видеть свою жизнь, и делают ее такой, в то время как другие просто смотрят на свою жизнь со стороны;
- ищут новые идеи и пути реализации;
- владеют искусством коммуникации и постоянно его совершенствуют.

Механизм принятия решения о покупке будет реализован в следующей последовательности.

1. Важным критерием для покупателей является выбор продукции. Значимыми факторами являются ассортимент, технические характеристики, качество и соответствие ГОСТу и ТУ.

2. Следующий важный критерий – цена. Представители целевой аудитории компании «ТД «Весы» имеют возможность сравнить качество, модели, цены сделать выбор в пользу наиболее оптимального соотношения «цена-качество» посредством сети Интернет либо каталогов продукции.

Таким образом, любому предприятию необходимо знать свою целевую аудиторию. Необходимо сделать её точный анализ, чтобы эффективно продвигать свой товар, исходя из предпочтений целевой аудитории.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Креативная стратегия – долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей цели – проинформировать потребителей о получении конкретной выгоды от рекламируемого товара. [28]. Она включает в себя особую тактику, разработанную для достижения целей и преодоления недостатков, определенных как часть процесса составления креативной стратегии.

Для реализации креативной стратегии потребуется ряд тактик, чтобы представить продукты или услуги аудитории, которая может быть восприимчивой к тому, что предлагается. Реклама и ее возможные стратегии являются подмножеством маркетинга и связанных с ним стратегий.

Важно найти правильный «микс медиа» с тактикой, которая может включать в себя онлайн-рекламу, рекламные щиты, журналы, телевидение,

радио и прямую почтовую рассылку, а не полагаться только на одну форму СМИ.

Креативная стратегия включает в себя три элемента.

1. Текстовую основу – что именно и как будет сказано в рекламном сообщении.

2. Художественную основу – что будет показано в рекламном сообщении и каким образом.

3. Технические средства – что и как будет создаваться с помощью технических средств [15].

Эффективная креативная стратегия также включает в себя:

1) определение правильной частоты рекламы, чтобы избежать слишком узкого распределения рекламного бюджета;

2) выбор правильных инструментов медиа-микса;

3) использование медиа, предназначенных для основной аудитории или группы потребителей;

4) повторное попадание в целевую демографию, чтобы показанные продукты или услуги были видны [30].

При разработке креативной стратегии кампании необходимо поставить несколько коммуникативных целей:

1) формирование потребности в товарной категории;

2) формирование осведомленности о товаре определенной торговой марки;

3) формирование отношения к определенной торговой марки;

4) содействие совершению покупки [4].

Разработка брифа для кампании продвижения «ТД «Весы» представлена в приложении Г.

Следующим этапом необходимо выделить тип стратегии продвижения ООО «ТД «Весы». По отношению к объекту продвижения – это стратегия, планируемая на этапе, когда товар уже функционирует на рынке. По

основному объекту продвижения – товары и услуги. По преследуемым целям – утверждающая стратегия, которая способствует росту сбыта товаров и услуг. По территориальному охвату – региональная. Воздействует на такую целевую аудиторию, как крупные и средние компании. По использованию каналов распространения информации - многоканальная, когда одновременно используется несколько медиаканалов, к примеру, Интернет, радио, телевидение и т.п.

Портрет потенциальной целевой аудитории: крупные и средние компании, находящиеся как в Челябинской области, так и по всей России. Как правило, они работают на промышленном рынке, где требуется постоянное использование весоизмерительных приборов. Они ценят качество, их выбор часто определяется отзывами о компании, а также своим личным опытом сотрудничества.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения предприятия

В основе коммуникационной политики фирмы лежит фирменный стиль. Он помогает организации бороться за покупателей и является важным элементом брендинга. При применении фирменного стиля подразумевается то, что в организации присутствует единое оформление, цветовая гамма, образы.

Большое количество компаний вкладывает значительную часть своего бюджета в формирование фирменного стиля, так как именно благодаря нему складывается положительное впечатление у потенциальных потребителей, происходит визуальное и смысловое олицетворение элементов фирменного стиля с самой организацией и как следствие большая узнаваемость и выделение компании среди многих других в глазах покупателей.

На данный момент у данной компании нет никаких элементов визуальной коммуникации. Его цель – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, высокого

уровня обслуживания, и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью [24]. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое компания производит на потребителя.

Исходя из этого, первым шагом в продвижении компании является разработка фирменного стиля, а именно:

- 1) логотипа;
- 2) фирменного лозунга (слогана);
- 3) фирменного цвета (цветов);
- 4) фирменного комплекта шрифтов;
- 5) корпоративного героя [5].

В своем фирменном стиле ближайшие конкуренты используют следующие цвета: «Веском» - голубой и белый, «Эталон Веспром» - синий, белый и красный, «РМС» - зеленый и черный.

Исходя из этого следует создать такой фирменный стиль для ООО «ТД «Весы», который был бы уникален и имел собственные цвета, кардинально отличающиеся от ближайших конкурентов. Так как название фирмы – «Торговый дом «Весы», а торговые дома возникли в средневековье, было принято решение взять за основу фирменного стиля старорусские времена.

Главным элементов фирменного стиля является непосредственно логотип. Это графический символ, созданный для отдельной компании или продукта. Для данной компании было принято решение сделать логотип в старорусском стиле на фоне варяжского щита. На нем изображен купец Весемир, держащий в руках две чаши весов и тем самым изображающий из своего тела старые чашечные весы. Сверху и снизу идет название организации с шрифтом в том же старорусском стиле. Макет логотипа представлен в приложении Д.

Слоган – это фраза или небольшая группа слов, которые объединены особым образом для идентификации продукта или компании [6]. Фирменный слоган компании – Взвешенное решение для Вашего бизнеса. Это означает, что компания всегда идет навстречу своему клиенту, предоставляет только высококачественное оборудование, которое прослужит долгие годы, и в то же время будет стоит недорого. С каждым клиентом происходит личные переговоры, в ходе которых обсуждаются условия договора, сроки поставок, индивидуально подсчитывается стоимость и последующее сотрудничество.

Корпоративные цвета – это цветовая схема, которую организация принимает в качестве ключевого визуального элемента своей фирменной идентичности [6]. Было проведено анкетирование потенциальных клиентов с целью выяснения, какое сочетание цветов больше всего ассоциируется с весовым оборудованием, Русью и компанией «ТД «Весы» (Приложение Н).

Для ООО «ТД «Весы» были выбраны следующие фирменные цвета: белый, светлый серо-оранжевый, бежевый, горчичный и красный (приложение Д). Данные цвета близки по оттенкам и хорошо сочетаются между собой. Белый цвет действует на потребителей успокаивающе, несет в себе легкость и чистоту. Бежевый и светлый серо-оранжевый цвета прежде всего несут в себе консервативность и сдержанность, что очень выигрышно представляет логотип в целом. Горчичный – это приглушенный оттенок яркого желтого цвета, но также действует на потребителя позитивно и радостно, притягивает внимание. Красный цвет самый мощный из всей палитры цветов, он притягивает к себе и говорит об уверенности, открытом проявлении своих сил и возможностей. Именно это сочетание цветов помогает сбалансировать логотип и заявить о своих целях: действовать на покупателей успокаивающе, умиротворенно, но в то же время притягивать к себе внимание и говорить о своей уверенности. Также это сочетание цветов ассоциируется у потенциальных потребителей с Русью.

Корпоративные шрифты – это отличающие шрифты компании в соответствии с ее потребностями и имиджем [2]. Фирменным шрифтом для ООО «ТД «Весы» был предложен Izhica, представленный в приложении Д. Данный шрифт был составлен на основе кириллицы, созданной во второй половине IX века братьями Кириллом и Мефодием по поручению императора Михаила III на основе греческого алфавита.

Фирменным героем был выбран купец Весемир, изображенный на логотипе компании, так как в старорусские времена именно купцы занимались в сфере торговли и имели непосредственный частый контакт с взвешиванием тех или иных товаров на весовом оборудовании. Он одет в свою повседневную одежду – красный сюртук с поясом, красный картуз (разновидность головного убора) и черные сапоги.

Также для полноценного создания фирменного стиля были разработаны: визитка компании, а также фирменный бланк и конверт (приложение И). Для потенциальных клиентов будут раздаваться листовки, где содержатся все сведения о компании, ее ассортимент (приложение Ж).

У ООО ТД «Весы» имеется официальный сайт, но он не очень удобен и мало эффективен (приложение Е). Сайт не создает каких-либо индивидуальных ассоциаций с организацией, не выделяет компанию на фоне конкурентов. Именно поэтому следует разработать новый вариант сайта, например, продающий одностраничник – landing page. Макет сайта представлен в приложении Е [37]. На нем также будут размещаться интересные для потенциальных потребителей статьи о весовом оборудовании и смежных с ним областях. Примеры статей отображены в приложении К.

Другим важным элементом присутствия компании в сети Интернет являются социальные сети. ООО «ТД «Весы» не имеет страниц ни в одной из популярных социальных сетях, поэтому для поддержания мгновенной обратной коммуникации с потенциальными и уже имеющимися

потребителями следует создать и развивать официальные страницы в сетях «ВКонтакте» и «Instagram», так как именно там содержится ядро целевой аудитории компании – деловые люди, имеющие свой бизнес, в ходе работы которого им требуется наличие весового оборудования или его ремонт (Приложение Л).

Для того, чтобы поддерживать связь с имеющимися клиентами компании также необходимо проводить e-mail рассылку. В ней можно сообщать постоянным клиентам о каких-либо акциях, скидках, рассказывать о новостях в компании, а также поздравлять их с праздниками. Компании «ТД «Весы» сформировалась определенная постоянная база клиентов, с которой компания взаимодействует. Также e-mail покупателей будет получен в результате заполнения ими формы для заказа на разработанной целевой странице компании.

Целевая аудитория активно использует Интернет для получения необходимой информации, общественно значимых новостей, в том числе о событиях, происходящих в городе. Реклама, размещенная в Интернет, обладает рядом преимуществ: позволяет использовать графические образы в сообщении, обеспечивает относительно высокую избирательность за счет большого числа сайтов разнообразной тематики.

В связи с этим для продвижения «ТД «Весы» был выбран новостной портал chel.74.ru. Это ведущий новостной сайт г. Челябинска, где содержатся новости города, авторские статьи, форум, полезные советы, справочник организаций и консультации специалистов с уникальной аудиторией до 1000000 в месяц. Макет для рекламы на сайте и ее расположение представлены в приложении М.

Телевидения является визуальным динамичным каналом со звуковым рядом. Так как планируется региональная рекламная кампания, следовательно, будет целесообразно использовать вставки региональной рекламы на федеральных телеканалах, таких как «31 канал» и «СТС». На

данных телеканалов возможно участие генерального директора компании в качестве гостя в телепередачах «Это Челябинск» и «Городские новости. Челябинск в деталях» на тему тенденций развития рынка весового оборудования.

Реклама на радио обладает достаточно низкой стоимостью контакта, но при этом обладает массовостью аудитории и широким распространением, так как реклама на радио может найти своего слушателя как на улице, так и в помещении. Важно выбрать радиостанции, которые будут подходить по выбранной тематике канала, а также подходящей целевой аудиторией.

Радиостанции, которые подходят для размещения радио-ролика о весовом оборудовании ООО «ТД «Весы»: «Радио России Южный Урал» (региональная программа «Губерния»), «DFM» (программа «Новости»), «Business FM» (программа «От первого лица») и «Маяк» (программа «Новости часа»).

3.5 Оценка эффективности программы продвижения

Оценка эффективности – это показатель того, насколько были достигнуты запланированные цели [4]. По результатам оценки эффективности определяется целесообразность затрат и пути развития организации с учетом привлечения новых клиентов.

Эффективность кампании состоит из экономической и коммуникативной составляющей [8].

Экономическая эффективность определяется соотношением между полученным результатом и средствами, которые были затрачены на реализацию программы за определенный промежуток времени. Оценка экономической эффективности рекламной кампании состоит в отслеживании изменения прибыли компании, а также роста или снижения сбыта продукции. Экономическая эффективность определяется

сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- 1) эффект от мероприятия равен затратам на его проведение;
- 2) эффект от мероприятия больше затрат (прибыльное);
- 3) эффект от мероприятия меньше затрат (убыточное).

Для расчета экономической эффективности кампании используется следующую формулу:

$R = (П/З) \times 100\%$, где R – рентабельность, $П$ – прибыль, $З$ – затраты.

Для $R=100\%$ нам необходимо получить прибыль в размере 300 000 рублей, что при среднем чеке в 500 рублей составляет 600 клиентов. При $R=100\%$ – эффективность является нейтральной; при $R < 100\%$ – отрицательная эффективность (проведенная кампания продвижения считается убыточной); при $R > 100\%$ эффективность положительная.

Коммуникативная эффективность показывает, насколько эффективно конкретное коммуникационное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и формирует желаемое действие. Для оценки коммуникативного эффекта кампании необходимо проведение дополнительного маркетингового исследования. Существует множество методов исследования: опросы, фокус-группы, метод экспертных оценок и др. Расчет этого показателя осуществляется в связи с тем, что кампания направлена на привлечение как лояльных, так и новых потребителей в процесс потребления.

На основе методов оценки экономической эффективности и стимулирования сбыта можно выделить следующую последовательность оценки:

- 1) анализ финансовых показателей предприятия до проведения программы продвижения;

2) анализ прогнозируемых финансовых показателей после проведения программы продвижения;

3) сравнение этих показателей и определение реального экономического эффекта от программы продвижения с использованием показателя чистый дисконтированный доход, определение срока окупаемости программы продвижения [13].

Возможность коммуникативной и экономической оценки эффективности появится только после проведения разработанной программы продвижения на практике.

Выводы по разделу три

На данный момент для «ТД «Весы» выбрана такая маркетинговая стратегия, как проникновение на рынок (существующий товар – существующий рынок). Исходя из этого было проведено позиционирование услуг по ремонту и продаже весового оборудования и выявлены основные группы целевых потребителей: терпеливые, убежденные, индивидуалисты, социально-озабоченные и интегрированные.

Был разработан фирменный стиль компании, а именно логотип, корпоративный герой купец Весемир, слоган «Взвешенное решение для Вашего бизнеса», шрифт «Izhica», фирменные цвета: белый, светлый серо-оранжевый, бежевый, горчичный и красный. Создан сайт и страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Определена реклама на радио и телевидении, а также на популярном региональном сайте chel.74.ru.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные методы и приемы разработки программы продвижения, разработанные учеными и опробованные практиками, будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и сбыта на предприятии.

В ходе написания работы были сформулированы следующие выводы:

1) Так как современная рыночная экономика ориентирована на покупателя, то необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о том, какие типы покупателей существуют, что движет ими при принятии решения о покупке, и, соответственно, на какого потребителя ориентирована продукция конкретного предприятия. В данном случае весовое оборудование – дорогостоящий товар предварительного выбора, поэтому необходимо создать узнаваемость торговой марки в сознании покупателя и обеспечить его всей необходимой информацией через Интернет и рекламу в специализированной прессе.

2) Существует четыре основных метода продвижения – реклама, стимулирование сбыта, персональной продажи и методов связи с общественностью. В практической деятельности ООО «ТД «Весы» наиболее актуально применение в определенной пропорции PR, директ-маркетинг, реклама и методов стимулирования сбыта.

3) Единство программы продвижения в сознании потребителя формирует четкое представление о компании «ТД «Весы», а, следовательно, повышается ее узнаваемость.

4) На рынке весового оборудования прослеживаются некоторые проблемы. На данный момент в России присутствует большое количество предложений весового оборудования. С каждым годом растет количество производителей, представленных в России, соответственно растет и количество поставщиков. Основные тенденции по снижению издержек сводятся либо к разработке новых моделей с использованием более дешевых комплектующих, либо к переносу производств в страны с более дешевой рабочей силой. Все весовое оборудование, производимое и реализуемое компаниями должно проходить проверку. Все

компаний, реализующие весы и весовое оборудование должны иметь все необходимые лицензии.

5) Важным также является создание торговой марки, которая будет запоминаться в головах потенциальных потребителей. Для этого будут использованы такие методы продвижения как реклама, PR, стимулирование сбыта.

Таким образом, в борьбе за клиентов концепция программы продвижения – это своеобразный долгосрочный план, который необходимо составить с учетом сильных и слабых сторон конкурентов, существующего рынка и задачи. При разработке плана программы продвижения идея должна быть четко прописана, чтобы каждому сотруднику было понятно, в каком направлении движется компания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи

1. Блэк, С. Паблик рилейшенз. / С. Блэк. – М.:Модионо пресс, 1999 – 240 с.
2. Божук, С.Г. Рекламная деятельность на предприятии. / С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 1999 – 274 с.
3. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент. / Т.А. Бороноева. – М.: Пресс, 2013. – 418 с.
4. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. / Л.Ю. Гермогенова. – М.:Руспартнер, 1999. – 252 с.
5. Герчикова, И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 501 с.
6. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. / И.А. Гольман. – М.: Новое знание, 1996 – 180 с.
7. Деревянченко, Т.Е. Маркетинговый анализ конкурирующего товарного рынка / Т.Е. Деревянченко. – Киев: Маркетинг в Украине, 2001. – 230 с.
8. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2008. – 512 с.
9. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 438 с.
10. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учебное пособие 5-изд. / Н.И. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2012. – 336 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
13. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Инфра-М, 2011. – 235 с.
14. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга: учеб. пособие / О.Т. Лебедев. – СПб.: МиМ, 1997. – 224 с.

15. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2008. – 397 с.
16. Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. / С. Мориарти. - СПб.: Питер, 1999 - 278 с.
17. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник. / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006 – 319 с.
18. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100 %. / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 301 с.
19. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность. / Ф.Г. Панкратов. – М.: Дашков и К., 2003. – 364 с.
20. Попов, С.Г. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.Г. Попов – М.: Осъ-89, 2009. – 272 с.
21. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – 208 с.
22. Росситер, Дж. Р., Песви, Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж.Р. Росситер. – СПб.: Питер, 2002. – 656 с.
23. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. / Б.Д. Семенов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 272 с.
24. Симонова, Н.Е. Методы анализа рынка / Н.Е. Симонова. – Киев: Экспертное бюро, 2000. – 158 с.
25. Стентон У. Дж. Управление продажами. / У.Дж. Стентон. – М.: Гребенников, 2004. – 704 с.
26. Сулягин, Ю.А. Реклама. / Ю.А. Сулягин. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2003 – 383 с.
27. Сэндидж, Ч. Реклама. / Ч. Сэндидж. – М.: Инфра-М, 2002. – 368 с.
28. Тютюшкина, Г.С. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 112 с.
29. Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / В.П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 512 с.
30. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности. / В. Н. Хапенков. – М.: Академия, 2010. – 233 с.

31. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для вузов / В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 528 с.

Интернет-источники

32. Официальный «Веском» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vescom.com

33. Официальный сайт «Промконструкция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: promcon.ru

34 Официальный сайт ООО «ТД «Весы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tdvesy74.ru

35. Официальный сайт «РМС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: rms74.ru

36. Официальный сайт «Эталон Веспром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: etalon-vesprom.ru

37. Разработка официального сайта ООО «ТД «Весы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tdvesy.tilda.ws