

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

ИП Крутова Е.А.

_____/ Е.А. Крутова/

« ____ » _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/И.Ю. Окольнишникова/

« ____ » _____ 2017г.

Разработка маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО
Компас Урал

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017. 857 ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н. доцент

_____/ И.М. Цало /

« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭТТ-584

_____/ А.В. Амирян /

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е. В. Ярушина/

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск, 2017

АННОТАЦИЯ

Амирян А.В. Разработка маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО Компас Урал – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 86с. Ил. 12, табл. 22, список лит. – 39 наименований.

Предмет исследования – совершенствование маркетинговой деятельности Компании "Компас-Урал" посредством участия в выставочной деятельности.

Цель работы заключается: анализ системы маркетинговой коммуникации Компании "Компас-Урал" и разработка путей совершенствования посредством использования инструмента маркетинга – участие в выставочной деятельности

Методологической базой дипломной работы являются следующие методы: моделирование, сравнение, анализ, синтез, логический метод; методы экономического и стратегического анализа

Результаты работы имеют практическую значимость для ООО «Компас-Урал», на базе которого были рассчитаны финансовые показатели, разработаны рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций.

Проведённые расчёты позволяют сделать вывод о том, что выбранный вариант значительно повысит конкурентоспособность и увеличит клиентопоток, что обеспечит повышение прибыли, путем сокращения участия в выставочной деятельности и разработки мобильного приложения. Результаты выпускной квалификационной работы могут быть также применены в качестве методических основ совершенствования системы маркетинговых коммуникаций и её оптимизации других предприятий, работающих на рынке.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	9
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к выстраиванию каналов маркетинговой коммуникации.....	9
1.2 Сущность и основные каналы системы маркетинговой коммуникации	14
1.3 Выставочная деятельность как канал маркетинговой коммуникации.....	24
1.3.1 Характеристика выставочной деятельности как инструмента маркетинговой коммуникации	24
1.3.2 Технология проведения и способы повышения эффективности выставочной деятельности	30
1.3.3 Характеристика рынка выставок в России	37
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КОМПАС УРАЛ» В СФЕРЕ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	43
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Компас Урал».....	43
2.2 Анализ внешней и внутренней среды.....	48
2.3 Анализ системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»	55
2.4 Рекомендации и предложения по совершенствованию системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал».....	57
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ООО «КОМПАС-УРАЛ».....	60
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности	60
3.2 Исследование востребованности выставочной деятельности как канала маркетинговой коммуникации	60
3.3 Проект совершенствования системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал».....	69
3.4 Оценка эффективности внедрения проекта совершенствования системы маркетинговых коммуникаций ООО «Компас-Урал»	77

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	81

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации содержат идею коммуникации с потребителями. Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти.

Организация выставок является одним из каналов маркетинговых коммуникаций.

Сегодня, благодаря усилению процессов интеграции в мировом экономическом пространстве, выставочно-ярмарочная деятельность является одной из самых динамичных сфер развития мировой экономики, поскольку играет важную роль в укреплении международных связей, внутренней и внешней торговли, пропаганде передовых технологий и создании новых видов продукции.

В современном бизнесе маркетинг объективно занимает позицию одной из ведущих функций стратегического управления.

Для целого ряда организаций в зависимости от того, какие они преследуют цели и какие реализуют стратегии, маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающей их успешное функционирование. Эта деятельность, с одной стороны, служит последовательному удовлетворению запросов клиента, а с другой стороны достижению предпринимательских целей.

Для этого необходимо введение в действие всего инструментария маркетинговой политики предприятия. Одним из таких инструментов является участие в выставочной деятельности.

Недостаточно используемым ресурсом остается выставочная деятельность, которая во многих странах является эффективным средством распространения официальной информации. Во всем мире ярмарки, выставки, форумы, презентации и сопровождающие их мероприятия (семинары, симпозиумы)

фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса

Участие в выставочной деятельности становится все более и более популярно у большинства фирм, причем в последнее время вне зависимости от их масштабов деятельности.

Во многом это связано с тем, что выставочная деятельность используется как один из каналов продвижения продуктов фирмы на рынке, а, следовательно, по своей сути также является рекламной деятельностью

Объект исследования - Компания "Компас-Урал".

Предмет исследования – совершенствование маркетинговой деятельности Компании "Компас-Урал" посредством участия в выставочной деятельности.

Цель исследования – анализ системы маркетинговой коммуникации Компании "Компас-Урал" и разработка путей совершенствования посредством использования инструмента маркетинга – участие в выставочной деятельности.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы формирования каналов маркетинговой коммуникации;
2. Проанализировать деятельность ООО «Компас-Урал» в сфере построения системы маркетинговой коммуникации;
3. Выявить проблемы системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»;
4. Разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»
5. Оценить эффективность разработанных мероприятий.

Методы исследования: моделирование, сравнение, анализ, синтез, логический метод; методы экономического и стратегического анализа.

Информационную базу работы составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность рекламных организаций, научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов,

материалов научных конференций и семинаров, информационные данные сети Интернет по теме «Разработка маркетинговых коммуникаций» данные с исследуемого предприятия ООО «Компас-Урал».

Практическая значимость данной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности ООО «Компас-Урал».

Апробация и практическое применение результатов данного исследования. Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению ООО «Компас-Урал».

Структура работы включает в себя введение, главу «Теоретические основы формирования каналов маркетинговой коммуникации» содержащую теоритическую часть исследования, главу «Анализ деятельности ООО «Компас Урал» в сфере построения системы маркетинговой коммуникации» содержащую аналитическую часть исследования и главу «Совершенствование системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»» содержащую практическую часть исследования, заключение, библиографический список.

В первой главе «Теоретические основы формирования каналов маркетинговой коммуникации» последовательно раскрываются: сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к выстраиванию каналов маркетинговой коммуникации; сущность и основные каналы системы маркетинговой коммуникации; выставочная деятельность как канал маркетинговой коммуникации; правовое регулирование маркетинговой деятельности.

Вторая глава «Анализ деятельности ООО «Компас Урал» содержит анализ внешней и внутренней среды ООО «Компас-Урал»; Анализ системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»; Рекомендации и предложения по совершенствованию системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал».

Третья глава «Совершенствование системы маркетинговой коммуникации

ООО «Компас-Урал» посвящена практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой повышение эффективности деятельности по продвижению организации путем участия в выставочной деятельности как канала маркетинговой коммуникации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к выстраиванию каналов маркетинговой коммуникации

Достижение максимального эффекта от продвижения в реальной предпринимательской деятельности в современных условиях невозможно без применения достижений и инструментария многих наук. Важное место в ряду этих наук занимает маркетинг коммуникаций. Особенности видов коммуникаций представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Особенности различных видов коммуникации

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери и распространения	Соотн. с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном об использовании товаров или услуг
PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица	Вряд ли возможно	Часто очень значительное	Часто неясная	Касается фирмы в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большую часть ю малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара
Комплексные формы содействия продажам (стимулирование)	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты	Частично возможно	Большую часть ю малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных продуктов

В дополнение можно добавить и такие коммуникации: как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

Остановимся на таком виде маркетинговых коммуникаций – как выставки.

На данный момент выставочная деятельность в России активно развивается: более 90 городов страны ежегодно проводят до 2,5 тысяч международных, региональных и национальных выставок, строятся крупные выставочные комплексы и расширяются существующие. Тем не менее, по масштабам выставочной деятельности Россия продолжает отставать от стран - лидеров. Доля нашей страны на мировом выставочном рынке составляет менее 2 %, в то время как Германии - 20 %, Италии - 7 % [12].

Если сравнивать деятельность нашей страны и стран-лидеров, то можно найти множество недочётов в организации выставочного процесса России. Например, следует обратить внимание на качество контроля достоверности выставочной информации. На сегодняшний день нельзя сказать, что информация о выставочной деятельности является полной и достоверной. Статистический обзор ежегодно публикуется Международным союзом выставок и ярмарок (МСВЯ) и при анализе поступающей выставочной статистики данная организация сталкивается с нередкими случаями искажения информации. Такое положение дел заставило МСВЯ обратиться за консультацией к Немецкому обществу добровольной проверки статистики (ФКМ) и приступить к разработке необходимых положений, которые на данный момент так и не нашли своей реализации на практике.

Если рассматривать опыт Германии в этом же вопросе, то по правилам каждая немецкая выставка должна быть отнесена к одной из трех категорий: категория А - аудит статистики был проведён по стандартам ФКМ, категория В - статистика присутствует, но она не прошла аудит, категория С - статистика отсутствует. В России такое разграничение отсутствует и это создаёт дополнительные проблемы для иностранных участников наших выставок. В большинстве случаев российские статистические данные не признаются всерьёз

западными компаниями. В связи с этим Россия была вынуждена обратиться в FKM. Теперь если производитель хочет продвигать свой выставочный продукт за рубеж, особенно в Германию, он должен учитывать тот факт, что статистика по стандартам FKM может повлиять на решение иностранного экспонента об участии в выставке. Если организатор выставки принимает решение о проведении статистики по стандартам FKM ему необходимо выполнить ряд требований. Одним из обязательных требований является наличие зоны электронной регистрации посетителей. Другим требованием является обязательное присутствие экспонента рядом со стендом. Заочных участников в расчёт статистических показателей не принимают [25].

Другой отличительной чертой выставочной деятельности в России является отсутствие правового статуса отечественных выставок. Так, в Германии все выставочные центры представляют собой акционерные общества. Основные владельцы акций - это власти земель и городов проведения выставок [15].

Также на сегодняшний день практически отсутствует государственная поддержка выставочной деятельности, в то время как зарубежные выставки финансово поддерживаются частично из бюджетов или имеют как минимум организационную поддержку властей [8].

Одним из сходств российской и зарубежной выставочной деятельности является отсутствие частных выставочных центров. Дело в том, что выставочные центры очень дорого содержать и поэтому в основном принадлежат региональным властям. Например, строящийся в Санкт-Петербурге выставочный центр стоимостью миллиард долларов может стать частным, если его окупить, а для этого потребовалось бы очень большое количество времени. Как известно, в Германии, Франции, США выставочные комплексы находятся в собственности муниципальных структур [10].

Несмотря на то, что в России проводится огромное количество выставок, многие из них считаются неэффективными. Это объясняется тем, что в отличие от Германии, Испании, Франции и Америки у нас отсутствует концепция выставочной деятельности и зачастую выставки дублируются в разных городах. В

качестве примера можно привести проведение выставки по углю в Санкт-Петербурге, в то время как аналогичная выставка проходила в Новокузнецке. Чтобы это изменить, необходимо воспользоваться зарубежным опытом и повысить роль отечественных промышленных ассоциаций, предпринимательских союзов и торгово-промышленных палат в координации действий бизнесменов, властей, организаторов выставок. Профессиональные ассоциации должны диктовать тематику и содержание экспозиций, а те, кто организуют выставки, - профессионально заниматься организацией [22].

Ещё одной слабой стороной России является недостаточно развитая транспортная инфраструктура. Сегодня наши грузы движутся со средней скоростью 300-350 км в сутки, в то время как в США этот показатель достигает 1400 км в сутки. В результате наши товары и услуги по транспортной составляющей в 3-5 раз дороже, чем иностранные. Кроме того это сказывается и на стоимости участия в российских выставках [12].

Иностранные участники также сталкиваются с целым рядом проблем, когда решают принять участие в российских выставках. Сложности возникают с таможенным оформлением и получением визы. Так, приходящие в выставочный комплекс грузовики должны пройти таможенный контроль. По всем правилам таможенного ввоза и заполнения документов проверка одного грузовика может занять полдня. Такого не наблюдается в других странах и поэтому иностранные компании часто выезжают туда, где им комфортнее, где существуют определённые традиции при проведении выставок [14].

Также стоит добавить, что в России присутствует недобросовестная конкуренция в выставочной деятельности. Прежде всего, это связано с тем, что отсутствуют элементы регулирования данной отрасли. Зачастую компании воруют идеи и концепции выставок, переманивают экспонентов демпинговыми ценами. В результате выставки, которые готовили профессионалы целый год, проваливаются [19].

Таким образом, на сегодняшний день выставочная деятельность России находится на стадии развития с учётом мирового опыта и закономерностей

международного выставочного бизнеса. Это очень важно учитывая членство нашей страны во Всемирной торговой организации. Постепенное укрепление экономики и перспективы промышленного роста привели к увеличению общего числа выставок промышленной тематики, участниками которых являются российские предприятия.

Однако в данной отрасли существует множество проблем. К основным проблемам можно отнести отсутствие государственной поддержки и некачественное проведение аудита статистики выставочных мероприятий. На данный момент выставочная деятельность в России не рассматривается как инструмент государственной экономической политики. Необходимо изменить этот подход для дальнейшего развития отрасли [22].

Российская выставочная деятельность во многом уступает странам - лидерам в этой отрасли. Тем не менее, отличия постепенно стираются: российские выставки начинают проходить на современных выставочных площадках, таких как Крокус Экспо; постепенно улучшается уровень сервисного обслуживания, учитываются международные стандарты и мировой опыт проведения выставок.

Несмотря на положительные тенденции развития (строительство новых выставочных комплексов, проведение большого числа выставок), отечественная выставочная индустрия очень сильно уступает международной. Квадратные метры отечественных выставочных площадей России отстают от таких городов, как Париж - в два раза; Франкфурт - в 1,5 раза; Ганновер - в 1,5 раза. Среднегодовая загруженность выставочных площадок столицы составляет 80-90 %, что подтверждает факт востребованности этих площадей на рынке. Стоит также добавить, что на сегодняшний день выставочные площадки Москвы отвечают мировым стандартам качества для проведения международных выставок. Это говорит о положительной динамике развития выставочной индустрии в России. Тем не менее, средняя площадь ответственных выставок пока недотягивает до мировых показателей. К примеру, в Европе этот показатель составляет 150-200 тысяч квадратных метров, в то время как в России средняя площадь выставок равна от 10 до 20 тысяч квадратных метров [11].

На сегодняшний день доля России на мировом выставочном рынке невелика (около 2 %), но, благодаря мерам, направленным на развитие деятельности и существенным инвестициям Правительства Москвы и бизнес структур, в ближайшее время, возможно, произойдёт рост качественных и количественных показателей данного рынка [11].

Для дальнейшего успеха российского выставочного рынка необходима государственная поддержка выставочной деятельности, как это происходит во многих странах. Также необходима государственная программа развития и поддержки выставочной деятельности, в рамках которой были бы определены механизмы эффективного взаимодействия органов власти, экспонентов и предприятий товаропроизводителей в целях продвижения российских компаний и их продукции. При обсуждении концепции развития выставочной деятельности в России важно учитывать, чтобы полномочия федеральных, региональных органов власти, бизнеса, торгово-промышленных палат и отраслевых союзов были чётко разграничены [30].

Чтобы максимально приблизить отечественную выставочную индустрию к мировым лидерам необходимо всячески продвигать наши компании и организации на внутреннем и международном рынках, сформировать комплекс национальных стандартов выставочной деятельности, согласованный с международным.

1.2 Сущность и основные каналы системы маркетинговой коммуникации

В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Основными функциями коммуникации являются:
информационная (передача информации);

экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);

прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Все три функции коммуникации используются в процессе рекламного воздействия ее на получателя [7].

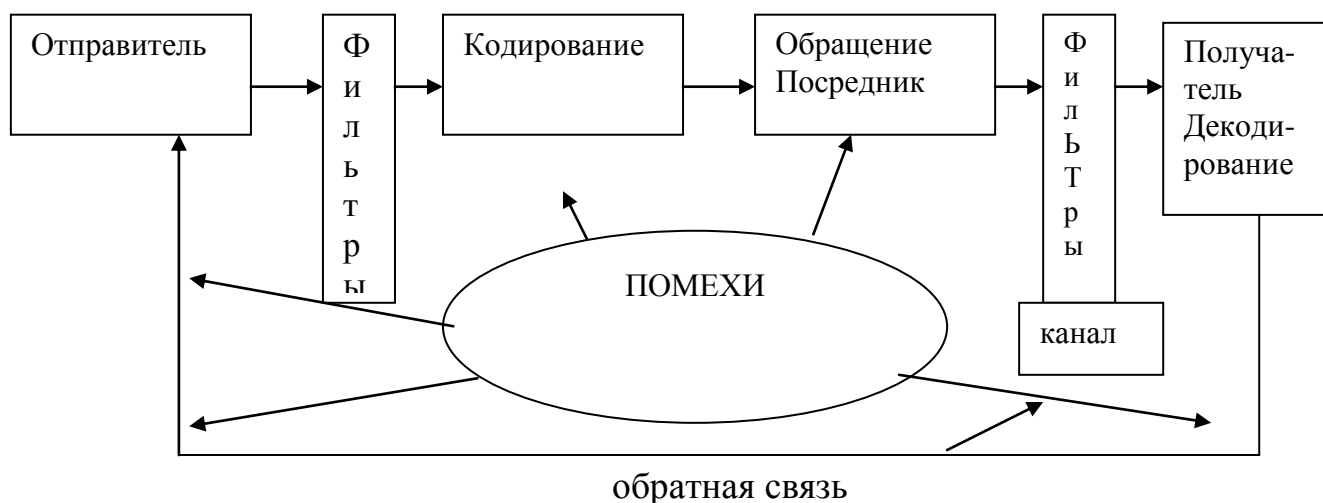


Рисунок 1.1 – Процесс коммуникаций

Важное место в осуществлении коммуникаций занимает формирование оптимального ее канала. Причем роль выбора каналов рекламной коммуникации настолько важна, что этими проблемами занимается целое направление прикладной рекламной науки – медиапланирование.

Канал коммуникации (media) объединяет всех участников процесса коммуникаций и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для кодирования.

Важнейшей характеристикой канала коммуникации являются обеспечение доступности послания адресату и соответствие избранной целевой аудитории. В некоторых случаях рекламное обращение воспринимается получателями, не являющимися его целевой аудиторией и адресатами данного обращения, которые не могут способствовать решению маркетинговых задач, стоящих перед

рекламным обращением. Эта категория получателей составляет бесполезную аудиторию рекламной коммуникации. Избежать ее наличия в рекламе практически невозможно, хотя в некоторых случаях ее уровень в общем числе получателей можно значительно снизить [9].

Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначено для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы [25].

Цели: объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность.

Достоинства: достигает массовой аудитории, стимулирует широкомасштабный спрос, придает узнаваемость торговой марке, служит напоминанием.

Недостатки: нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат, может загрязнять информационную среду, она растрчивает большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.

Хотя главная цель рекламы состоит в создании спроса, установить связь между конкретной рекламой и количеством продаж отдельного товара часто весьма затруднительно, если вообще возможно. При проведении исследования о взаимосвязи между рекламными расходами, объемами продаж и прибылью было установлено следующее:

Предприятия с более высоким относительным показателем отношения расходов на рекламу к уровню продаж приносят более высокий доход на инвестиции.

Расходы на рекламу и доля рынка, принадлежащая компании, связаны между собой. Кроме того, другие исследования показывают, что те предприятия, которые не сокращают расходы на рекламу во времена тяжелых экономических

спадов, характеризуются самыми высокими темпами роста объемов продаж и чистого дохода. И наоборот, компании, которые сокращают свои рекламные бюджеты в период спадов, обладают самыми низкими приростами продаж и чистого дохода.

Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала [16].

Цель: подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям.

Достоинства: не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников.

Недостатки: может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей [22].

Стратегии стимулирования могут быть направлены на аудиторию потребителей или на представителей торговли, в состав которых включаются посредники и торговый персонал. Стимулирование торговли обеспечивает поддержку среди посредников и торгового персонала, т.е. помощь в «проталкивании» товара. Наиболее распространенными методиками стимулирования сбыта в торговле являются:

Конкурсы дилеров. Цель - подвигнуть на массовые закупки, вызвать энтузиазм. Способ реализации: прямая почтовая реклама, реклама для торговли, торговый персонал.

Торговые купоны для организации. Цель - увеличить частоту и объемы закупок, добиться быстрой оценки товара, «раскрутить» местный магазин и товар производителя. Способ реализации: местная реклама, торговые автоматы внутри

магазинов.

Дилерские премии. Цель — поощрить определенный уровень покупок, наградить посредника за поддержание усилий по продвижению, создать благожелательное отношение. Способ реализации: торговый персонал, реклама для торговли.

Торговые соглашения. Цель - добиться сотрудничества в деле продвижения товара. Способ реализации: торговый персонал.

Стимулирование потребителей, направленное на конечных пользователей данного товара, предназначается для «протаскивания» товара через канал распространения. Наиболее употребляемые методики стимулирования потребителей - это:

Манипуляции с ценами. Цель - стимулировать дополнительные и пробные покупки, увеличить объем единичной покупки. Способ реализации: места продажи, средства массовой информации, бонусные упаковки, объединенные упаковки, денежные скидки.

Конкурсы и лотереи. Цель - побудить к неоднократным покупкам, укрепить образ торговой марки, вызвать энтузиазм. Способы реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.

Подарки. Цель - увеличить ценность покупки, побудить к многочисленным покупкам. Способ реализации: магазинные подарки, вложения или приложения к упаковкам, бесплатные подарки в почтовых отправлениях.

Распространение образцов. Цель - стимулировать пробные покупки, побудить покупателей к увеличению покупок. Способ реализации: вложения или приложения к упаковкам, прямая почтовая реклама, журналы, места продаж.

Длительные программы. Цель — поддержать лояльность покупателей.

Способ реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.

Стимулирование сбыта считается не столь рафинированным средством увеличения сбыта, по сравнению с рекламой, так как его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую той же рекламы. Поэтому расходы по стимулированию сбыта включаются обычно в

рекламный бюджет.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении /43/.

Цель: повысить интерес к продукту, изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории, развить и поддержать положительный образ компании.

Достоинства: могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, имеют низкие издержки.

Недостатки: их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж [37].

Паблик рилейшнз могут выполнять множество функций. Основными видами являются:

Отношения со средствами массовой информации (работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией);

Корпоративные отношения (консультирование высших руководителей по вопросам репутации компании в целом, ее образа в глазах сторон и ее реакции по важным вопросам);

Управление в кризисных ситуациях (предупреждение о том, где и когда разразятся неприятности, и планирование того, как строить отношения компании коммуникаций во время кризиса);

Отношение с персоналом, отношения в финансовой сфере (поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами);

Общественные дела и отношения с местным населением (работа над местными правительственными вопросами, которые влияют на организацию);

Товарная пропаганда (использование паблисити и других инструментов ПР

для выпуска на рынок и продвижение товаров) [15].

Паблик рилейшнз включает в себя рекламу не только товара, но и самой фирмы. Пропагандируются достижения фирмы - изготовителя в научных исследованиях, в современном проектировании, в прогрессивных методах производства и оснащённости новейшим оборудованием, в умелом обслуживании покупателей. Объектом популяризации являются также общая политика предприятия, его история, заводская система повышения деловой квалификации, отдельные руководящие работники и др.

Мероприятия ПР, проводимые фирмой, имеют направленность не только на внешнюю среду, но и «внутри фирмы», то есть на своих сотрудников с целью формирования благоприятных человеческих отношений, неформальной атмосферы, способствующих дружной работе. Современные интерьеры, подтянутые, внимательные и услужливые сотрудники - все это элементы фирменного стиля и имиджа, влияние которых на общество велико.

Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Достоинства: маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям, множественность возможностей.

Недостатки: высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов.

Та роль, которую личные продажи играют в маркетинговых коммуникациях-микс, зависит от нескольких факторов. Включающих сам товар, рынок канал распределения и доступность альтернативных решений в области маркетинговых коммуникаций.

Компании ставят перед своим торговым персоналом различные задачи. Торговые агенты обычно выполняют одну или несколько из следующих функций:

Перспектива. Поиск и привлечение новых клиентов.

Коммуникация. Распространение информации об услугах и товарах фирмы.

Продажа. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.

Обслуживание. С дополнительные обязанности торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам).

Сбор информации. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.

Можно выделить следующие типы торгового работника:

Представитель по доставке, основная роль которого состоит в физической доставке товара.

Продавец, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять задание советника клиента, особенно в крупных магазинах.

Разъездной представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок.

Представитель по стимулированию продаж: он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точках продажи.

Коммерческий пропагандист, который не принимает заказы лишь, информирует о новых товарах, особенно в медицине.

Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем.

Коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электротехнической аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов.

Составитель контракта по сложному проекту. Который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

Задача организации состоит в правильном распределении обязанностей между торговыми работниками, сбытовой сетью и средствами коммуникации.

Менеджер, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует товар. Он "подогревает" желание покупателя приобрести товар, плавно подводит его к решению о покупке.

Отличная работа менеджера создает фирме привлекательный имидж, устойчивую деловую репутацию. На первый взгляд эти качества кажутся неосязаемыми, неуловимыми, однако они имеют определенное денежное выражение.

В дополнение можно добавить и такие коммуникации: как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

В последние годы все большее значение приобретает прямой обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта - новые методы непосредственного общения с потребителями, называемые обычно прямым маркетингом, предполагают использование почты и других неличных каналов, позволяющих обращаться к определенной категории потребителей или получать немедленную реакцию. Поскольку прямой маркетинг приобретает все большее самостоятельное значение, маркетологи редко рассматривают этот подход как пятый элемент комплекса коммуникаций. Однако методы прямого маркетинга представляют собой не только способ передачи, но и являются полноправными каналами распространения товаров. Многие компании используют каналы прямого маркетинга для продажи своих товаров.

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы. Например, рекламу можно подать в печатном, радио-, телевизионном, наружном и другом виде. В личной продаже используются торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные

стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купоны, конкуренцию, специальную рекламу и демонстрации. В числе средств прямого маркетинга - каталоги, телемаркетинг, факс, Internet и т.д. Благодаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность получать информацию не только с помощью традиционных носителей - газет, радио, телефона и телевизора, - но и посредством новых, например, факсов, сотовых телефонов, пейджеров и компьютеров. Новые технологии подтолкнули многие компании к переходу от массового распространения информации к более узконаправленному [13].

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [17].

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию. Как показывает опыт, простейший способ «похоронить» любой некачественный товар состоит в том, чтобы создать и реализовать для него хорошую коммуникационную программу, поскольку именно такая программа быстро покажет целевой аудитории все его недостатки.

1.3 Выставочная деятельность как канал маркетинговой коммуникации

1.3.1 Характеристика выставочной деятельности как инструмента маркетинговой коммуникации

Грамотная стратегия действий сотрудников в ходе выставки обеспечивает успешную реализацию всех предварительно определенных целей. Комплексный анализ результатов работы после окончания выставки позволяет выявить ошибки в организации и работе, оценить продуктивность участия и определить целесообразность дальнейшего участия в подобных мероприятиях

Эффективный маркетинг призван создавать потенциальный спрос на продукцию компаний, работающих на рынке B2B, и осуществить действенную подготовку потребителей к приобретению технически сложной, специфической и иной раз уникальной продукции [8].

В этой связи позиционирование такой продукции предполагает осуществление целого комплекса маркетинговых мероприятий, среди которых ведущую роль в последнее время играет выставочная деятельность [9].

Применение данного инструмента часто является единственной жизнеспособной стратегией коммуникаций с потребителем ввиду сложности продуктов, необходимости предоставления информации и, возможно, крупного размера заказа, как для первоначальных, так и для долгосрочных закупок. Современные условия конкуренции, характерные для B2B рынка, вынуждают производителей вести жесткую борьбу за покупателей при реализации однородной специализированной продукции, особенно в части международных выставок. Поэтому столь очевидна необходимость тщательной подготовки к участию в ней [4].

Почти в каждом из инструментов маркетинга заключен огромный потенциал возможностей влияния. Участие в выставке позволяет осуществлять одновременно и коммутативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику организации. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов

маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами [11].

Корпоративные предпринимательские структуры должны рассматривать современную выставку не только как эффективное средство сбыта, но и важнейшее средство коммуникаций, обмена информацией. В этой связи, можно обосновать именно маркетинговые функции выставки [17]:

Информационная - демонстрация примерного количества конкурирующих организаций, диапазон и качество выпускаемой ими продукции, услуги, которые доступны покупателям подобных товаров.

Ценообразующая - отслеживание зависимости стоимости представленных на выставке товаров от их качества, что позволит скорректировать ценовую политику компании.

Посредническая - посредничество, связующее звено между производителем и потребителем.

Коммуникативная - средство воздействия на контактную аудиторию, поскольку в отличие от публикаций, телесюжетов и радио- сообщений воспринимается посетителями как эмоциональное событие.

Опыт работы многих компаний на промышленном рынке показывает, что в секторе B2B выставки являются одним из ключевых элементов маркетинга, поскольку именно здесь в концентрированном виде сосуществует спрос и предложение. При этом предприятия затрачивают на выставочную деятельность в среднем примерно 40 % своего рекламного бюджета, ведь, как известно, обычные каналы СМИ малоэффективны в данном секторе .

Участие в выставочной деятельности на рынке B2B важно рассматривать в комбинации с другими инструментами маркетинга. Например, если главной целью на данный момент выступает контакт с постоянной клиентурой - предвыставочные мероприятия обычно связаны с интенсивным убеждением в необходимости ее посещения. Если же главная цель - новый покупатель - необходимо развертывание широкой рекламной кампании [13]

Решение об участии в выставках должно быть основано на творческом подходе, и подкрепляться разработкой конкретной программы корпорации или предприятия. Итогом этого раздела работы становится разработка плана участия компании в выставках - выставочной программы

Такая программа представляет собой логически последовательные этапы (участие в конкретных выставках), которые через достижение краткосрочных задач ведут к реализации общих рыночных целей предпринимательской структуры. Она должна осуществляться систематически и отражать долгосрочные прогнозы тенденций рынка и случайных потенциальных рисков, которые нужно уметь предотвращать или смягчать их последствия [16]

Непосредственное участие в каждой конкретной выставке предполагает реализацию трех основных этапов, разграниченных по временному принципу: предвыставочный период, участие в выставочном мероприятии и поствыставочная деятельность [18].

1 Первый этап предполагает работу со СМИ, освещающими данное выставочное мероприятие, подготовку к пресс-конференции и разработку плана на случай возникновения кризисной ситуации непосредственно перед выставкой, а также приглашение гостей, рассылка им информационных материалов. Кроме того, необходимо рассмотреть возможность организации интервью, мастер-классов, семинаров, презентаций и спонсорских мероприятий [12].

2 На втором этапе, т.е. при непосредственной работе на выставке, необходимо грамотно организовать работу стендов компании, обеспечить постоянное присутствие представителя по PR-коммуникациям предприятия. К сожалению, большинство компаний делегирует на выставку сотрудников (чаще всего менеджеров отдела продаж), что снижает эффективность выставки как маркетингового инструментария. Также в процессе выставочных мероприятий важно осуществить сбор и обработку информации об участниках выставки (конкурентах, заказчиках, потенциальных клиентов), проводить целевое распространение рекламных материалов о продукции компании, а также обеспечить своевременное пополнение собственных информационных

материалов, в особенности печатной продукции, посещать прессконференции и мастер-классы, которые организуют другие компании [10].

3 Третий этап определяет необходимость оценки эффективности проведения выставки и полученной информации

В идеале поствыставочные мероприятия предполагают составление итогового пресс-релиза, содержащего новости о тенденциях рынка, отрасли, продукции; статистические данные; сведения о заказах, размещенных в результате участия в выставке; объективный анализ и оценка всех опубликованных статей и освещений в СМИ; размещение итоговой информации об участии в выставке на сайте компании и других интернет-площадках, а также организация проблемных конференций и семинаров [9].

Но, чаще всего компании, осуществляющие свою деятельность на B2B-площадках, ошибочно оценивают эффективность проведения выставки, используя лишь экономические показатели. Необходимо сравнивать мероприятия по промежуточным оценочным параметрам (количество гостей, проведенных переговоров и т.п.)

Анализ полученной на выставке и в ходе ее подготовки информации, который ляжет в основу итогового отчета, станет основой маркетинговой политики компании на ближайшее после выставки время. Для успешного осуществления выставочной деятельности предприятиям необходимо не только применять вышеописанный алгоритм, но и использовать существующую инфраструктуру экономики страны: телекоммуникационные, транспортные, банковские и другие элементы общественного устройства. Субъекты выставочной деятельности должны постоянно осваивать новые выставочные технологии, обучать кадры, анализировать информационные потоки и решать множество других задач [9].

В настоящее время выставочная деятельность на B2B-площадках должна быть представлена в виде инфраструктуры выставки - системы, цель которой - оказывать содействие выставочным структурам на условиях, отличных от рыночных (льготные кредиты, дешевая аренда, услуги по пониженным расценкам

и т.п.).

Можно также выделить важнейшие элементы инфраструктуры выставочной деятельности, которые требуют анализа и оценки перспектив их развития. Это структуры, определяющие государственную политику на национальном и региональном уровнях, способствующие развитию и координирующие выставочную деятельность на международном уровне, обеспечивающие функционирование выставочной деятельности (строительные, информационные, рекламные работы и пр.).

К ним можно отнести участников и потребителей выставочной продукции (государственные, общественные организации, фирмы различных форм собственности, специалисты и посетители), организации, выступающие в качестве спонсоров и иной формы поддержки

Следует также отметить, что эффективное развитие выставочно-ярмарочной деятельности требует совместных скоординированных действий федеральных органов, органов власти субъектов РФ, торгово-промышленных палат, предпринимательских и выставочных союзов, общественных организаций и структур выставочного бизнеса [20].

Во время подготовки и проведения выставки можно получить значительный объем информации, т.е. осуществить сбор первичных данных, а при необходимости - анализ и уточнение вторичной информации.

Проведение всестороннего исследования, среди целей которого изучение общего плана проведения выставок по соответствующей тематике, анализ конкурентной среды и поведения конкурентов, оценка уровня развития компании позволит точно определить цель участия в выставке, ряд представляемой продукции, а также подобрать сотрудников для работы на мероприятии. Выставки могут быть классифицированы по различным признакам, таким как географический состав экспонентов, тематика, территориальное расположение, длительность и частота проведения, а также направление работ.

Определив подходящую направленность мероприятия, необходимо оценить целесообразность участия в каждой из них. Для этого анализируется

популярность выставки, ее авторитетность среди основных участников рынка, а также условия участия. Процесс работы на выставке является самым важным этапом. Компании целесообразно иметь определенную стратегию и набор тактических приемов во время работы выставки [22]

Совершенно очевидно, что главенствующая роль принадлежит работе на стенде организации. Выставочный стенд должен быть разработан и выполнен в соответствии с основными задачами компаниями и бюджетом. Его расположение должно быть соотнесено с расположением стендов конкурентов, а также с потоками посетителей. Важно четко определить целевую аудиторию и продукцию, которая будет ей представлена.

Что касается политики ценообразования, то она может быть неизменной и соответствовать обычной практике определения цен, либо основываться на восприятии выставки как краткосрочной акции по стимулированию продаж. Демонстрация товара должна быть активной. Важно предлагать посетителям ознакомиться с товаром непосредственно, испытать его в действии.

Максимизируйте количество демонстрируемых продуктов, и это увеличит заинтересованную аудиторию посетителей. Запоминаемость компании поможет обеспечить оригинальная и информативная сувенирная и рекламная продукция. Работа непосредственно с посетителями следует осуществлять в соответствии с четкими схемами и инструкциями. Говоря о налаживании контактов с посетителями, стоит предусмотреть работу за пределами стенда. Привлечение клиентов на территории всей выставки значительно увеличит количество потенциальных покупателей и партнеров, ознакомленных с продукцией.

Сбор информации о выставке и ее участниках для изучения специалистами компании осуществляется именно на этапе работы на территории выставочного пространства. Информация о фирмах, товарах, оформлении стендов, конкретных действиях конкурентов на выставке может позволить вам уточнить или даже изменить маркетинговую стратегию компании. Обход выставки, ознакомление со стендами, переговоры с экспонентами помогают мотивации и повышению квалификации сотрудников компании. После завершения работы ярмарки или

выставки начинается этап подведения итогов участия организации в данном мероприятии. Прежде всего, необходимо ознакомиться с первыми результатами участия в выставке, провести их сравнительный анализ с целями участия в выставке. Обязательным критерием оценки эффективности проведения выставки является количество бизнес-контактов, качество и количество предоставленной информации во время мероприятия, что будет играть важную роль в совершенствовании управления процессом изготовления портфеля заказов организации [30]

В целях долгосрочной перспективы эффективного развития компании. Также существуют дополнительные параметры оценки выставки, на которые следует обратить внимание для улучшения результатов от выставочной деятельности организации при участии в будущих мероприятиях.

Прежде всего, анализируется выставочный бюджет.

Необходимо выделить и скорректировать пункты, по которым был перерасход средств, и по которым финансирование было недостаточным. Одновременно следует проанализировать четкость технологической цепочки подготовки к выставке и участия в ней. Анализ рекламной компании в целом, а также отдельных ее составляющих поможет впоследствии грамотнее использовать бюджет, а также добиться высокой заинтересованности посетителей в деятельности организации.

1.3.2 Технология проведения и способы повышения эффективности выставочной деятельности

Среди выставочных целей предприятия, планирующего выход на новый рынок, должны присутствовать следующие:

- презентация предприятия и его продукции; демонстрация достижений предприятия;
- сбор информации о рынке; оценка общей картины развития отрасли;
- установление контактов с потенциальными покупателями;

- поиск представителей и партнеров [15]

Определившись с целями участия, предприятие выбирает выставку, мероприятия которой:

- соответствуют поставленным целям;
- отвечают тематике деятельности предприятия;
- приемлемы по затратам [14]

Во время работы ярмарки или выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет необходимые действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной ярмарке или выставке.

Необходимо предусмотреть выполнение оргкомитетом работ:

- предоставление аренды выставочной площади;
- аренда и монтаж выставочного оборудования;
- установка розеток (если необходимо электричество для работы);
- установка дополнительных светильников;
- предоставление дополнительных услуг или оборудования: вешалок, шкафов, холодильника, паласа, телефона, столов, стульев;
- надпись на фризе (название фирмы над экспозицией);
- публикация сведений в каталоге выставки; услуги грузчиков или автопогрузчика

Особое значение в период работы на выставке приобретает охрана изобретений, технологий и ноу-хау. Стендист ни в коем случае не должен во всех подробностях и деталях рассказывать всю суть представляемого оборудования и технологического процесса потребителям, ведь в качестве посетителя выставки может выступать и конкурент. Если предприятие выходит на новый рынок, руководителю делегации необходимо посетить как можно большее число экспозиций конкурентов [23].

Это поможет уловить тенденции в развитии интересующей отрасли, сравнить

позицию предприятия на рынке на текущий момент.

Так же на выставке кроме конкурентов присутствуют потенциальные партнеры, с которыми необходимо наладить контакты и заявить о себе.

Рекламные материалы и предложения должны публиковаться, кроме родного языка еще и на одном из европейских языков: английском или немецком.

Успех деятельности фирмы на выставке во многом зависит от стендистов - сотрудников (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Требования к персоналу, задействованному в работе выставки

Работа на стенде	Внестендовая работа
-- высокий уровень теоретических и практических профессиональных знаний; -- уверенное поведение и находчивость во время нестандартных ситуаций; -- хорошо поставленная речь; -- личное обаяние и привлекательный внешний вид; -- знание иностранных языков; -- опыт работы на ярмарках и выставках; -- умение работать со средствами массовой информации; -- умение находить обоснованные решения в сложных ситуациях. - привлечение как можно большего числа посетителей стенда и установление контактов с посетителями, выявление среди них существующих и потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечение с ними дальнейших контактов в целях организации эффективной предпринимательской деятельности	-- изучение специфики ярмарки или выставки в целях участия в ее работе в будущем; -- изучение товаров фирм-конкурентов, их цены и каналов распределения; -- генерация идей о разработке новых товаров; -- поиск новых посредников, стратегических партнеров; -- исследование путей и возможностей продвижения товаров на целевые рынки

Сотрудники фирмы, работающие на стенде, должны выглядеть солидно, аккуратно и желательно в выдержанном общем стиле. Основные функции стендистов сводятся к установлению первичных контактов с посетителями, выявлению среди них серьезных клиентов и партнеров и обеспечению дальнейших контактов, заключению договоров

До начала выставки необходимо провести инструктаж со стендистами по вопросам:

- целей участия в выставке; перечня продукции, представляемой на выставке;
- основных качественных параметров представляемых товаров, конкурентных преимуществ;
- задач, стоящих перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение

договоров на поставку, продажу);

- закрепления мест на стенде за каждым стендистом; распорядка работы;
- основных категорий предполагаемых посетителей;
- моделей поведения с каждой категорией посетителей; формой регистрации посетителей;
- формой регистрации замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки

Каждый стендист должен иметь необходимые для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, все это размещают в одной или двух папках.

Одна папка содержит, сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям: расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки заказов, коммерческие прайс-листы с возможными скидками и дополнительными условиями для оптовых покупателей. В другой папке могут быть собраны все рекламные материалы.

Нельзя считать работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки. Опыт первых дней, а иногда и часов работы может показать, что какие-то решения были не совсем правильными. Никогда не поздно переставить экспонаты, дополнить надписи или внести другие изменения. Необходимо учесть ошибки на будущее.

Свои профессиональные знания персонал выставки должен реализовать как работая на стенде фирмы, так и за его пределами. При решении сформулированных задач персонал предприятия учитывает реальные результаты, подводит итоги участия в ярмарке или выставке и разрабатывает, рекомендации по устранению выявленных недостатков. Для того чтобы правильно оценить работу предприятия на выставке необходимо еще во время ее проведения собрать данные для анализа.

Отталкиваясь от целей участия в мероприятии необходимо собрать информацию:

- количество посетителей экспозиции

- количество розданных рекламных пакетов
- количество заключенных договоров
- количество перспективных контактов
- информация о конкурентах
- информация о развитии рынка
- полезно получить «отклик» гостей, заказчиков, участников выставки

После завершения работы ярмарки или выставки следует подвести итоги участия фирмы в данном мероприятии.

Прежде всего, необходимо ознакомиться с первыми результатами участия в выставке, а именно с аналитическими записками, отчетами участвующих в мероприятии.

Составить отчет сотрудникам, которые принимали участие необходимо быстро, чтобы не растерять впечатления от увиденного и услышанного, так же наметить план дальнейших действий. При составлении постараться ответить что по их собственному мнению удалось, что нет.

С какими проблемами столкнулся сотрудник. Какую полезную информацию удалось вынести из мероприятия. Что сделать, чтобы повысить эффективность участия в подобных мероприятиях. Насколько хорошо и результативно прошли запланированные мероприятия.

Исходя из данных отчетов, сделать анализ рынка.

Эта информация показывает, насколько успешным или неудачным было участие фирмы на выставке, по мнению сотрудников участвующих в ней.

Однако чтобы иметь более полное представление об эффективности участия в работе данного мероприятия, следует провести сравнительный анализ целей участия в выставке и достигнутых результатов. Например, если цель — широкое распространение информации о новом продукте, то в числе показателей может быть число брошюр, распространенных среди посетителей

Исходя из намеченных целей участия промышленного предприятия был составлен список основных коэффициентов (табл. 1.3), которые помогут при определении эффективности проведенных мероприятий.

Таблица 1.3 – Коэффициенты для расчета эффективности проведенных мероприятий

№	Характеристика	Формула
1	Коэффициент общей эффективности. Где: Д - сумма заключенных договоров, З - затраты на проведение выставочных мероприятий.	$Кэ.о. = Д / З$
2	Коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе. При этом учитываются как совершенные на самом показе продажи, так и те, что сделаны спустя месяцы. Где: П - число продаж, К - число контактов.	$Кч.п. = П / К$
3	Затраты на перспективный контакт. Показывает полезность затрат, инвестированных в мероприятие. Где: З - затраты на проведение выставочных мероприятий, Пк - число установленных перспективных контактов.	$Зп.к. = З / Пк$
4	Затраты на посетителя. общих затрат на участие в выставке на число посетителей, посетивших ваш павильон Где: З - затраты на проведение выставочных мероприятий, Чобщ - общее число посетителей за период работы торгового показа.	$Зпос. = З / Чобщ$
5	Коэффициент посещаемости. Где: Р - число посетителей получивших рекламную продукцию.	$Кп. = Р / Чобщ$
6	Плотность движения. Плотность движения помогает сравнивать отдельные выставки. Где: S площадь экспозиционного пространства.	$Пл. = Чобщ / S$

Один перспективный контакт - это данные и контакты, оставленные посетителем. Эту информацию сотрудники предприятия должны собирать и хранить. Надо оценивать эффективность проведения выставки количеством бизнес-контактов, качеством и количеством получения информации во время мероприятия, что в конечном итоге и влияет на получение прибыли от участия в выставке. На официальном сайте предприятия также следует представлять информацию об участии во всевозможных выставочных мероприятиях. Такой репортаж, несомненно, будет способствовать продвижению компании и повышению ее имиджа на рынке подобных товаров, способствовать укреплению контактов с организаторами выставки. Так же рекомендуется создать корпоративную книгу выставок. Этот документ создается усилиями выставочной команды, стендистов, и всех кто имеет опыт участия в выставке. В нее могут входить такие разделы как:

- уникальные преимущества вашего товара;
- удачные формулировки, помогающие разговаривать посетителя;

- фразы для начала и завершения разговора

Желательно, чтобы объем не превышал 10 страниц. Выпуск данной книги осуществлять ограниченным тиражом, только для внутреннего пользования. Она послужит сборником выверенных практикой подсказок для сотрудников участников выставок

Важнейшим этапом повышения эффективности выставочной деятельности являются специализированные тренинги, направленные на подготовку к участию в выставке. Они предусматривают, в частности, ответы на следующие вопросы:

- изучался ли перед выставкой вопрос конкурентоспособности и востребованности вашей продукции на российском национальном рынке: чем она лучше аналогов, предлагаемых иностранными и другими российскими производителями?

- ставились ли конкретные цели участия в этой выставке (к примеру, заключить не менее 50 перспективных контрактов, заработать на выставочных договорах не менее 40 млн р. в течение года)?

- готовился ли заранее график переговоров на стенде с реальными и потенциальными партнерами (дистрибьюторами, поставщиками сырья и оборудования и др.), представителями органов власти, журналистами, другими нужными вам посетителями?

- подготовлено ли вами техническое задание на участие компании в выставке, в котором четко указаны: цели участия (с выделением главных), методы и средства достижения поставленных целей, порядок организации и план-график подготовки к выставке, распределение полномочий, обязанностей и ответственности между сотрудниками компании, список необходимых для участия в выставке рекламных материалов, подарков и средств наружной рекламы?

- рассылали ли вы собственные приглашения посетить ваш стенд по электронной почте, курьером, экспресс-доставкой, с помощью «Почты России» или иным способом?

- есть ли у вас утвержденный план экспозиции (планировка, перечень

экспонатов)

– подготовлен ли вами план собственных деловых мероприятий: презентаций продукции, дегустаций, промоакций, участия в семинарах, «круглых столах» и конференциях в рамках общей деловой программы выставки?

– проводили ли вы какие-либо рекламные и маркетинговые акции при подготовке к выставке и во время ее работы?

– имеется ли пакет бизнес-предложений и рекламных материалов к выставке?

– как организована работа специалистов компании и привлеченного персонала на выставке?

– участвовали ли вы в каком-либо тренинге, направленном на повышение эффективности работы с посетителями выставки?

– регистрируете ли вы посетителей стенда?

– фиксируете ли содержание переговоров сразу после их завершения (на специальной карточке, в блокноте, в компьютерной базе данных и др.).

Таким образом, для крупных предприятий, выставки могут стать единственным способом достойно продемонстрировать продукцию потенциальным потребителям и партнёрам, а также изучить рынок.

Преимущества торговых выставок также заключаются в наименьшей стоимости контакта и заключения контракта, чем при иных способах маркетинга, поэтому это один из наиболее эффективных и рентабельных способов привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки.

1.3.3 Характеристика рынка выставок в России

Российский рынок выставок относится к числу существенных факторов развития всех отраслей экономики и социальной сферы. Основа такого рынка - организация выставок-ярмарок.

Роль рынка выставочных услуг и самой выставочной индустрии в экономике очень велика. Выставочный рынок динамично развивается и является мощным механизмом увеличения спроса на продукцию.

Мы полагаем, что на сегодняшний российский рынок выставок обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней [15]. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций. Мы считаем, что выставочная деятельность в России в настоящее время является не только ярко выраженным сегментом общего рынка, но и самостоятельной отраслью экономики. У нас динамично развивается современная выставочная индустрия, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу и профессиональные кадры [28]

Таблица 1.4 – Характеристика особенностей российского рынка выставок

Импортоориентированный	Россия выступает в роли импортера огромной номенклатуры продукции, и соответственно значительная доля товаров и услуг, представляемых на выставках в стране, имеет нероссийское происхождение
открытый	в России нарастает присутствие иностранного экспо- бизнеса, и все больше укореняются сетевые выставочные проекты
свободный	функционирует при минимальной реальной поддержке со стороны государственных структур, когда бюджетное софинансирование распространяется на весьма ограниченный перечень российских экспозиций на зарубежных выставках и на крайне узкий круг российских экспонентов, а государственное регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в стране практически отсутствует
внутренний	проходящие в стране экспосмотры адресованы только лишь национальному посетителю, зарубежные участники не рассчитывают приобрести здесь нероссийских партнеров, и даже на крупнейших международных выставках в России практически нет сделок только между иностранцами
периферийный	в силу своих экономических и геополитических особенностей Россия имеет пока мало шансов стать устройтелем либо местом проведения выставок всемирного или хотя бы континентального масштаба
локальный	сосредоточен в столице и нескольких крупных городах России, где проходят наиболее значимые выставки, и работает большая часть выставочных организаций страны, включая лидеров
олигопольный	доминируют несколько крупных выставочных компаний, а за ними с большим отрывом следуют другие устройства выставок

На наш взгляд, растет количество специализированных выставок, способствующих развитию инновационных процессов, повышению конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынке, привлечению инвестиций для российских проектов. В России работают около 250 организаторов, которые проводят примерно 2500 выставок, застраивают около 3 млн кв. м, привлекают более 200 тысяч участников. В выставках Центрального федерального округа участвует около 50 % российских экспонентов и около 75 % от общего количества. На наш взгляд, мы можем назвать следующие профессиональные выставочные центры России: Всероссийский выставочный центр (Москва) - 108 500 кв. м; «Экспоцентр» (Москва) - 81 000 кв. м; «Крокус Экспо» (Москва) - 43 900 кв. м; «Лен-экспо» (Санкт-Петербург) - 25 000 кв. м; «Межрегиональный торгово-выставочный центр» (Чебоксары) - 14 300 кв. м; «Нижегородская ярмарка» (Нижний Новгород) - 7500 кв. м; «Казанская ярмарка» (Казань) - 6700 кв. м; «Пермская ярмарка» (Пермь) - 5000 кв. м; «Сибэкспоцентр» (Иркутск) - 4500 кв. м; «Экспо-Волга» (Самара) - 4000 кв. м [29]

По данным Исполнительной дирекции Российского Союза выставок и ярмарок, за шесть месяцев 2014 г. российскими компаниями - членами РСВЯ планировалось проведение 498 выставочных проектов. К 28 августа были предоставлены данные по 428 выставкам, в том числе по 344 сопоставимым выставкам (проводившимся в 2013 и 2014 гг.) [27].

Таблица 1.5 – Динамика выставочного процесса

Год	Выставочная площадь нетто	Участники всего	Посетители
2016	897 687	52 376	2 566 299
2015	953 622	56 341	2 756 318
Динамика:			
Темп роста	- 55 935	- 3965	- 190 019
(%)	94,13	92,96	93,11

В первом полугодии подтвердилась тенденция снижения всех основных показателей выставок, выявленная по результатам мониторинга в первом квартале. Выставочная площадь нетто сократилась на 6 %, количество участников

- на 7 %, посетителей - также на 7 %. При этом количество иностранных участников снизилось на 1 %, отечественных - на 9 %. [30]

Сейчас выставочная деятельность в России переживает настоящий бум. Достаточно привести следующие цифры: более 90 городов страны ежегодно проводят до 2,5 тысяч международных, национальных и региональных выставок на площади около 3 млн кв. м с общим числом участников порядка 250 тысяч и числом посетителей около 10 млн человек. Объем реализации услуг в среднем по отрасли увеличивается на 15 % в год, следовательно, для субъектов экономической деятельности значение выставочных мероприятий существенно возросло [11]

Мы считаем, что необходимо отобразить список приоритетов развития российского рынка выставочных услуг, в который входят:

- совершенствование инфраструктуры выставочной деятельности;
- организационное, финансовое, информационное, маркетинговое и рекламное обеспечение;
- создание благоприятных условий для развития организаций, осуществляющих выставочную деятельность;
- реализация механизмов и форм государственной поддержки выставочных мероприятий;
- совершенствование правовых актов, регулирующих вопросы развития выставочной деятельности, а также содействие в обмене опытом в области выставочной деятельности с российскими и зарубежными организациями [14]

Особая роль в развитии выставочной деятельности на B2B-площадках на территории РФ принадлежит Торгово-промышленной палате Российской Федерации. ТПП РФ содействует развитию экономики России, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, созданию благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности. Одним из приоритетных направлений деятельности ТПП РФ является активное содействие развитию и широкому применению инноваций, современных технологий, а также участие в становлении и развитии инфраструктуры обслуживания

предпринимательства, расширение сферы услуг. Среди подобных услуг выделяется и выставочно-ярмарочная деятельность - ТПП РФ координирует выставочную деятельность через территориальные торгово-промышленные палаты, число которых в РФ в настоящее время достигло 170.

В состав ТПП входит более 70 крупных компаний, эффективно работающих в ключевых отраслях экономики и около 40 тысяч предприятий и организаций различных форм собственности. Участие в ТПП РФ является одной из составляющих успешного функционирования компаний, корпораций или предпринимательских структур, поскольку позволяет получить доступ к различным выставочным мероприятиям на государственном и международном уровнях [8].

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что российский рынок выставочных услуг способствует развитию многих секторов экономики, привлечению иностранных инвестиций, формируют значительные финансовые потоки, приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней, являются связующим звеном между внутренними и международными рынками, активизируют деловую активность, стимулируют развитие регионов, конкуренцию и развитие инноваций, формированию спроса на продукцию местных производителей, содействует развитию экспортных производств и созданию новых малых бизнесов и рабочих мест, увеличивает поток клиентов, формирует положительный инвестиционный имидж города и стимулирует развитие отраслей городского хозяйства [23]

Выводы по разделу

Выставочно-ярмарочная деятельность имеет важное значение в деятельности компаний. Грамотно выбранная выставка для участия в совокупности с тщательной подготовкой к ее участию и непосредственно активным участием в выставке, проведением подготовленных поствыставочных работ дадут высокую результативность. Тщательно подготовленные коммуникационные мероприятия на выставке и после нее дадут синергетический эффект. Следует подчеркнуть

необходимость знаний нормативно правовых документов и учета их позиций в процессе подготовки и участия в выставочно-ярморочной деятельности.

В заключение анализа выставочной деятельности как эффективного инструмента на B2B рынке, можно отметить:

1 Выставочная деятельность является одним из самых эффективных инструментов коммуникаций с потребителями и конкурентами на промышленном рынке ввиду сложности представляемой продукции. Индивидуализация процесса обслуживания, влияние личных контактов на взаимоотношения с покупателями является важной чертой маркетинговой деятельности на промышленных рынках.

2 Выставочные мероприятия для компаний, работающих на рынке B2B, не предполагают мгновенной отдачи. Однако именно выставки могут сформировать долгосрочные партнерские отношения, а также скорректировать маркетинговую политику предприятия или корпорации.

3 Успех, связанный с участием в выставочной деятельности, во многом зависит от того, насколько грамотно и адекватно проведена разработка различных форм сбора информации, систематизации и анализа. При этом выставочное мероприятие становится не только инструментом коммуникации с контрагентами, но еще и предполагает реализацию маркетинговых функций компании.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КОМПАС УРАЛ» В СФЕРЕ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Компас Урал»

Объект исследования – компания ООО «Компас Урал».

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью "КОМПАС-УРАЛ".

Компания зарегистрирована 19.12.2006 в регионе Область Челябинская по юридическому адресу: 454038, Область Челябинская, Город Челябинск, Улица Строительная, 11.

Регистратор "Межрайонная Инспекция Федеральной Налоговой Службы № 17 По Челябинской Области, ,455038, Челябинская Обл., Магнитогорск Г., Ленина Пр-Кт, 65,," присвоил компании ИНН 7450046713 ОГРН 1067450028502. Регистрационный номер в ПФР: 084007052434. Регистрационный номер в ФСС: 742502172774031.

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 51.19. Дополнительный вид деятельности по ОКВЭД: 70.31.1.

Организационная структура управления деятельностью «Компас-Урал» г. Челябинск включает весь состав его подразделений и рабочих мест, выполняющих функции управления предприятия в целом, его подразделениями, процессами и их группами (функциональными подсистемами), движением ресурсов.

Организационная структура «Компас-Урал» г. Челябинск соответствует целям и задачам деятельности предприятия и приспособлена к ним. Она создает некоторый каркас, который является основой для формирования отдельных административных функций. Структура выявляет и устанавливает взаимоотношения сотрудников внутри организации. Организационная структура управления «Компас-Урал» г. Челябинск построена по линейно-функциональному типу. Простота формы организационной структуры обеспечивает оперативность управления, снижает расходы на содержание

управленческого аппарата (рисунок 2.1).

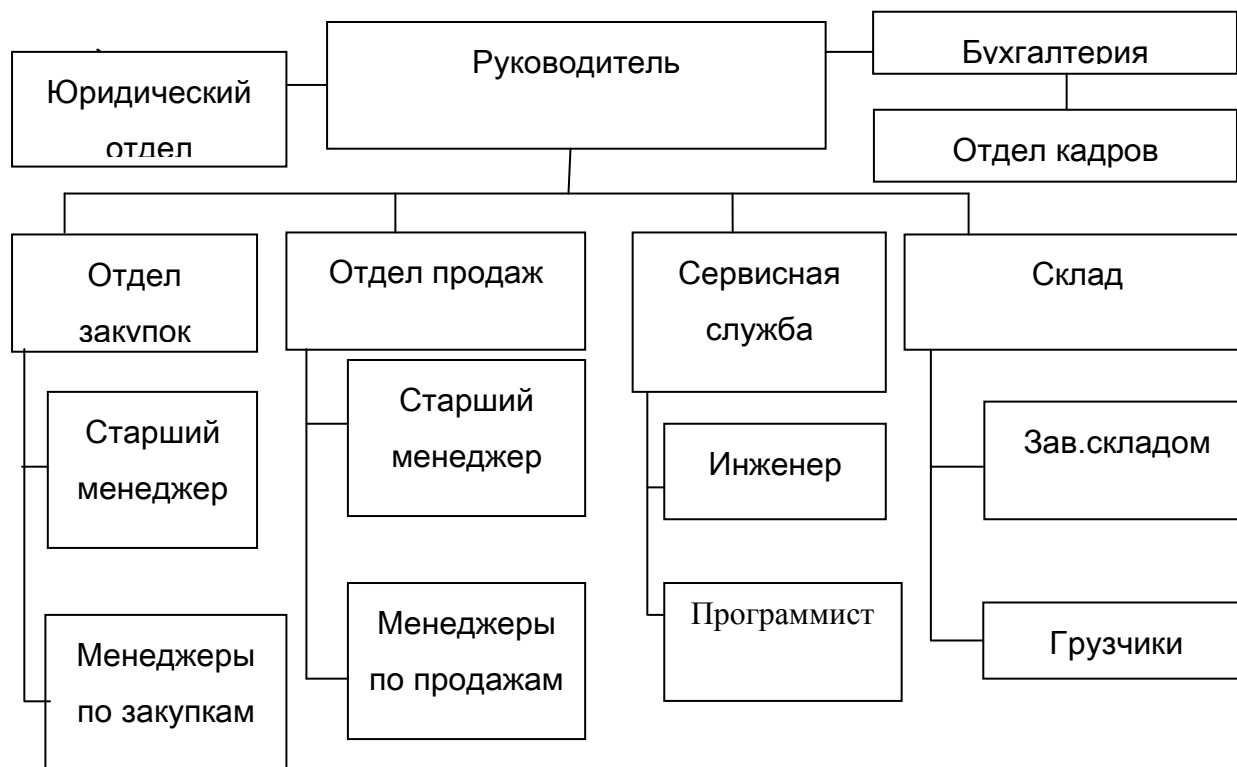


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО «Компас-Урал»

В организации имеется три уровня управления: на первом уровне находится директор, на втором – начальники отделов, на третьем – сотрудники фирмы.

В обязанности директора входит оперативное и стратегическое управление компанией: в том числе решение текущих хозяйственных вопросов, координация деятельности основных, вспомогательных и обслуживающих функциональных звеньев, распределение финансовых потоков, планирование и контроль деятельности фирмы.

Отдел продаж является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется непосредственно директору.

В ходе работы отдел продаж решает множество задач. Основными задачами этого отдела являются обеспечение реализации запчастей для принтеров, а также выполнение заданий и обязательств по поставкам продукции и товаров в соответствии с заключенными договорами и заказами-нарядами внешнеторговых

организаций.

Помимо этих задач отдел продаж планирует свою деятельность таким образом, чтобы снизить затраты на сбыт.

Для решения поставленных задач данный отдел заключает договора на сбыт продукции, изучает динамику спроса на продукцию организации, разрабатывает план реализации продукции, а также график ее отгрузки и ее контроль.

Для планирования и снижения затрат на сбыт отдел продаж рационализирует и автоматизирует транспортно-складских операций, участвует в разработке норматив запасов готовой продукции и контроль за их соблюдением.

Отдел закупок является самостоятельным структурным подразделением организации. Он создается и ликвидируется приказом директора организации и подчиняется непосредственно директору. Старший менеджер отдела закупок принимает решения о закупе товара и делает заказы поставщикам, решает какую наценку сделать на тот или иной товар.

Основными задачами данного отдела являются:

1. Обеспечение ООО «Компас-Урал» г.Челябинск необходимым количеством товара;
2. Подготовка и заключение договоров на поставку товаров;
3. Организация рационального использования материально-технических ресурсов.

Исходя из задач отдел определяет потребности в запасах товаров, источников покрытия потребности в товарных запасах, создает запасы, необходимые для осуществления производственной и хозяйственной деятельности, подготавливает и заключает договор с поставщиками. Также сотрудниками отдела проводится анализ возможностей и целесообразности установления прямых долгосрочных хозяйственных связей по поставкам материально-технических ресурсов.

Также отдел закупок отвечает за доставку товаров в установленные сроки, их приемку на склад, а также контроль качества, количества, комплектности ресурсов при приеме их на склад.

Наличие базы данных, отражающей всю требуемую информацию о работе

предприятия в реальном времени, имеет много очевидных преимуществ:

легкий, быстрый и четко разграниченный доступ к информации для любого сотрудника организации;

простота и точность формирования любой отчетности о деятельности организации – для налоговых инспекций и фондов, руководства, инвесторов, акционеров;

возможность оперативного получения информации о состоянии дел на предприятии, что позволяет руководству принимать более взвешенные и обоснованные решения;

улучшение порядка и качества работы компании в целом, что делает ее привлекательней, как для сотрудников, так и для клиентов.

Трудовые отношения работников предприятия регулируются законодательством о труде.

Отдел кадров занимается разработкой и внедрением кадровой политики. В функции отдела входит подбор и адаптация персонала, корпоративная политика, текущее и перспективное планирование и др. На первом месте ставится задача найма сотрудников для ООО «Компас-Урал», дополнительно реализация всех функции управления персоналом.

Таким образом, для выполнения задач и достижения поставленной цели в ООО «Компас-Урал» разработана структура управления, которая устанавливает взаимоотношения сотрудников внутри организации.

Основными задачами коллектива ООО «Компас-Урал» является: стабильное повышение качества обслуживания покупателей; снижение затрат за счет рационального использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

А далее необходимо проанализировать технико-экономические показатели компании (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Анализ технико-экономических показателей ООО «Компас-Урал»

Наименование	2014	2015	Прирост в 2014	2016	Прирост в 2015
Выручка от реализации, тыс. руб.	159 720	235 350	32	317 200	25,8
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	95 880	165 090	42	225 000	26,6
Затраты на персонал, тыс. руб.	40 740	82 860	51	124 980	33,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	33 750	56190	40	61 200	8,2
Рентабельность продаж, %	21,1307288	23,8751	-	19,2938	-
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	33 750	56 190	39	61 200	8
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	400	14 910	97	25 020	40
Производительность труда, тыс. руб. на чел.	545,119454	708,886	23	908	20,1
Уровень брака	12%	10%	-	9,5%	-

Итак, проанализируем представленные данные. Начнем с производительности труда. Выручка в течение периода 2014-2016 гг. увеличилась, однако, прирост в 2016 году составил всего 25,8% против 32% прироста в 2015 году.

Так компания имеет три бизнес-направления (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Бизнес направления ООО «Компас-Урал»

Таким образом, темпы роста выручки замедляются. Соответственно, уменьшается и себестоимость реализованной продукции. Но прирост выручки составляет 25,8%, а прирост себестоимости 26,6%. Данное сравнение говорит о том, что себестоимость увеличивается на большую сумму, чем выручка. Это естественно отражается на рентабельности: уровень рентабельности стал ниже,

чем даже в 2014 году. Если более детально проанализировать затраты компании, то можно увидеть, что растут именно затраты на персонал: 33,7%. Рост затрат на персонал может связан с рядом причин:

1. Увеличение зп;
2. Расширение программ обучения;
3. Неэффективность ряда подсистем, что приводит к дополнительным затратам.

Если рассматривать первые две причины, то тогда производительность труда и выручка должны увеличиваться, либо рост затрат должен быть пропорционален увеличению выручки.

Но из таблицы 2.1 видно, что затраты увеличиваются на больший процент, чем выручка. Таким образом, мы можем прийти к выводу, что в компании возникают нерациональные затраты на персонал. Как правило, это является следствием проблем в найме, адаптации, увеличении текучести. Брак за три года уменьшился, это свидетельствует о положительной работы технической группы персонала и оборудования компании. Итак, экономическую проблему ООО «Компас-Урал» можно сформулировать как нерациональное увеличение затрат на персонал, не приводящее к положительной динамике работы компании.

Для выявления причин возникновения данной экономической проблемы далее мы будем проводить анализ внешней и внутренней среды ООО «Компас-Урал», способствующих полученным результатам сети ООО «Компас-Урал».

2.2 Анализ внешней и внутренней среды

Анализ внешней среды будем проводить с помощью пяти конкурентных сил Портера и матрицы BCG. Инструмент пять конкурентных сил Портера предназначен для анализа микросреды компании (рисунок 2.3).

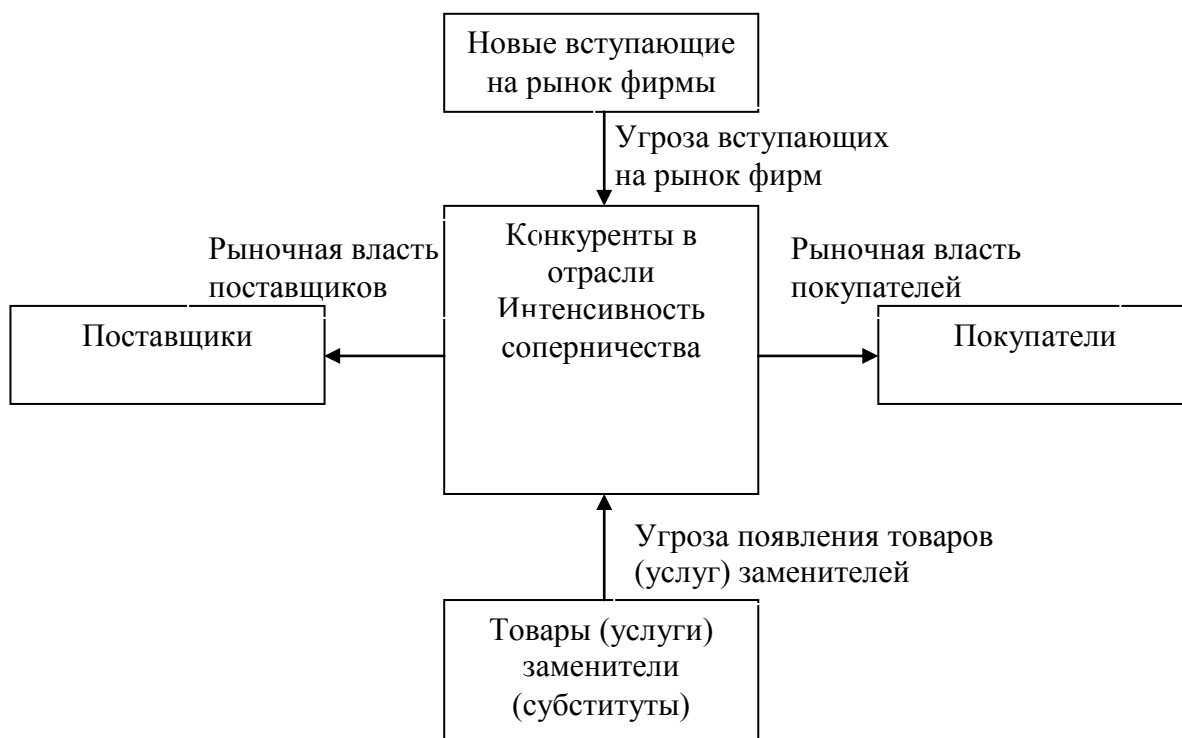


Рисунок 2.3 – 5 конкурентных сил Портера

Чтобы построить такую схемы для компании ООО «Компас-Урал», необходимо рассмотреть каждую силу отдельно. Анализ начнем с потребителей ООО «Компас-Урал».

Итак, потребителями услуг компании являются жители города Челябинск.

Клиентами ООО «Компас-Урал» являются как физические лица, так и юридические. Чтобы понять, какие клиенты для компании более ценные, построим диаграмму, на которой будет отражена доля каждой группы клиентов (рисунок 2.4).

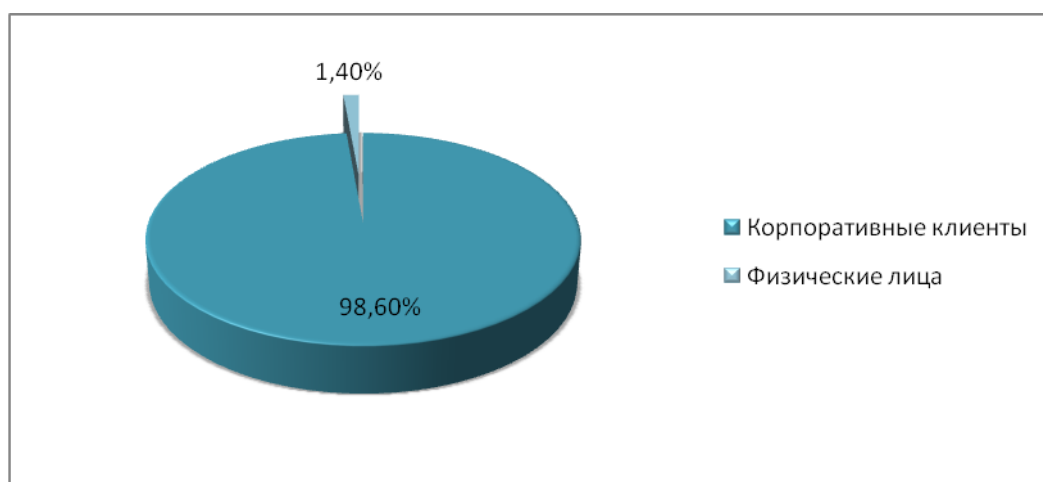


Рисунок 2.4 – Доля юридических и физических клиентов

Таким образом, по большей части основными клиентами компании являются юридические лица.

Для физических и юридических лиц ООО «Компас-Урал» предлагает различные продукты, которые рекламируются отдельно, приведем краткие характеристики каждого продукта.

Компания предлагает комплексные решения для автоматизации производства.

Занимаемся поставками маркировочного оборудования HSAJET для нанесения различной переменной информации на движущийся продукт.

Так же предлагаем транспортеры и конвейерные системы различной мощности от производителя.

Компания "Компас-Урал" предлагает инновационные принтеры для маркировки готовой продукции марки HSAJET (Дания).

Технология печати: HP T1J 2.5 (БЕСПРОБЛЕМНАЯ!!!)

Принтеры HSAJET зарекомендовали себя как надёжные и не требуют затрат в обслуживании (отсутствие ежегодного сервиса), пользуются огромным спросом у производителей пищевой и фармацевтической продукции. HSAJET принтеры обеспечивают высококачественную, скоростную печать любой информации: буквенно-цифровой, логотипов, штрих-кодов и т.д.

Отпадает необходимость в промывках, заменах фильтров, насосов, никакого запаха токсичных едких растворителей.

Не нужно тратить время на замену красящей ленты и литер. Нет чипов и кодов.

При работе бесшумны, абсолютно чистоплотны (никаких протеканий чернил).

Благодаря компактным размерам, легко интегрируются в упаковочные машины (маркировка пленки, САШЕ и СТИК пакетов), в картонные машины, конвейеры, монтаж на аппликаторы и этикетировочные системы (маркировка этикеток) и т.д. Идеален для интеграции взамен термодатеров, каплеструйных принтеров, термотрансферных принтеров и т.д.

Принтер HSAjet Micron, стоимость - всего 1 250 Евро.

Micron (бюджетная модель, высота печати до 12,7 мм), самая продаваемая модель, идеален для простых задач нанесения переменной информации.

Клиенты ООО «Компас-Урал» получают следующие преимущества:

Инновационные услуги для развития бизнеса, которые помогают заметно ускорить бизнес-процессы в компании;

Возможность комплексного обслуживания;

Надежность. Принтеры HSAJET зарекомендовали себя как надёжные и не требуют затрат в обслуживании (отсутствие ежегодного сервиса);

Популярность. Данные принтеры пользуются огромным спросом у производителей пищевой и фармацевтической продукции;

Высокое качество печати. HSAJET принтеры обеспечивают высококачественную, скоростную печать любой информации: буквенно-цифровой, логотипов, штрих-кодов и т.д.

Удобство в эксплуатации. У этих принтеров нет понятия количества строк – маркирует все, что поместится в поле для печати катриджа! Отпадает необходимость в промывках, заменах фильтров, насосов, никакого запаха токсичных едких растворителей.

Экономия времени и чистоплотность. Не нужно тратить время на замену красящей ленты и литер. Нет чипов и кодов. При работе бесшумны, абсолютно чистоплотны (никаких протеканий чернил).

Из всего перечисленного, можно сделать вывод, что зависимость компании от потребителей средняя. Это связано с тем, что компания является одним из лидеров на этом рынке, она предоставляет комплекс услуг высокого качества, которые потребитель не всегда может получить в другой компании. Потеря юридического лица маловероятна, так как для них существуют корпоративные скидки и созданы комфортные условия для обслуживания. Кроме того, когда компания начинает работать с каким-либо поставщиком услуг, то она старается работать с ним постоянно, а не менять. Но слабо оценить силу потребителей невозможно, потому что именно они обеспечивают компанию доходом и

способствуют ее существованию. И со временем сила потребителей только усиливается, так как у них появляется выбор среди других компаний.

После анализа силы потребителей, приступим к поставщикам.

Зависимость от всех поставщиков у ООО «Компас-Урал» разная: от каких-то более сильная, от каких-то слабее. Однако, общую зависимость анализируемой компании от поставщиков все-таки оцениваем как высокую.

Огромное значение на деятельность компании оказывают конкуренты. Поэтому проанализируем их силу. Во-первых, определимся с гигантами рынка в городе Челябинск (рисунок 2.5)



Рисунок 2.5 – Основные игроки рынка принтеров для маркировки в Челябинске

Таким образом, исследуя силу конкурентов, мы будем сравнивать эти три компании по различным параметрам (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Сравнение основных конкурентов

	Техно-Паг	ООО «Компас-Урал»	Техносимвол
Совокупное количество клиентов	270000	250000	170000
Структура клиентов, %, корпоративные клиенты / частные клиенты	98/2	98,6/1,4	91/9
ARPUв I п/г 2016 г, руб.	350	304	300

По данным из таблицы и графика мы видим, что «Компас-Урал» находится на втором месте в рейтинге лидеров после компании «ТехноПаг». Однако, разрыв между ними достаточно небольшая и у анализируемой компании есть реальное время через определенное время занять первое место. Но сравнение компании только по этим показателям нам недостаточно, поэтому в следующей таблице проведем дополнительный анализ деятельности конкурентов.

Таблица 2.3 – Качественное сравнение конкурентов

Критерий	ТехноПаг	ТехноСимвол
Время существования	+	+
Отзывы клиентов	+	+-
Качество услуг	+	-
Количество услуг и сервисов	+-	-
Реклама и PR	-	+
Ценовая политика	+	+
Техническая оснащенность	+-	-

+ - лучше, чем у ООО «Компас-Урал»

+- - одинаково

-- хуже, чем у ООО «Компас-Урал»

Таким образом, основными параметрами, по которым конкуренты превосходят «Компас-Урал» являются отзывы клиентов, реклама, ценовая политика. Однако, у компании есть важные плюсы: количество услуг и сервисов, техническая оснащенность. А время существования особого значения не имеет, так как «Техносимвол» на рынке дольше всех, но в рейтинге находится на третьем месте.

Если говорить о прогнозах, то в дальнейшем конкурентная борьба развернется не за новых пользователей, а за завоевания корпоративных клиентов существующих абонентов, а, значит, такие критерии как репутация, качество услуг и ценовая политика будут иметь ведущее значение.

Однако, сила товаров-субститутов не достаточно велика, чтобы являться полноценной угрозой для «Компас-Урал».

Угроза появления новых конкурентов.

Выше отмечалось, что отрасль компьютерных технологий является в настоящее время одной из самых динамично развивающихся отраслей российской экономики. Вместе с тем, она еще очень далека от того, чтобы исчерпать потенциал своего роста. По большинству своих показателей отечественный рынок соответствует рынкам стран с переходной экономикой

Возможность появления новых конкурентов на рынке очень высока.

Сведем все данные по пяти конкурентным силам Портера на графике (рисунок 2.6)

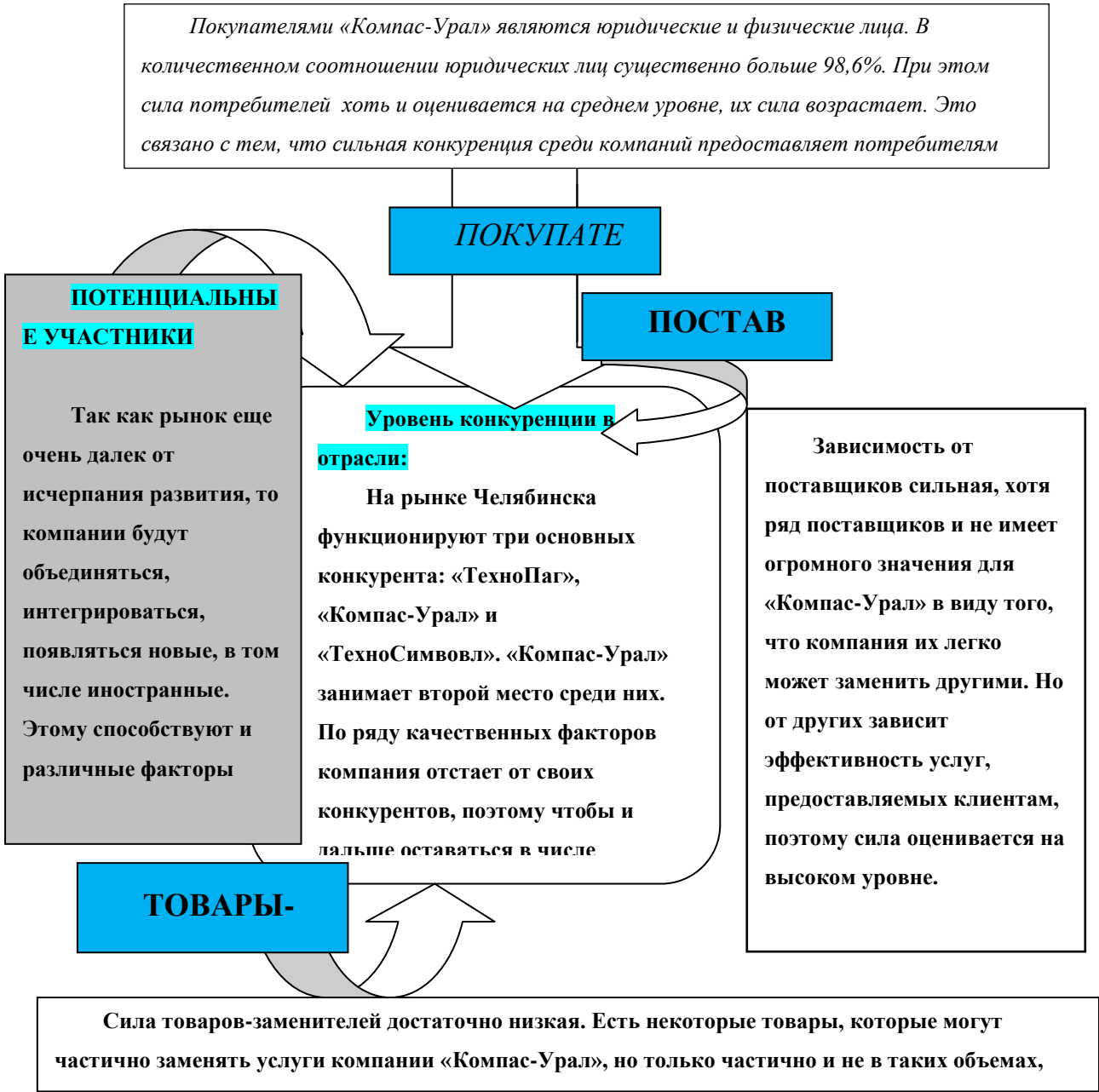


Рисунок 2.6 – 5 конкурентных сил Портера

2.3 Анализ системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»

Как уже было сказано выше, для анализа внешней среды так же будет использоваться матрица BCG. Первоначально рассмотрим различные продукты компании для построения графика (таблица).

Таблица 2.6 – Портфолио-анализ

Краткое название продукта	Продажи	Продажи конкурента	Доля рынка	Темпы роста рынка	Инвестиции
Инновационные принтеры для маркировки	162	178	0,91	17%	46
Транспортеры	112	100	1,12	11%	23
Конвейрные системы	31	45	0,69	8%	17
Комплекующие	12	20	0,60	23%	29

На основании этой таблицы построим матрицу BCG (рисунок 2.7).

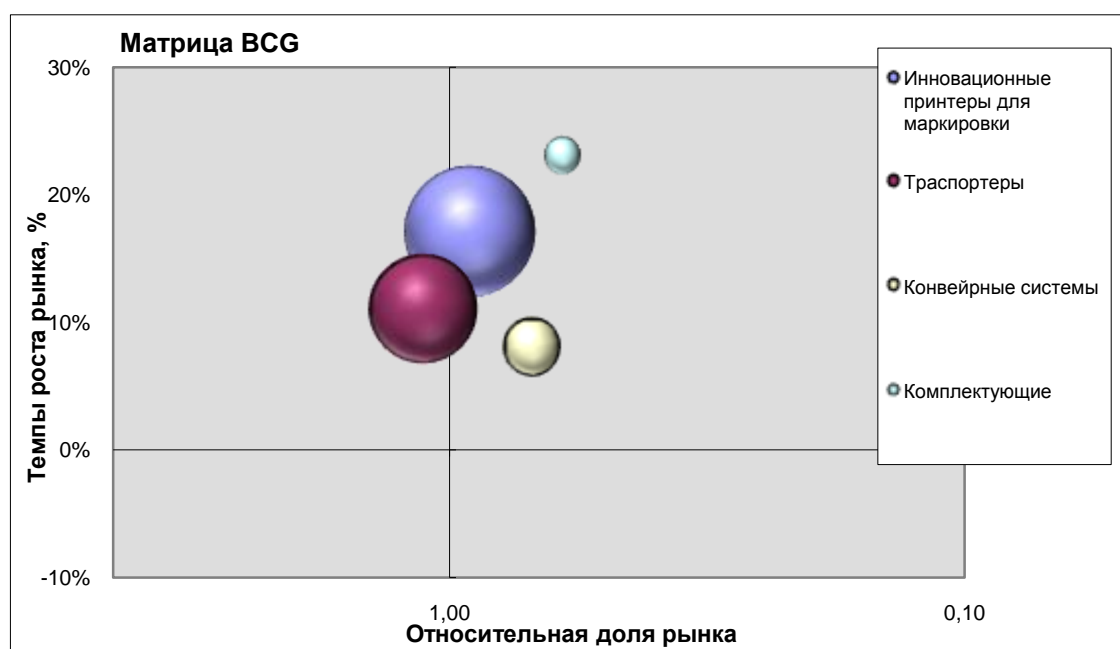


Рисунок 2.7 – Матрица BCG «Компас-Урал»

На основании графика распределим продукты по категориям (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Распределение продуктов по категориям

Категория	Число	Продажи	Инвестиции
Звезды	1	112	23
Дойные коровы	0	0	0
Трудные дети	3	205	92
Собаки	0	0	0

У «Компас-Урал» выделено четыре основных продукта: принтеры для

маркировки, транспортеры и конвейрные системы, комплектующие. Три продукта относятся к трудным детям, а один – транспортеры – к звездам.

Итоги по анализу внутренней среды сведем в SNW-анализе. Каждая позиция получает одну из трех оценок:

Сильная (Strength);

Нейтральная (Neutral);

Слабая (Weakness).

Таблица 2.8 – SNW-анализ ООО «Компас-Урал»

Конкурентные позиции фирмы	Оценка конкурентных позиций фирмы в баллах				
	W		N	S	
	Очень плохо (0)	Плохо (25)	Средне (50)	Хорошо (75)	Очень хорошо(100)
1	2	3	4	5	6
Стратегия бизнеса					XУ
Контроль реализации стратегических изменений					XУ
Реклама и PR			X	У	
Количество услуг					XУ
Удовлетворенность клиентов		X			У
Ценовая политика			X		У
Техническая оснащенность					XУ
Квалификация персонала				X	У
Системы					XУ
Производительность труда				X	У
Стандартизация бизнес-процессов					XУ
Текучесть кадров		X		У	
Окупаемость затрат		X			У
Отзывы уволившихся сотрудников		X		У	
X – положение компании			У – как должно быть		

Из данного анализ мы получаем следующие проблемные зоны компании «Компас-Урал»:

Удовлетворенность потребителей;

Текучесть кадров

Окупаемость затрат.

Негативное отношение к компании бывших сотрудников

2.4 Рекомендации и предложения по совершенствованию системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»

Для формирования рекомендаций, проведенный анализ был дополнен SWOT-анализом ООО «Компас-Урал» (таблица 2.9).

Таблица 2.9 - SWOT-анализ ООО «Компас-Урал»

Внешняя среда	Возможности «О» — OPPORTUNITIES	Угрозы «Т» — THREATS
Внутренняя среда	1.Привлекательность отрасли для соискателей; 2.Неполное насыщение отрасли 3. Рост деловой активности населения	1. Угроза экономического кризиса 2. Высокий уровень конкуренции 3. Рост затрат на содержание бизнеса
Сильные стороны «S» - (Strengths)	II Сила+возможности	I Сила+угрозы
1. Стандартизация бизнес-процессов; 2. Стратегия 3. Количество услуг 4. Техническая оснащенность	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение количества пользователей всеми видами услуг компании • Привлечение больше корпоративных клиентов • Более выгодные тарифы 	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск путей сокращения и более эффективного использования всех видов ресурсов • Более выгодные тарифы
Слабые стороны «W» - (Weaknesses)	III Слабость+возможности	IV Слабость+угрозы
1. Неокупаемые затраты на персонал 2. Низкая удовлетворенность потребителей	<ul style="list-style-type: none"> • Создание компании, привлекательной для молодых талантливых специалистов • Выявление причин негативных отзывов и проведение работы • Повышение качества услуг за счет вовлечения в это персонал компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Потеря лидерских позиций

Итак, из данного параграфа мы видим, что основной проблемой является снижение динамики роста продаж, что приводит к снижению рентабельности организации. Помимо этого, имеют место высокие затраты на персонал, что, однако не приводит к какой-либо положительной динамике. Самым негативным последствием является потеря лидерских позиций компании. С одной стороны в ООО «Компас-Урал» очень много положительных моментов – это было выявлено во всех проводимых анализах. Однако в итоге мы имеем повышение текучести

кадров и снижения динамики роста продаж. Все это указывает на проблемы в области управления персоналом, но пока сложно сказать, какие именно.

Анализ проблемного поля показал эффективность для ООО «Компас-Урал» участие в выставочных мероприятиях ЦВК «Экспоцентр» как инструмента совершенствования системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал».

Выводы по разделу

В организации ООО «Компас-Урал» имеется три уровня управления: на первом уровне находится директор, на втором – начальники отделов, на третьем – сотрудники фирмы.

Так компания имеет три бизнес-направления : продажа принтеров, техническое обслуживание и транспортеры и конвейрные системы.

Анализ экономического состояния показал, что темпы роста выручки замедляются.

Для выявления причин возникновения данной экономической проблемы далее мы будем проводить анализ внешней и внутренней среды ООО «Компас-Урал», способствующих полученным результатам сети ООО «Компас-Урал».

Анализ внешней среды проводился с помощью пяти конкурентных сил Портера и матрицы BCG.

Основными параметрами, по которым конкуренты превосходят «Компас-Урал» являются отзывы клиентов, реклама, ценовая политика. Однако, у компании есть важные плюсы: количество услуг и сервисов, техническая оснащенность. А время существования особого значения не имеет, так как «Техносимвол» на рынке дольше всех, но в рейтинге находится на третьем месте.

Из SNW анализ мы получаем следующие проблемные зоны компании «Компас-Урал»: удовлетворенность потребителей; текучесть кадров; окупаемость затрат.

Негативное отношение к компании бывших сотрудников

Проведенный анализ показал, что основной проблемой является снижение динамики роста продаж, что приводит к снижению рентабельности организации. Самым негативным последствием является потеря лидерских позиций компании.

С одной стороны в ООО «Компас-Урал» очень много положительных моментов – это было выявлено во всех проводимых анализах. Однако в итоге мы имеем повышение текучести кадров и снижения динамики роста продаж.

Анализ проблемного поля показал эффективность для ООО «Компас-Урал» участие в выставочных мероприятиях ЦВК «Экспоцентр» как инструмента совершенствования системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал».

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ООО «КОМПАС-УРАЛ»

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

В отличие от многих зарубежных стран, таких как Германия, Испания, США, в России нет единого правового акта, который бы регулировал основные стороны и аспекты выставочной и ярмарочной деятельности. В Российской Федерации выставочная деятельность регулируется большим количеством законодательных актов. В их число входят нормативно-правовые акты Правительства РФ, акты органов исполнительной власти, а так же акты субъектов РФ [3].

Выставочную и ярмарочную деятельность в Российской Федерации регулируют следующие нормативно-правовые акты:

Постановление Правительства РФ «Об усилении контроля над обязательным применением контрольно-кассовых аппаратов при осуществлении денежных расчетов с населением на ярмарках, рынках и выставках, и на других территориях, отведенных для осуществления торговли» N 11 от 06.01.1997г.;

Постановление Правительства РФ «О Комиссии Правительства РФ по выставочно-ярмарочной деятельности» N 328 от 12.04.2000г.;

Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о порядке контроля за экспортом из Российской Федерации химикатов, оборудования и технологий, которые имеют мирное назначение, но могут быть применены при создании химического оружия» N 50 от 16.01.1995г. Здесь требуется обязательное согласование с Министерством юстиций заявлений на возможность демонстрации химикатов на выставках;

Распоряжение Правительства РФ об участии российских компаний в конкретных выставочных мероприятиях.

Существуют также и нормативные акты, которые регулируют вопросы общего характера при осуществлении выставочной и ярмарочной деятельности. Эти нормативно-правовые акты являются основными для всех отраслей

экономики РФ. К ним относятся:

Налоговый кодекс РФ - регулирует порядок налогообложения.

Гражданский кодекс РФ - регулирует заключение договоров.

Таможенный кодекс РФ - регулирует перемещение товаров для выставки через границу РФ.

Еще в отрасли выставочно-ярмарочной деятельности возможно выделить следующие федеральные законы: «О рекламе», «О

государственной поддержке малого бизнеса в РФ», «Об экспортном контроле», «О защите прав потребителей» и другие [4, с. 77].

Существуют так же и международные правовые акты, которые регулируют выставочную деятельность, в которой участвует Россия. К ним можно отнести:

Соглашение с государствами СНГ «О развитии выставочноярмарочной деятельности в СНГ» от 26.05.1995 года.

Парижская конвенция 1928 года о международных выставках.

Двустороннее соглашение РФ о торгово-экономическом, культурном, научно-техническом сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся выставочно - ярмарочной деятельности.

Конвенция о временном ввозе, Стамбул, от 26.06.1990 года.

Кроме этого, Государственный Таможенный Комитет РФ, кроме упомянутых правовых актов и конвенций, издает свои ведомственные нормативно-правовые акты в связи с определенным выставочным мероприятием.

Существуют так же нормативно-правовые акты, которые регламентируют порядок подготовки к выставке и ее проведение, когда выставляется продукция военного назначения. К ним относятся в частности:

Постановление Правительства РФ «Об утверждении положения об участии российских компаний в проведении выставок и показов военной продукции» N 1384 от 13.12.1999г.

Указ президента РФ «Вопросы военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами» N 1953 от 01.12.2000г.

Распоряжение Правительства РФ «Об участии российских компаний в

выставках и показах продукции военного назначения в текущем календарном году».

Решение Министерства обороны РФ о номенклатуре и количестве экспонатов, демонстрируемых на выставках и показах.

Каждый из этих правовых документов регламентируют выставочную и ярмарочную деятельность в Российской Федерации. При проведении международных выставок следует учитывать так же и международное законодательство.

3.2 Исследование востребованности выставочной деятельности как канала маркетинговой коммуникации

Для определения направления повышения эффективности выставочной деятельности в стратегическом аспекте мы воспользуемся алгоритмом Сема Блэка, состоящим из 4 шагов:

1. Определение проблемы
2. Планирование
3. Действие и коммуникация
4. Оценка эффективности

Для изучения коммуникативной эффективности выставочной деятельности ЦВК «Экспоцентр». Москва, Краснопресненская наб., 14 предприятием ООО «Компас-Урал» было проведено 2 исследования (экспонентов и посетителей). Рассмотрим последовательно результаты исследований.

Оценка организации выставочной деятельности ЦВК «Экспоцентр» посетителями.

Предприятием ООО «Компас Урал» был проведен опрос в форме группового анкетирования, в ходе которого было опрошено 80 посетителей (метод выборки - стихийная).

Результаты опроса показали, что посещают выставки минимум 3 раза в год (и чаще) – 93,75 % опрошенных. Впервые оказалось на выставке 6,25% опрошенных

(диаграмма 3.1).

Таблица 3.1 – Частота посещения выставки

Численность	Всего	Более 5 раз в год	Часто (4-5 раз в год)	Иногда (3-4 раза в год)	Редко (1-2 раза в год)	Впервые посещаю
Чел. (%)	80	28 (38,7%)	22 (35%)	15 (27,5%)	10 (12,5%)	5 (6,25%)

При помощи диаграммы (рисунок 3.1) изобразим структуру по частоте посещения выставки.

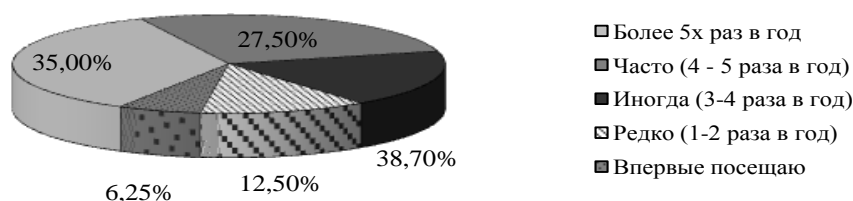


Рисунок 3.1 – Частота посещения выставок ЦВК «Экспоцентр». Москва

Следующим был задан вопрос, откуда посетители выставки получают информацию о предстоящих выставочных мероприятиях (диаграмме 3.2).

Респондентам предоставлялась возможность выбрать несколько источников (поэтому данные не считались в процентах).

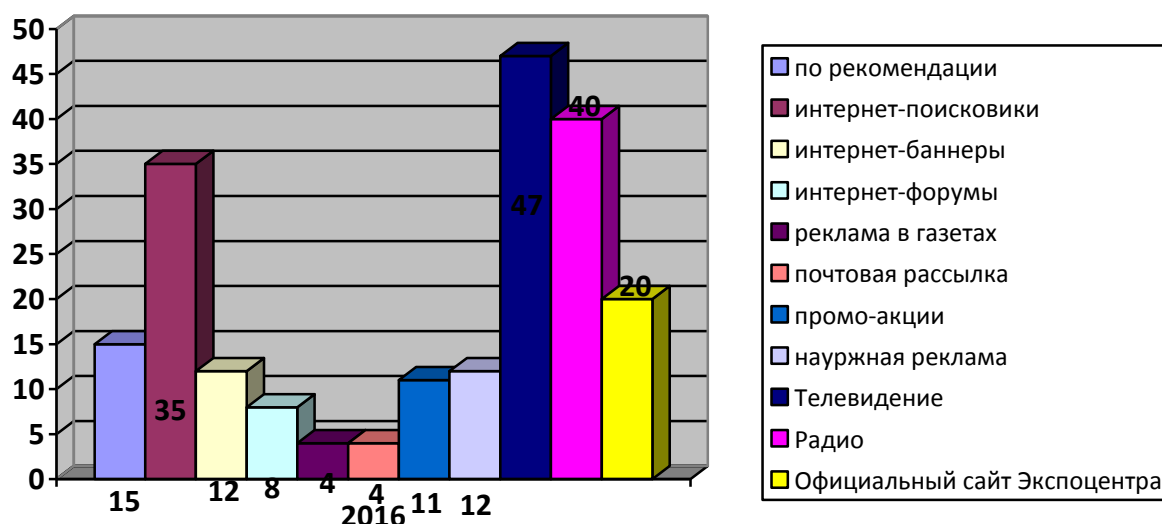


Рисунок 3.2 – Особенности выбора ЭкспоЦентра

Рисунок показывает, что наиболее эффективной является реклама по

телевидению, радио и интернет-реклама (средства наружной рекламы), данные опроса показывают, что официальный сайт ЦВК «Экспоцентр» в интернете в эту тройку не входит, что свидетельствует о его недостаточной эффективности рекламной компании ЦВК «Экспоцентр». Москва.

В таблице 3.2 представлены параметры организации выставки.

Таблица 3.2 – Оценка параметров организации выставки посетителями

Параметры	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Тематические направления – количество	33%	20%	19%	28%	1%
Широта ассортимента	28%	50%	5%	12%	5%
Низкие цены	5%	31%	20%	31%	13%
Мероприятия, сопутствующие во время проведения выставки представляют интерес	11%	4%	18%	48%	19%
Выставочное пространство очень удобно организовано	27%	38%	17%	5%	13%
Мало очередей	17%	69%	6%	6%	2
Скидки постоянным клиентам	2	5%	3%	5%	85%
Достаточное количество парковочных мест	29%	14%	30%	16%	11%
Профессионализм персонала	32%	40%	21%	5%	2%
Наглядное сопровождение в интернет-среде (он-лайн трансляции в зале)	15%	7%	54%	14%	10%

Данные таблицы показывают, что 33% опрошенных отмечают большое тематическое разнообразие выставок. Также посетителей привлекает широта ассортимента – 28% опрошенных, 27% опрошенных отмечает, что выставочное пространство очень удобно организовано, 29% опрошенных остались довольных наличием парковочных мест, 32 % опрошенных отметили профессионализм персонала, и 17% опрошенных отметили мало очередей.

Из негативных факторов можно отметить отсутствие скидок постоянным клиентам 85% опрошенных, и при этом 13% опрошенных считают что на выставки высокие цены, При этом 54% опрошенных считают необходимым организовать сопровождение в интернет-среде и он-лайн трансляции в зале

Оценка организации выставочной деятельности ЦВК «Экспоцентр» экспонентами.

Методом сбора эмпирических данных послужил опрос в форме группового анкетирования, в ходе которого было опрошено 80 человек (вся генеральная совокупность).

Вопросы анкеты были направлены на исследование проблем, возникающих у респондентов при участии в выставке и на выявление пожеланий в их организации.

В соответствии с поставленными задачами мы выяснили, как часто экспоненты принимают участие в выставках ЦВК «Экспоцентр», каким видом деятельности занимается компания, и для какой целевой аудитории предназначены товары экспонентов. Мы узнали, какие цели преследуют экспоненты, участвуя в выставках, оценили параметры организации выставочных мероприятий.

В первую очередь нас интересовал вопрос, как часто экспоненты участвуют в выставках ЦВК «Экспоцентр». Полученные данные представлены на диаграмме 3.3 и таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Частота участия в выставках

Численность	Всего	Принимаю участие во всех выставках по моему тематическому направлению	Принимаю участие в выставках по моему тематическому направлению (3-4 раза в год)	Принимаю участие в выставках по моему тематическому направлению (1-2 раза в год)	Впервые принимаю участие
Чел. (%)	80	13 (16,25%)	17 (21,25%)	40 (50%)	10 (12,50%)

При помощи диаграммы (рисунок 3.3) изобразим структуру по частоте участия в выставках.

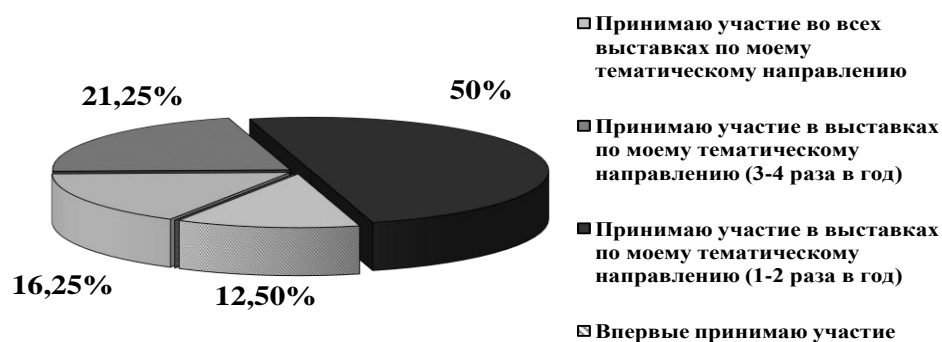


Рисунок 3.3 – Частота участия в выставках ЦВК «Экспоцентр». Москва

Половина экспонентов участвуют в выставочных мероприятиях несколько раз в год, постоянно принимают участие 50% опрошенных, впервые приняли участие в выставке 12,5% опрошенных. Можно сделать вывод, что ЦВК «Экспоцентр» привлекает новых экспонентов и не теряет при этом постоянных участников выставок.

На диаграмме 3.4. представлена целевая аудитория ЦВК «Экспоцентр», для которой предназначены товары экспонентов. В основном это оптовые покупатели (72%), частные лица (75%) и крупные компании (68%). Процент опрошенных больше 100%, так как деятельность некоторых организаций направлена на несколько целевых групп.

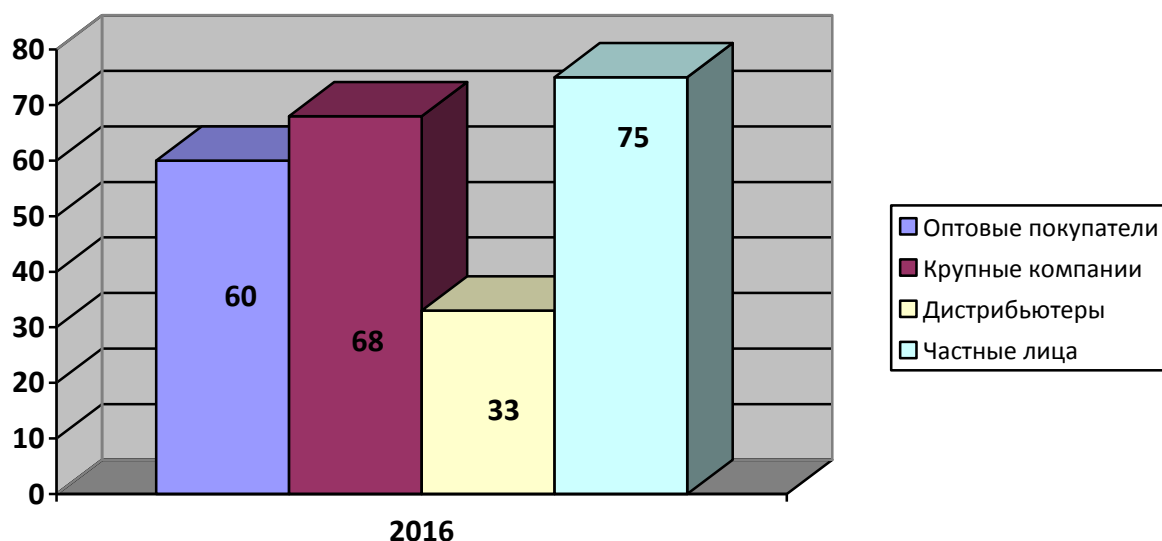


Диаграмма 3.4. Целевая аудитория экспонентов ЦВК «Экспоцентр»

В следующем вопросе мы попросили экспонентов расположить цели участия в выставке по степени значимости. Данные представлены в таблице 3.4. Наиболее важными целями для экспонентов являются: поддержание имиджа (21%), налаживание контактов с покупателями и партнерами (15%), изучение рынка, новинок и тенденций (18%). Наименее важные цели: получить диплом участника выставки (62%), увеличение прибыли (11%). На наш взгляд, увеличение прибыли не является важной целью, так как на таких тематических выставках в основном компании участвуют с целью познакомиться с товаром и деятельностью организации, а не наладить сбыт.

Таблица 3.4 – Цели участия в выставке в порядке значимости для экспонентов (где 8 - наиболее значимая, 1 - наименее значимая)

Название цели	8	7	6	5	4	3	2	1
Получение прибыли	5%	12%	21%	4%	4%	20%	25%	11%
Новые контакты	15%	24%	5%	12%	18%	8%	11%	8%
Реклама товаров	12%	18%	22%	15%	4%	9%	12%	8%
Маркетинговый анализ рынка	18%	6%	25%	12%	22%	11%	2%	4%
заключение новых договоров о поставках	8%	8%	11%	35%	15%	21%	2%	-
укрепление имиджа;	21%	10%	6%	12%	22%	12%	18%	-
создать осведомленность о предприятии	12%	18%	6%	10%	19%	15%	12%	8%
получить диплом участника выставки	8%	4%	6%	-	-	4%	9%	62%

Далее мы попросили экспонентов определить параметры организации выставки в ЦВК «Экспоцентр». Данные таблицы 3.5. показывают, что

респонденты в целом положительно оценивают организацию выставочного пространства, организацию парковочного пространства, кроме этого экспоненты отметили высокую квалификацию персонала. Среди недостатков организации экспоненты отметили неудобное сопровождение в интернет-среде и возможно поэтому, большинство опрошенных указали на необходимость наличия мобильного приложения, которое будет способствовать популяризации ЦВК «Экспоцентр» в интернет-среде.

Таблица 3.5 – Оценка параметров организации выставки экспонентами ЦВК «Экспоцентр»

Параметры	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь Ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Выставочное пространство очень удобно организовано	45%	49%		6%	
Питание хорошо организовано	22%	15%	45%	9%	9%
Достаточное количество парковочных мест	15%	32%	21%	17%	15%
Профессионализм персонала	35%	43%	22%	-	-
Наглядное сопровождение в интернет-среде (он-лайн трансляции в зале)	15%	17%	12%	31%	28%
Необходимость мобильного приложения	43%	25%	12%	10%	10%

На вопрос о дальнейшем участии в выставках ЦВК «Экспоцентр» практически все опрошенные дали утвердительный ответ (95%), только 5% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Мы выяснили, что 55% опрошенных принимали участие в выставках в других городах и обратили внимание на интересные идеи при организации других выставок. 22% респондентов, обратили внимание на мастер-классы, 32% на наличие мобильного приложения, которое делает процесс подготовки и участия в выставке быстрым и удобным.

3.3 Проект совершенствования системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»

Таким образом, анализ проблемного поля показал эффективность для ООО «Компас-Урал» участие в выставочных мероприятиях ЦВК «Экспоцентр» как инструмента совершенствования системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал».

Проведем расчет экономических параметров эффективности для участников ООО «Компас-Урал» в выставке в ЦВК «Экспоцентр». Москва.

Затраты на проведение выставочных мероприятий включают аренду площади (~ 20000 рублей), расходы на питание (~ 1000 * 3 = 3000 рублей), проживание (~ 2000 * 3 дня = 6000 рублей) и проезд (~ 6000 рублей в 1 сторону = 12000). На 2 человека – 62000

Доставка экспонатов – 40000

Итого расход за 3 выставочных дня = 102000 рублей. За время проведения выставки представительством было заключено 2 договора с оптовыми покупателями и продажа товара 8 частным лицам. Общая сумма составила 300000 рублей.

Как показал проведенный анализ с каждым днем бумажные носители информации теряют свою актуальность и популярность.

К основным преимуществам мобильных приложений можно отнести помощь в решении маркетинговых задач, содействие прямым продажам, упрощение рабочих процессов внутри фирмы, возможности по применению и работе с загруженной (полученной) информацией, ее сохранение и использование в последующем без соединения с Интернетом в мобильном телефоне пользователя в любое время со свежими данными.

Предлагается 2 мобильных предложения

1. Информация о выставках, в которых принимает участие ООО «Компас-Урал»

2. Приложение для мобильного телефона и создание личного кабинета для клиентов ООО «Компас-Урал» - Клиент-сервер (англ. Client-server).

В связи с этим, был проведен второй сравнительный анализ сайтов выставочных комплексов на предмет наличия мобильных приложений.

Изучив данные мобильные приложения, мы выяснили, что в основном все они содержат следующие разделы: «о компании», «новости», «календарь выставок», «список участников», «расположение павильонов», «услуги», «схема проезда», «места отдыха и проживания», «портфолио», «обратная связь».

Можно говорить, что мобильное приложение следует разработать в том числе для иногородних партнеров и для посетителей. В него можно включить сервисы, которые дают информацию о размещении, доставке, помощи в организации мероприятия, также можно ввести такую функцию, как «проложить маршрут до нужной точки», что повысит лояльность экспонентов. Например, на интерактивной карте можно разместить указатели о месте нахождения павильонов участников с указаниями сфер их деятельности. Для посетителей будут полезны постоянно обновляющиеся новости, программы поощрения, считывание призовых и обычных QR-кодов.

1. Планирование

Целью данного этапа является разработка мобильного приложения для iOS и Android, для поддержания высокой степени взаимодействия с экспонентами и посетителями. Мы определили целевую аудиторию, для которой может быть интересно наше приложение: участники выставок (экспоненты); посетители; оптовые покупатели; дистрибьюторы; крупные компании; органы местного самоуправления; Белгородская торговопромышленная палата); Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

2. Действия и коммуникация

Был разработан макет мобильного приложения. Работать мобильное приложение будет и в оффлайн-режиме (это позволит работать в приложении без соединения с Интернетом).

Меню приложения, представлено следующими разделами:

о событии (информация о текущих выставках);

тематические разделы (информация для участников и посетителей);

программа выставки (календарь выставок, если выбрать конкретную тему, то появится афиша, описаны основные участники и в этом же разделе можно в любое время подать заявку на участие в выставке);

график работы; стоимость; контакты. Каждый раздел меню имеет свои подразделы, в которых располагается вся необходимая информация.

Таблица 3.6 – Расходы – Тыс. руб.

Платформы ANDROID и IOS	
Стоимость приложения	От 40 до 160
Первоначальная стоимость, заоплнения приложения	От 40,0
Абонентская плата за приложение (ежемесячно)	От 2,0
Сервисное обслуживание (годовое)	От 65,0
Общий расход проекта	

2. Клиент-сервер (англ. Client-server) — вычислительная или сетевая архитектура, в которой задания или сетевая нагрузка распределены между поставщиками услуг, называемыми серверами, и заказчиками услуг, называемыми клиентами. Физически клиент и сервер это программное обеспечение. Обычно они взаимодействуют через компьютерную сеть посредством сетевых протоколов и находятся на разных вычислительных машинах, но могут выполняться также и на одной машине. Программы, расположенные на сервере ожидают от клиентских программ запросы и предоставляют им свои ресурсы в виде данных.

По данным толкового словаря:

Архитектура клиент-сервер (client-server) - логическое продолжение концепции модульного программирования. Модуль-клиент (программа), установленный на ПК пользователя, запрашивает сервис (например, получение информации из базы данных) у модуля-сервера (программы), расположенного на другом компьютере. В результате деления информационной системы на независимые программы с четко определенными интерфейсами взаимодействия значительно упрощаются сопровождение и поддержка программного обеспечения. В последнее время в качестве клиентской программы все чаще выступает обычный веб-браузер.

Описание программы со стороны клиента:

Клиент бесплатно устанавливает приложение Client-server себе на смартфон или планшет на базе IOS, Android или Windows Phone. Вход в личный кабинет осуществляется по логину и паролю выданным ООО «Компас-Урал».

Более того, клиент имеет возможность зайти в свой личный кабинет через веб интерфейс, в случае отсутствия или утери смартфона, или планшета. Затем клиент получает доступ в личный кабинет, в котором имеет возможность:

- следить за новинками ООО «Компас-Урал»;
- осуществлять покупки;
- отслеживать статус покупки (отгрузка, время доставки);
- бонусная программа (накопительная, система скидок);
- видеть информацию запланированных выставочных мероприятиях;

Описание программы со стороны ООО «Компас-Урал»:

ООО «Компас-Урал» регистрируется в данной программе. Затем менеджер может создать необходимое количество клиентов, которые летят в один промежуток времени. Менеджер загружает данные о товаре, и при каких-либо изменениях может своевременно уведомить о них клиентов. После внесения данных менеджер получает уведомление о том, проинформирован ли клиент об изменениях (например, время отгрузки) или нет. При внесении любых изменений у клиента автоматически высвечивается уведомление, как только смартфон подключился к интернету. В случае если программа показывает менеджеру, что клиент не был уведомлен об изменениях, тогда менеджер незамедлительно совершает звонок клиенту.

Благодаря данной программе клиент имеет доступ ко всей информации в режиме онлайн. Это невозможно потерять, порвать или забыть. Со стороны ООО «Компас-Урал» сокращение расходов на смс и телефонные разговоры, и уверенность в том, что вся необходимая информация донесена до клиента.

Абонентская плата за использования программы для ООО «Компас-Урал» зависит от количества зарегистрированных клиентов одновременно: Пакет «Лайт» - 5 клиентов бесплатно Пакет «стандарт» 30 клиентов, 2000 руб. в месяц

Пакет «Стандарт +» 100 клиентов, 5000 руб. в месяц Пакет «VIP» - 500 клиентов 20000 руб. в месяц

Если больше 500 клиентов, то можно докупать пакеты (либо 100 клиентов, либо 500 клиентов)

Конкурентами данной программы является электронная почта и бумажные носители. В таблице 3.7 представлена сравнительная характеристика бумажных носителей информации, email рассылки и предлагаемой программы Client-server.

Таблица 3.7 - Сравнительная характеристика бумажных носителей информации, email рассылки и предлагаемой программы Client-server

Вид носителя информации	Потеря	Удобство	Обновление Онлайн самостоятельно
Бумажный	да	нет	нет
email	нет	да	нет
Программа Client-server	нет	да	да

Из таблицы 3.7 мы видим, что самым удобным вариантом будет новая программа. Электронная почта, конечно, удобна, но в ней может не открыться формат файла, и параллельно приходит много других писем. Т.е. человеку необходимо затратить больше времени на поиск нужной информации. К тому же деловые люди реже проверяют почту или не проверяют совсем.

Для создания программы были назначены следующие этапы: планирование:

- исследование рынка похожего программного обеспечения в сфере туризма;

- анализ конкурентов;

- планирование бюджета;

- расчет планируемых основных экономических показателей;

- определение сроков создания программы.

Работа над созданием программы:

- создание функционального скелета программы в виде простейшей схемы;

- поиск дизайнера;

- составление технического задания и постановка задач для дизайнера;

- работа дизайнера;

- поиск программиста;
- создание технического задания и постановка задач для программиста;
- программирование алгоритма работы программы;
- программирование интерфейса программы на основе технического задания и работы дизайнера.

Тестирование:

- бета-тестирование программы;
- исправление ошибок;
- окончательное тестирование на поиск ошибок;
- тестирование на фокус-группе и выявление слабых сторон и недочётов в работе пользовательского интерфейса программы;
- доработка пользовательского интерфейса в соответствии с результатами тестирования на фокус-группе.

Публикация программы:

- внедрение программы;
- проведение а/в тестов;
- постепенная доработка программы на основе результатов а/в тестов;
- анализ экономической эффективности данного мероприятия по внедрению программного обеспечения.

А/В тестирование - это Метод повышения конверсии, его используют для того чтобы узнать, какой вариант страницы лучше конвертирует посетителей в покупателей.

Суть метода:

Тестируются две одинаковые страницы, которые незначительно отличаются друг от друга (например, изменен один элемент - текст, картинка, расположение и т.д.). Страницы А и В показываются пользователям поочередно в одинаковых пропорциях. Посетители не знают о том, что на них проводится тестирование, т.к. они видят только свой вариант страницы. Через какое-то время (рекомендуется минимум 100-200 достижений цели для точности статистики) сравниваются результаты по достижениям целей (например, покупки). Вариант,

который лучше превращает посетителей в покупателей, внедряется на сайт.

Исходя, из вышесказанного необходимо сделать расчет стоимости создания данной программы.

$$Нч_{ср} = ЗП_{ср} / Ч_{мес} , \quad (1)$$

где $Нч_{ср}$ - средняя фактическая стоимость нормочаса моей работы, руб. $ЗП_{ср}$ - моя средняя фактическая заработная плата на данный момент, руб.

$Ч_{мес}$ - среднее количество рабочих часов в месяц, час

$$Ч_{мес} = Дн * Ч_{дн}, \quad (2)$$

где $Дн$ - количество рабочих дней в месяц, дней $Ч_{дн}$ - количество рабочих часов в день, час.

С помощью формулы (1 - 2) рассчитаем среднюю фактическую стоимость нормочаса моей работы, при условии, что в среднем в месяц я работаю 20 дней, и моя средняя зарплата равняется 30 000 руб. в месяц:

$$Ч_{мес} = 20 \times 8 = 160 \text{ часов} \quad Нч_{ср} = 30000 / 160 = 187,5 \text{ руб.}$$

Средняя стоимость нормочаса моей работы равняется 187,5 руб

Стоимость работы над созданием данного программного обеспечения исходя из известных стоимости нормочаса и количества часов, которые необходимо затратить на работу, рассчитываем по формуле:

$$Ст = Нч * Ч, \quad (3)$$

где $Ст$ - стоимость работы над проектом, руб.

$Нч$ - стоимость нормочаса работы над проектом, руб.

$Ч$ - количество часов, которые необходимо затратить на работу над проектом, час.

Рассчитаем стоимость моей работы над данным программным обеспечением, учитывая, что мне на это понадобится 3 рабочих дня или 24 часа, с помощью формулы 3:

$$Ст_{пр} = 187,5 * 24 = 4500 \text{ руб.}$$

Стоимость работы над данным программным обеспечением составляет 4500 руб.

На разработку дизайна программы с начинающим дизайнером уйдет одна

рабочая неделя, т.е. 40 часов. Затраты составят 2 часа в день на проверку и корректировку работы дизайнера, соответственно за одну рабочую неделю будет потрачено 10 часов. Рассчитаем, что стоимость моей работы с дизайнером:

$$C_{\text{тмрд}} = 187,5 * 10 = 1875 \text{ руб.}$$

Рассчитаем стоимость работы дизайнера над проектом с помощью формулы 3, учитывая, что стоимость 1 часа работы дизайнера в среднем равняется 50 руб.:

$$C_{\text{тд}} = 50 * 40 = 2000 \text{ руб.}$$

На оплату работы дизайнера уйдет 2000 руб.

Следующий этап - это написание самой программы программистом, тестирование и внесение корректировок. 1 час работы программиста -

фрилансера стоит 150 руб. На программирование данной программы уйдет 12 рабочих дней или 96 часов. Рассчитаем стоимость работы программиста с помощью формулы 3:

$$C_{\text{тп}} = 150 * 96 = 14400 \text{ руб.}$$

На оплату работы программиста уйдет 14400 руб.

Для того чтобы получить доступ разработчика в мобильный магазин приложений Apple AppStore нужно заплатить 3600 руб. Доступ разработчика к магазинам приложений для техники на базе Android и Windows - бесплатный.

Для продвижения на рынок планируется реклама на портале компьютерной техники - 3500 руб. за один раз. Индивидуальная e-mail рассылка Exclusive 7000 руб.

Итого стоимость проекта рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{тпр}} = C_{\text{тмр}} + C_{\text{тмрд}} + C_{\text{тд}} + C_{\text{тп}} + \text{^os} + P_{\text{тп}} + \text{Ир}, \quad (4)$$

где - стоимость доступа разработчика к Apple AppStore, руб.

$P_{\text{тп}}$ - стоимость рекламы на портале, руб

Ир - стоимость индивидуальной e-mail рассылки, руб.

С помощью формулы 4 рассчитаем итоговую стоимость проекта:

$$C_{\text{тпр}} = 4500 + 1875 + 2000 + 14\,400 + 3600 + 3500 + 7000 = 36\,875 \text{ руб.}$$

Эффективность данных мероприятий для ООО «Компас-Урал» рассчитана в следующем параграфе.

3.4 Оценка эффективности внедрения проекта совершенствования системы маркетинговых коммуникаций ООО «Компас-Урал»

Коэффициенты для расчета эффективности проведенных мероприятий по участию в выставочной деятельности представлены в таблице 3.8

Таблица 3.8 – Эффективность участия ООО «Компас-Урал» в выставке в ЦВК «Экспоцентр»

Показатель	Формула	Пояснение	Данные	Расчет
Коэффициент общей эффективности	$K_{э.о.} = Д / З$	Д – сумма заключенных договоров, З - затраты на проведение выставочных мероприятий.	Д = 300000 руб. З = 102000 руб.	$K_{э.о.} = 2,94$
Коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе	$K_{ч.п.} = П / К$	П - число продаж, К - число контактов	П = 8 К = 20	$K_{ч.п.} = 0,4$
Затраты на посетителя	$З_{пос.} = З / Ч_{общ}$	З - затраты на проведение выставочных мероприятий, Ч _{общ} - общее число посетителей за период работы торгового показа.	З = 102000 руб. Ч _{общ} = 10000	$З_{пос.} = 10,2$
Плотность движения	$Пл. = Ч_{общ} / S$	S - площадь экспозиционного пространства	S = 6000 м ²	$Пл. = 1,66$

Все коэффициенты свидетельствуют о том, что ООО «Компас-Урал» выгодно принимать участие в выставочном мероприятии, проводимом ООО «МоскваЭкспоЦентр» даже с учетом расходов на проезд и проживание в другом городе. Необходимо учитывать, что участие в выставках производит отсроченный эффект, поэтому значение полученных показателей с течением времени может меняться. Внедрение данного сервиса Client-server на предприятии значительно повысит конкурентоспособность и увеличит клиентопоток, что обеспечит повышение прибыли.

Точка безубыточности - это такой объем продукции, при реализации

которого выручка от реализации покрывает совокупные затраты компании. В этой точке выручка не позволяет организации получить прибыль, однако убытки тоже отсутствуют. Иногда ее называют также критическим объемом: ниже этого объема производство становится нерентабельным.

Для построения графика точки безубыточности, нам необходимо знать постоянные и переменные затраты на обеспечение работоспособности приложения. Постоянные затраты (это те, которые не изменяются в зависимости от объема проданных пакетов) - круглосуточная техническая поддержка программного обеспечения программистом, написавшим данное приложение (для оперативного решения проблем, связанных с функционированием программы) - 10000 руб в месяц. Переменные затраты (затраты, которые изменяются в зависимости от объема проданных пакетов) - приобретение дополнительного объема памяти на сервере (10 гб бесплатно, которые используются для размещения самой программы - кода и карт, которые занимают большую часть объема)

Приобретение дополнительного объема памяти на сервере связано с увеличением количества клиентов, использующих данное программное обеспечение, т.е. на каждого клиента необходимо резервировать на сервере от 10 до 100 мб памяти, в зависимости от сложности тура и количества путешествующих, если это семьи или компании путешественников. Для расчетов берется максимальное количество памяти, необходимое для резервирования, равное 100 мб. Каждые 10гб памяти, сверх бесплатных, на сервере стоят 1000р. Этого хватит на 100 клиентов, использующих данное программное обеспечение. Соответственно, например, на каждый пакет по 100 клиентов, который стоит 5000р, необходимо докупать дополнительно 10гб памяти на сервере за 1000р.

На рисунке 3.5 построен график безубыточности. При построении графика, на горизонтальной оси координат откладываем объем проданных пакетов в тыс. руб., а по вертикальной - затраты и доход. Затраты откладываются с разделением на постоянные, равные 10000 руб., не зависящие от объема продаж, и переменные, зависящие от объема продаж. Кроме линий постоянных и

переменных затрат, на графике откладывается кривая валовых издержек (общие затраты, сумма постоянных и переменных издержек) и линия выручки от реализации пакетов.

Точка пересечения линий выручки и валовых издержек и является точкой безубыточности, показывающей объём продаж, при котором у предприятия нет ни убытков, ни прибыли. При объёме продаж ниже значения точки безубыточности предприятие несет убытки, если же объём продаж выше значения точки безубыточности, то предприятие получает прибыль

Точка безубыточности данного проекта равняется 12,5 тыс.руб., что означает, что необходимо продавать в месяц на 12,5 тыс.руб., чтобы не нести убытков, и больше 12,5 тыс.руб., чтобы получать прибыль.

В дальнейшем планируется усовершенствовать и развивать данную программу. На рынке существуют программы, где путешественники оставляют оценки отеля, достопримечательностям и ресторанам. Возможность геолокации в телефоне позволяет человеку видеть актуальные товары и рейтингом по сравнению с основными конкурентами.

Предложены следующие перспективы у программы:

- 1) Выход на междугородний и международный рынок. Перевод программы на английский язык, в будущем на другие языки;
- 2) Интеграция программы в работу туроператора. Это, позволит уведомлять о каких - либо изменениях клиента автоматически, что облегчит работу менеджерам ООО «Компас-Урал».

Так как доходную часть мобильного приложения рассчитать невозможно, мы рассчитали общий параметр эффективности:

1. Экономическая эффективность (увеличение прибыли за счет привлечения новых и повышения лояльности старых клиентов) чтобы улучшить показатели экономической эффективности в первую очередь необходимо сделать максимально точную сегментацию целевой аудитории, для которой наше приложение будет интересно. А увеличить прибыль с каждого пользователя возможно только за счет расширенных платных функций, которые будут ему

полезны (например, возможность бронирования павильона по желанию экспонента) или же какие-то дополнительные опции.

2. Психологическая эффективность (создание комфортных условий для экспонентов и посетителей) за счет повышения лояльности аудитории к мобильному приложению происходит в первую очередь за счет исправления багов и ошибок и постоянного обновления контента;

3. Социальная эффективность (удовлетворение спроса населения на товары и услуги).

4. Мобильное приложение позволит повысить эффективность рекламных коммуникаций, позволит всегда оставаться на связи с потенциальными клиентами и посетителями, служит улучшению имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе постановки цели данной работы мы поставили для себя ряд задач, решением которых мы занимались в процессе нашего практического исследования. В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута и решены поставленные задачи.

В ходе исследования были сформулированы выводы, раскрывающие поставленные задачи:

Выставочно-ярмарочная деятельность имеет важное значение в деятельности компаний. Грамотно выбранная выставка для участия в совокупности с тщательной подготовкой к ее участию и непосредственно активным участием в выставке, проведением подготовленных поствыставочных работ дадут высокую результативность. Тщательно подготовленные коммуникационные мероприятия на выставке и после нее дадут синергетический эффект. Следует подчеркнуть необходимость знаний нормативно правовых документов и учета их позиций в процессе подготовки и участия в выставочно-ярмарочной деятельности.

В заключение анализа выставочной деятельности как эффективного инструмента на B2B рынке, можно отметить:

1 Выставочная деятельность является одним из самых эффективных инструментов коммуникаций с потребителями и конкурентами на промышленном рынке ввиду сложности представляемой продукции. Индивидуализация процесса обслуживания, влияние личных контактов на взаимоотношения с покупателями является важной чертой маркетинговой деятельности на промышленных рынках

2 Выставочные мероприятия для компаний, работающих на рынке B2B, не предполагают мгновенной отдачи. Однако именно выставки могут сформировать долгосрочные партнерские отношения, а также скорректировать маркетинговую политику предприятия или корпорации

3 Успех, связанный с участием в выставочной деятельности, во многом зависит от того, насколько грамотно и адекватно проведена разработка различных форм сбора информации, систематизации и анализа. При этом выставочное

мероприятие становится не только инструментом коммуникации с контрагентами, но еще и предполагает реализацию маркетинговых функций компании [8]

В организации ООО «Компас-Урал» имеется три уровня управления: на первом уровне находится директор, на втором – начальники отделов, на третьем – сотрудники фирмы.

Так компания имеет три бизнес-направления : продажа принтеров, техническое обслуживание и транспортеры и конвейрные системы.

Анализ экономического состояния показал, что темпы роста выручки замедляются.

Для выявления причин возникновения данной экономической проблемы далее мы будем проводить анализ внешней и внутренней среды ООО «Компас-Урал», способствующих полученным результатам сети ООО «Компас-Урал».

Анализ внешней среды проводился с помощью пяти конкурентных сил Портера и матрицы BCG.

Основными параметрами, по которым конкуренты превосходят «Компас-Урал» являются отзывы клиентов, реклама, ценовая политика. Однако, у компании есть важные плюсы: количество услуг и сервисов, техническая оснащенность. А время существования особого значения не имеет, так как «Техносимвол» на рынке дольше всех, но в рейтинге находится на третьем месте.

Из SNW анализ мы получаем следующие проблемные зоны компании «Компас-Урал»:

Удовлетворенность потребителей;

Текучесть кадров

Окупаемость затрат.

Негативное отношение к компании бывших сотрудников

Проведенный анализ показал, что основной проблемой является снижение динамики роста продаж, что приводит к снижению рентабельности организации. Самым негативным последствием является потеря лидерских позиций компании. С одной стороны в ООО «Компас-Урал» очень много положительных моментов – это было выявлено во всех проводимых анализах. Однако в итоге мы имеем

повышение текучести кадров и снижения динамики роста продаж.

Анализ проблемного поля показал эффективность для ООО «Компас-Урал» участие в выставочных мероприятиях ЦВК «Экспоцентр» как инструмента совершенствования системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал».

В соответствии с поставленными задачами мы выяснили, как часто экспоненты принимают участие в выставках ЦВК «Экспоцентр», каким видом деятельности занимается компания, и для какой целевой аудитории предназначены товары экспонентов. Мы узнали, какие цели преследуют экспоненты, участвуя в выставках, оценили параметры организации выставочных мероприятий.

Таким образом, анализ проблемного поля показал эффективность для ООО «Компас-Урал» участие в выставочных мероприятиях ЦВК «Экспоцентр» как инструмента совершенствования системы маркетинговой коммуникации ООО «Компас-Урал»

Как показал проведенный анализ с каждым днем бумажные носители информации теряют свою актуальность и популярность.

Предлагается 2 мобильных предложения

3. Информация о выставках, в которых принимает участие ООО «Компас-Урал»

4. Приложение для мобильного телефона и создание личного кабинета для клиентов ООО «Компас-Урал» - Клиент-сервер (англ. Client-server).

Все коэффициенты свидетельствуют о том, что ООО «Компас-Урал» выгодно принимать участие в выставочном мероприятии, проводимом ООО «МоскваЭкспоЦентр» даже с учетом расходов на проезд и проживание в другом городе. Необходимо учитывать, что участие в выставках производит отсроченный эффект, поэтому значение полученных показателей с течением времени может меняться. Внедрение данного сервиса Client-server на предприятии значительно повысит конкурентоспособность и увеличит клиентопоток, что обеспечит повышение прибыли.

Так как доходную часть мобильного приложения рассчитать невозможно, мы

рассчитали общий параметр эффективности:

5. Экономическая эффективность (увеличение прибыли за счет привлечения новых и повышения лояльности старых клиентов) чтобы улучшить показатели экономической эффективности в первую очередь необходимо сделать максимально точную сегментацию целевой аудитории, для которой наше приложение будет интересно. А увеличить прибыль с каждого пользователя возможно только за счет расширенных платных функций, которые будут ему полезны (например, возможность бронирования павильона по желанию экспонента) или же какие-то дополнительные опции.

6. Психологическая эффективность (создание комфортных условий для экспонентов и посетителей) за счет повышения лояльности аудитории к мобильному приложению происходит в первую очередь за счет исправления багов и ошибок и постоянного обновления контента;

7. Социальная эффективность (удовлетворение спроса населения на товары и услуги).

8. Мобильное приложение позволит повысить эффективность рекламных коммуникаций, позволит всегда оставаться на связи с потенциальными клиентами и посетителями, служит улучшению имиджа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 1994. N 32. ст. 3301
- 2 Закон РФ «О защите прав потребителей»: [Текст] от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 09.04.1992 г., N 15, ст. 766
- 3 Федеральный закон «О защите конкуренции»: [Текст] от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Собрание законодательства РФ», от 31.06.2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434
- 4 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: [Текст] от 27.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31, ст. 3484
- 5 Федеральный закон «О рекламе»: [Текст] от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, N 12, ст. 1232
- 6 Кочетова Л.М. Выставочная деятельность как феномен: Монография. – Saarbrucken, 2015
- 7 Бас В. Выставочная деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. – 2012. – № 9. – С. 40 – 43.
- 8 Блинова О.Н. Сравнительный анализ проведения выставочной деятельности в России и за рубежом // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. № 23. С. 114-118
- 9 Болотова И.С. Выставочная деятельность как самостоятельная отрасль экономики // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 4. – С. 138 – 143.
- 10 Болотова И.С. Содержательный контекст и перспективность развития выставочного маркетинга как инструмента формирования маркетинговой политики предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 449-453
- 11 Васин Л.А., Городничев С.В., Чачина Е.Б. Процесс формирования

портфеля заказов//Известия ТулГУ. Серия «Экономические и юридические науки». – 2014. – Вып 4.Ч.1.

12 Васин Л.А., Городничев С.В., Чачина Е.Б. Современные тенденции формирования портфеля заказов для предприятий с единичным и вариантным производством//Л.А. Васин, С.В. Городничев, Е.Б. Чачина//Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. -2014. -№ 5-1. -С. 3-7;

13 Вишнякова А.А. Оценка эффективности выставочной деятельности // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2014. - № 7. – С. 109 – 112.

14 Выставка как повод для публицити // PR в России. - 2010. - № 11 - С. 23.-25

15 Зотова О.И. Изучение коммуникаций промышленного предприятия при подготовке маркетологов // Вестник Тульского филиала Финуниверсета. 2014. № 1. С. 193-194;

16 Зотова О.И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. № 1-2. С. 252-259

17 Зотова О.И. Этапы разработки кампании промышленной рекламы // Вестник Тульского филиала Финуниверсета. 2014. № 1. С. 138-140;

18 Зотова О.И., Анисимова К.Д. Направления и особенности проведения маркетинговых исследований // Вестник Тульского филиала Финуниверсета. 2015. № 1. С. 281-282;

19 Киреева Н.В. Выставочная деятельность промышленного предприятия – эффективный способ выхода на новые рынки // Экономика и эффективность организации производства. – 2012. – № 17. – С. 67 – 72.

20 Киреева Н.В. Выставочная деятельность промышленного предприятия – эффективный способ выхода на новые рынки // Экономика и эффективность организации производства. – 2012. - № 17. – С. 67 - 72

21 Клименкова М.С. Выставочная деятельность в системе маркетинговых

коммуникаций // Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексамисборник материалов международной научной конференции. под ред. А.А.Ильяса. 2015. С. 53-59.

22 Ключина Е.В. Выставочная деятельность общества «ХХ»: Значение и особенности // Труды исторического факультета Санкт-Петербургского университета. 2016. № 25. С. 114-126

23 Коныхов В.Г. Эффективности выставочной деятельности с помощью современных методик статистического-математического анализа // Международный туризм и спорт материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под ред. Ю.В. Жилковой. 2014. С. 110-113.

24 Коровина Е.В. Выставочно-ярморочная деятельность в контексте коммуникативной политики современной России // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 2. С. 32-38.

25 Ларкина Н.Г. Выставочная деятельность на рынке B2B: практика эффективного участия наука и современность. // Наука и современность. – 2012. - № 16. – С. 78 – 83.

26 Муратлиева Ж.К. Актуальные проблемы международно-правового регулироания организации и проведения международных выставок // Закон и право. – 2016. - № 12. – С. 106 – 112.

27 Потоцкая Т.И. Современные проблемы отраслевого анализа и пути их решения // Творческое наследие А.С. Посникова и современность. – 2015. - № 8. – С. 28 – 32.

28 Роздольская И.В. Маркетинг инновационных идей: проблемы выявления, методы генерации и способы реализации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 1 (45). С. 25-32;

29 Роздольская И.В., Кузьминова Ю.В. Исследование проблематики маркетинговых коммуникаций в проектировании устойчивого имиджа хозяйствующих субъектов // Вестник Белгородского университета кооперации,

экономики и права. 2012. № 4 (44). С. 67-72

30 РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности за 1-е полугодие 2014 года // Журнал «Экспо-Ведомости». 2014. № 4. С. 8-9

31 Рубенштейн Е.Д. Выставочная деятельность за рубежом: анализ и перспективы развития // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5. С. 45-48.

32 Самолюк Н.В. Формирование выставочного пространства // Дизайн-образование XXI век Материалы заочной Международной научно-практической конференции. Ответственные за выпуск З.Ю. Черная, Ю.А. Легеза, Л.В. Таланова. 2017. С. 180-185.

33 Сапожникова О.А. Международная выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент макроэкономической инвестиционной политики и содействия внешнеэкономической деятельности фирм // Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы труда научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 217-225

34 Седенков С.Е. Выставки как новые формы рекламной коммуникации // Международный туризм и спорт материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под ред. Ю.В. Жилковой. 2014. С. 105-109.

35 Семенченко Е.Н. Маркетинговая среда как платформа инновационного развития организации // Белгородский экономический вестник. 2014. № 2 (74). С. 103-111

36 Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / коллектив авторов под общ. ред. Е.В. Ромата. Киев - Харьков: ХНАДУ. 2013. 436 с. Раздел 14. С. 319-361

37 ООО «Компас-Урал» // <https://компасурал.рф/>

38 Сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.tpprf.ru

39 Симонов К.В. Современные технологии управления выставочными проектами URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=25938>