

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 20__ г.

Разработка комплекса маркетинга (на примере ООО ТД «Весы»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302. 2017. 253. ПЗ ВКР

Руководитель, к.т.н доцент

_____/ Е.П. Третьякова

« ____ » _____ 20_7 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 441

_____/ Л.А. Киселева

« ____ » _____ 20_7 г.

Нормоконтролер, должность

_____/ Е.В. Ярушина

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Киселева Л.А. Разработка комплекса маркетинга (на примере ООО ТД «Весы»).

– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2017.

– 102 с., 8 ил., 13 табл., библиогр. список

– 31 наим., 8 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки комплекса маркетинга (на примере ООО ТД «Весы»).

В работе рассмотрена сущность комплекса маркетинга, приведена характеристика основных элементов маркетинга-микса, решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне каждого из элементов.

Рассмотрено сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности и оценка эффективности комплекса маркетинга.

В работе дана характеристика предприятия, приведен обзор челябинского рынка весового оборудования. Также внесены предложения по разработке комплекса маркетинга: по увеличению эффективности коммуникативной политики организации. Разработан план мероприятий по увеличению узнаваемости бренда ООО ТД «Весы», приведен бюджет программы продвижения и возможные методы оценки эффективности продвижения

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	11
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА.....	14
1.1 Сущность комплекса маркетинга.....	14
1.2 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности	22
1.3 Оценка эффективности комплекса маркетинга	27
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ «ВЕСЫ»	33
2.1 Общая характеристика организации.....	33
2.2 Анализ современного состояния рынка весового оборудования, тенденций развития и его участников.....	36
2.3 Сегментация клиентов организации.....	43
2.4 Анализ комплекса маркетинга организации	45
2.5 Сравнение комплекса маркетинга ООО Торговый Дом «Весы» и основных конкурентов.....	57
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО ТД «Весы»	66
3.1 Совершенствование отдельных элементов комплекса маркетинга.....	66
3.2 Разработка программы продвижения	69
3.3 Разработка медиа стратегии программы продвижения.....	72
3.4 Оценка экономической эффективности проектных предложений.....	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Официальный сайт ООО ТД «Весы».....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Логотипы отечественных и зарубежных компаний- производителей весового оборудования.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Примеры оформления корпоративных сайтов компаний- конкурентов.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.Примеры оформления выставочных стендов компаний весового оборудования.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.Макеты визитных карточек для бренда «ТД «Весы».....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Опросный лист.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Примеры удачных лэндингов.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ И.Макет посадочной страницы сайта ООО ТД «Весы»...	97
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Пример рассылки клиентам ООО ТД «Весы».....	99

ВВЕДЕНИЕ

Разработка комплекса маркетинга предприятия – это одно из основных направлений деятельности предприятия. Каждое предприятие стремится к изучению рынка, изучению потенциальных потребителей для максимизации выгоды, изучению ценового сегмента для способности вести правильную ценовую политику, а также в целом занимается активным развитием коммуникативной политики. Таким образом, комплекс маркетинга считается основным элементом любой бизнес стратегии.

Самая важная проблема для любого предприятия – это проблема выживаемости в нынешних условиях конкуренции и обеспечения непрерывности развития. В силу различных условий и обстоятельств, эта проблема решается различными организациями по-своему, но в основе ее решения лежит кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ, включая в себя разработку маркетинговой программы.

Актуальность выбранной тематики для моей квалификационной работы является в том, что комплекс маркетинга обеспечивает коммерческий успех предприятию, это основа его дальнейшей деятельности. Грамотно разработанный план маркетинга позволяет организации достичь максимальной рентабельности, более низких издержек и конкурентных преимуществ на рынке, что в дальнейшем позволит увеличить объем продаж.

Объектом исследования выпускной работы является маркетинговая деятельность ООО ТД "Весы».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является комплекс маркетинга, изучаемой организации.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование комплекса маркетинга ТД «Весы».

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд задач:

- 1) Изучить теоретические основы комплекса маркетинга;
- 2) Дать характеристику организации;
- 3) Провести анализ комплекса маркетинга ООО ТД «Весы»;
- 4) Сравнить комплекс маркетинга, изучаемого предприятия с комплексом маркетинга основных конкурентов;
- 5) Разработать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга ООО ТД «Весы».

В рамках выпускной работы комплекс маркетинга будет рассматриваться на примере ООО «ТД Весы», функционирующее на рынке города Челябинска с 2006 года и которое занимается продажей, ремонтом и послепродажным обслуживанием современных электронных весов и весового оборудования: лабораторных, торговых, фасовочных, платформенных, крановых и т.д.

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

В первом разделе раскрыта сущность комплекса маркетинга, его составляющих и применение на практике, описывается покупательское поведение, характерное рынку весового оборудования, а также современное состояние рынка и его тенденции. Также дается характеристика продукта на рынке весового оборудования с точки зрения маркетинга, описываются участники рынка весового оборудования.

Второй раздел состоит из различных, дополняющих друг друга анализов. Первым представлен анализ клиентов компании ТД «Весы», их мотивационные факторы выбора товара. Затем проводится анализ существующего в данное время на предприятии комплекса маркетинга. Следом сделаны анализы прямых конкурентов компании и общий анализ конкуренции предприятия.

Третий раздел направлен на совершенствование отдельных элементов комплекса маркетинга, слабая сторона которых была выявлена в результате анализов. В этом разделе представлены конкретно идеи по продвижению весового оборудования на современном рынке и его позиционирование.

В заключении подводятся итоги дипломной работы. В приложения вынесены все необходимые рисунки и таблицы, а также, разработки.

\

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность комплекса маркетинга

Одной из самых известных и популярных концепций маркетинга является 4P (Пи) или концепция маркетинг-микса. Эта идея появилась в 1964 году, когда Нэл Борден опубликовал свою статью «Концепция маркетинг-микса», в которой он попытался объединить все элементы, которые необходимо учесть при составлении маркетингового плана компании. Изначально, такой план содержал гораздо большее количество пунктов, но Нэлу удалось сократить их количество до 4 и сделать их более легкими для запоминания. Так и появился комплекс 4P.

Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга считается основным элементом любой бизнес стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта (услуги) фирмы на рынке. Именно из-за своей простоты модель маркетинг-микса может использовать любой — даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга.

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4P), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 7P для услуг.

Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые характеристики продукта, которые может контролировать и совершенствовать маркетолог для результативного продвижения продукта на рынке. *Цель комплекса маркетинга* – создать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность продукта, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль фирмы на рынке.

Изначально комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: *продукт, цена, место продажи и продвижение товара*. Такой маркетинг-микс, представленный на рисунке 1 называется базовой моделью 4P.

На рисунке 1 представлена базовая модель маркетинг-микс 4P, разработанная Нэлом Борденом (Neil Borden) в 1964 году.

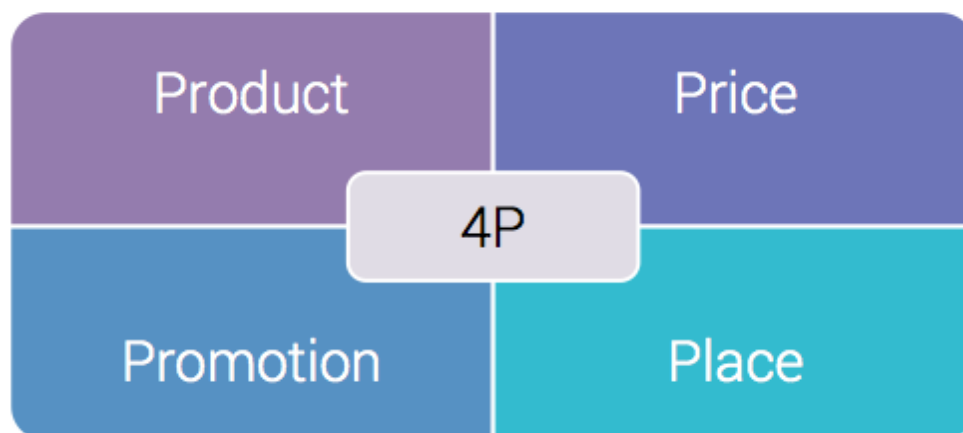


Рисунок 1 – Базовая модель маркетинг-микс 4P

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку либо целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость реализации продукта и оценить степень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает сконструировать правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре фирмы будет распространяться на рынке?».

PRODUCT: Продукт

Общеизвестна основная заповедь маркетинга: "Если у вас нет товара, значит у вас ничего нет". В современных условиях под товаром (продуктом) понимают не только физический, материальный объект, но и услуги, информацию, идеи. В последнее время все большую роль в экономике начинают играть коммерческие организации, фирмы, занимающиеся продажей идей. В самом широком понимании, продукт – это, прежде всего, объединение характерных черт и средств для передачи тех или иных полезных свойств. На языке маркетологов товар – это то, что люди покупают.

Продукт – это товар или услуга, которые компания предлагает своим клиентам (как потенциальным, так и существующим). Успешный продукт всегда основывается на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка. Это основа концепции 4Р, именно с этого этапа следует начинать разработку маркетинговой стратегии.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

- символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
- необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка.

Качество продукта должно строиться на восприятии покупателей. (К примеру, для одних покупателей качество хлеба проявляется через вкус и аромат, а для остальных через сорт пшеницы, применяемый для приготовления хлеба.);

- внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка;
- вариативность либо ассортиментный ряд продукта;
- поддержка и уровень обслуживания;
- функционал продукта – необходимые и уникальные характеристики продукта либо услуги.

Наиболее подробно построить функционал продукта, несомненно поможет понимание уровней товара.



Рисунок 2 – Уровни товарной единицы

Уровни товарной единицы:

1 уровень – основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

2 уровень – товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.

3 уровень – расширенный товар (товар с подкреплением). Он предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод [28].

PRICE: Цена

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она не только влияет на прибыль, которую получит компания, но и на восприятие товара потребителем. Если назначенная цена будет сильно выше или сильно ниже ожидаемой, это может негативно повлиять на решение о покупке и снизить доверие потребителей.

Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли. Это напрямую влияет на восприятие потребителя. Установление цены напрямую влияет на стратегию входа на рынок.

При установлении цены необходимо задуматься о разных ценовых тактиках для различных каналов сбыта, например, можно установить особые скидки на объем или предложить особую цену на определенный набор товаров, такое «пакетное» предложение также позволит справиться с пересортицей. Не менее важно учесть цены, которые планируется установить на время различных акций (если компания планирует их проводить) или определить условия промо-мероприятий.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр.);
- розничная цена – непременно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если фирма не является последним звеном в сбытовой цепи (отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.);
- ценообразование для различных каналов продаж (предусматривает различный уровень цен для различных звеньев сбытовой цепи, для различных поставщиков, к примеру, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д.);
- пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров фирмы по особому уровню цен;
- наличие сезонных скидок либо акций;
- политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные значения скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д.);
- вероятность ценовой дискриминации.

PLACE: Место продажи

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что продукт фирмы должен присутствовать на рынке в подходящем месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и приобрести) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его приобрести). Иными словами, место продажи означает модель дистрибуции продукта компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- рынки, на которых планируется продавать продукт (в т.ч. стратегия географической экспансии);

- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать продукт;
- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный перечень дилеров или неограниченная дистрибуция);
- условия дистрибуции товара (бонусы и скидки для дилеров, запросы к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
- условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля стеллажи, численность фейсингов на полке, резервирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
- управление запасами продукта и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д).

PROMOTIONAL: Продвижение

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

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие [22].

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

- стратегия продвижения: pull либо push;
- требуемый маркетинговый бюджет и SOV в сегменте;
- целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- участие в специализированных событиях и шоу;
- каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с покупателем;
- география коммуникации;

- стратегия PR и event-маркетинг;
- медиа-стратегия бренда;
- промо-события в течение года и акции по стимулированию сбыта.

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг-микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P.

Основные составляющие маркетинг-микс 4P: *Product, Price, Place, Promotional* могут быть использованы любой компанией. Новые 3P's, включенные в модель 7P: *Process, People u Physical Evidence* более соответствуют рынку B2B (business-to-business).

В сфере услуг привычная модель 4P маркетинга (Product, Price, Place, Promotion) начинает работать лишь при добавлении еще трех «P» и модифицируется в модель 7P маркетинга (рисунок 3).

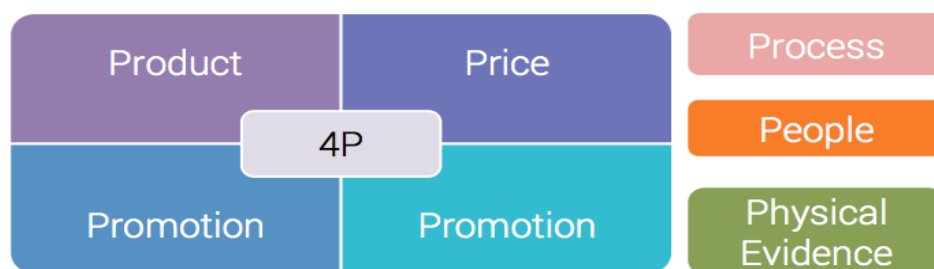


Рисунок 3 – Модель маркетинга 7P

PEOPLE: Люди

Термин возник в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие продукта в глазах целевого рынка:

- работники, представляющие фирму и продукт;
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;
- покупатели, выступающие «лидерами мнений» в категории;

– производители, которые могут проявить влияние на стоимость и качество продукта;

– к этому термину также относят важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для фирмы важный объем продаж.

Значимость этих людей вызвана тем, что они могут оказывать важное влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой стратегии очень важно отразить:

– программы, нацеленные на создание мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала фирмы;

– методы работы с «лидерами мнений» и иными лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;

– программы для лояльных покупателей и VIP-покупателей;

– программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала;

– способы сбора обратной связи.

PROCESS: Процесс

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между покупателем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности покупателя.

В маркетинговой стратегии рекомендовано отдельно отражать программы, направленные на улучшение процесса оказания услуг целевому потребителю.

Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально удобными для потребителя.

PHYSICAL EVIDENCE: Физическое окружение

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает покупателя в момент приобретения услуги. Физическое окружение

позволяет образовать правильный имидж фирмы, выделить характерные свойства продукта.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его главные цели [19].

Расширенный маркетинг-микс 7P постепенно вытесняет 4P, так как лучше соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сейчас основной работой маркетологов.

Можно заметить, что все три дополнительных части маркетинг-микса относятся к внутренним факторам работы компании, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части.

1.2 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности

Объективная необходимость применения маркетинга в России считается очевидной, как по мнению ученых, так и со стороны практиков. Однако можно заметить, что маркетинг относится к числу тех общепринятых экономических наук и практик бизнеса, целостное и результативное применение которых требует самостоятельного проведения исследований, которое будет учитывать ниже приведенные аспекты:

- Эволюцию концепции маркетингового управления и его системных инструментов исходя из опыта мировой рыночной экономики. Это позволяет выявить общие тенденции, свойственные каждому этапу развития маркетингового управления, независимо от условий среды хозяйствующих субъектов.

- Современные особенности развития теории и практики маркетингового управления субъектами. Это помогает понять специфику современного этапа развития маркетингового управления в условиях, в которых принято рассматривать российское маркетинговое управление, его системного инструментария (продукт, цена, коммуникации и каналы распределения),

характерную для настоящего этапа эволюции этой управленческой концепции [16, с.75].

Если рассматривать мнения большинства ученых, которые проводят исследования, современный российский маркетинг формируется в специфической среде, которая определяет ряд его особенностей:

1. Отечественный рынок с самого его становления, находится под давлением зарубежных практик;

2. Опыт и практика, применяемые зарубежными компаниями, не всегда подходят отечественному рынку.

3. Главной проблемой российского маркетинга, можно считать недостаточную квалифицированность маркетологов, так как зарубежная теория применения каких-либо методов, иногда является крайне недопустимой в условиях российской экономики. В работе маркетологов часто возникают проблемы, которые характерны лишь российскому рынку, которые неизвестны в зарубежной практике.

4. В настоящее время в России, не уделяется достаточного внимания маркетинговым исследованиям. Это доказывается низким уровнем информационной базы для исследований, следовательно, показатели, полученные самостоятельными исследованиями одного и того же рынка, не совпадают [29, с.401].

Одной из числа важных причин сдерживания маркетинговой деятельности российских предприятий является то, что предпринимателям выгодно большую часть своего бизнеса вести «неофициально», не используя тех показателей, которые, по их мнению, могли бы нанести ущерб бизнесу.

Достаточно долгое время в российском бизнесе основу экономики предприятий составляла ценовая конкуренция. Борьба с расходами является самым главным фактором у отечественных предпринимателей. Чтобы быть более конкурентоспособными на рынке, получать большую прибыль, постоянно развивать компанию, устойчиво держаться на рынке, нужно сократить издержки.

Отсюда следует, что единственной формой конкурентной борьбы считалась ценовая конкуренция [36, с.52].

Деформированное представление о маркетинге среди отечественных предпринимателей привело к тому, что по факту в российских компаниях используются две-три основных функции маркетинга: исследование рынка, ценообразование и реклама. Сбыт, не подчиняется маркетингу вообще, то есть они представляют собой две параллельные структуры, которые преследуют разные цели и ставят разные задачи.

В настоящее время остается практически невостребованная область маркетинга-менеджмента. «Выживание» компании в бизнесе зависит от проявления компетентности в менеджменте, что обусловлено тем, что большинство крупных отечественных компаний ведут свою деятельность с международными партнерами [33, с.251].

Делая вывод по приведенному материалу, можно сказать, что для современной практики организации маркетинга российских компаний свойственно:

- Отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследование рынка и др.), отработанных с учетом специфики российского рынка;
- Опора на интуицию, нежели на научные подтверждения;
- Подавление развития маркетинговых программ, способных представить истинные обороты фирмы [20].

Функционирование компаний в условиях современной экономики все больше обуславливает необходимость управлять маркетингом, постоянно ориентируя его на индивидуальные потребности. Сегментация рынка по демографическим признакам, учет потребностей заказчика, являются главными условиями ратификации резолюций по маркетингу [26, с.145].

Расходы на маркетинг и рекламу на отечественном рынке примерно составляют 4-6% от стоимости проекта. И хотя, как показывает опыт, серьезная

рекламная кампания должна опираться на результаты предварительного исследования рынка, в условиях российской действительности изучением покупательских предпочтений занимаются лишь при ведении крупного проекта или нового, не похожего на других проекта [2, с.46].

В зарубежной практике маркетинговые исследования и применяемые технологии проводятся и применяются уже на этапе формирования бизнес-плана.

Если рассматривать зарубежную маркетинговую деятельность предприятия, то анализ мнений современных исследователей позволяет отметить ряд объективных тенденций в развитии маркетингового управления с учетом опыта зарубежных компаний:

1. Интенсивное, качественное развитие концепция маркетингового управления. Эта тенденция наблюдалась, начиная с формирования исторических прототипов маркетинговых инструментов, в дальнейшем – в процессе их трансформации в концепции управления маркетингом в организации субъекта, а затем – маркетинговое управление субъектом. Все эти характерные процессы были обусловлены изменением масштаба маркетингового управления.

2. Экстенсивное, количественное развитие концепций маркетингового управления, связанное с расширением границ применения маркетингового управления. Эта тенденция наблюдалась первоначально, когда маркетинг, возникнув из набора правил успешной торговли, получил активное распространение среди коммерческих субъектов, а впоследствии – и среди различных некоммерческих. Все это свидетельствовало об изменениях не только масштаба, но и границ маркетингового управления.

3. Интенсивное и экстенсивное развитие концепций маркетингового управления в ходе его эволюции изменило направленность воздействия системных инструментов маркетингового управления. Если концепции управления маркетингом исходили из необходимости, нацеливать его системные инструменты на потребителя, то концепции маркетингового управления учитывают целесообразность их воздействия не только на потребителей, но и на

всех потенциальных участников обмена. Эта тенденция в современном развитии маркетингового управления в зарубежных компаниях является чрезвычайно важной, ключевой, определяющей его дальнейшую эволюцию [20].

Делая вывод, можно сказать следующее, что в современной мировой практике маркетинговые инструменты дают возможность разработать стратегию продвижения компании на рынке, а также играют важную роль при создании имиджа компании, при этом повышая инвестиционную ценность товара на рынке [28, с.100].

15 апреля 2016 года, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты опроса от 26–27 марта 2016 г., в котором приняло участие 130 населенных пунктов в 46 областях, краях и республиках и 9 ФО России. По результатам опроса было выявлено, что в России 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом (год назад – 69%). В последние три года эта доля остается практически неизменной. При этом число ежедневных пользователей неуклонно растет, достигнув в 2016 году 53% (в 2015 г. – 52%). С 2006 г. этот показатель увеличился в 10 раз [30].

Аудитория Интернета весьма привлекательна для продвижения и продаж товаров и услуг.

Наряду с рыночными исследованиями, важнейшими составляющими Интернет-маркетинга выступают Интернет-реклама и электронная коммерция. Чтобы они были действенными, важно соблюдать правила поведения в сети и уметь использовать инструментарий Интернет-маркетинга в целях эффективного воздействия на целевые группы потребителей [29, с.455].

Если же повести сравнение России с США, то будет довольно явно видно, что США лидирует по всем показателям Интернет-продаж.

В США, как оценили эксперты, онлайн-торговля составляет около 30% спроса на оптовые складские форматы. В близком расположении основных городов онлайн-продаж торговые сети стремительно открывают крупныераспределительные центры, а рядом с небольшими населенными

пунктами – склады, которые являются не крупными, но также достаточно эффективными. Это является достаточно удобным средством, так как идет доставка в тот же день, когда потребитель оформил заказ. В России такая практика не на достаточно высоком уровне, такие склады только набирают обороты и начинают развиваться [37, с.104].

Ученые в этой сфере, провели исследование и выяснили, что на долю Интернет-торговли в России в общем объеме ритейла пока приходится от 2- 5%, в США эта цифра звучит весьма внушительней 10-15% в общем объеме ритейла.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем интернет-торговли составил 544 млрд. рублей (17,1 млрд. долларов). Из этой суммы 181 млрд. рублей (\$5,7 млрд.) пришлось на нематериальные товары (авиа и ж/д билеты, цифровой контент, билеты на концерты и в кинотеатры и т.д.). А 363 млрд. рублей (\$11,4 млрд.) пришлось на материальные товары. В 2015 году оборот американской интернет-торговли составил 286,2 млрд. долл., что на 15% больше, чем в прошлом году. Большая часть средств у населения США, именно в Интернет-торговли, идет на детские товары, одежду, обувь и мобильные устройства [33, с.382].

Как в России, так и за рубежом главными мотивами, которые подталкивают потребителей совершать онлайн-покупки в интернет- магазинах — экономия денег и времени, наличие товаров, которых нет в офлайновых магазинах, и широкий ассортимент [29, с.450].

1.3 Оценка эффективности комплекса маркетинга

Для совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Ряд ученых считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию складывается из результатов

совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям:

- оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта;

- повышение достоверности прогнозных оценок;

- нахождение сегмента рынка данного товара;

- повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.

Другие авторы предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Эриашвили Н.Д. приводит показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии).

Багиев Г.Л. предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью.

М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный. Анализ эффективности маркетинга следует проводить по следующим направлениям:

- внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу (его определение, роль и функции);

- организация этой деятельности (вовлечение в процесс стратегического планирования, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга);

- практическое исполнение функций маркетинга.

Мак-Дональд отмечает, что для того, чтобы достичь безупречного маркетинга, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала.

Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA). Ее деятельность и структура поддерживается в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000. Подходы, реализованные в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000 подвергались критике за то, что, несмотря на их позитивное влияние на качество товаров, они мало чего достигли по отношению к потребителю.

Оценка качества маркетинга MQA производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям:

- ориентация на потребителя;
- деловые, маркетинговые и сбытовые планы;
- ответственность руководства.

Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закреплённая в этих стандартах, безусловно, позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она очень трудоемкая и не может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно.

Таким образом, наука не выработала методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб [30].

Методика оценки должна отвечать следующим условиям:

1. Цель оценки – для оперативного аудита маркетинга, мониторинга эффективности маркетинга, сравнительного анализа маркетинга по предприятиям,

а также для оценки конкурентоспособности предприятий (комплексная оценка маркетинга как фактора конкурентных преимуществ).

2. Назначение результатов. Результаты оценки могут быть использованы работниками предприятий для планирования маркетинга и конкурентоспособности, совершенствования организации маркетинга на предприятии, принятия решений по повышению квалификации специалистов служб маркетинга.

3. Для кого предназначена. Эта методика предназначена для независимых экспертов – специалистов консалтинговых служб, центров маркетинга, исследователей в области маркетинга и конкурентоспособности.

Оценить выполнение этих функций маркетинга и функций управления маркетингом можно с помощью экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга предприятия.

Также понятие «*эффективность*» маркетинга может рассматриваться в двух аспектах:

1) эффективность выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

2) эффективность как характеристика результативности, действенности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует выбор правильных целей, направлений действий, целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей.

Большинство оценок эффективности в маркетинге, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о

прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга необходимо использовать комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Применяемые в этих методах показатели, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями, но они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности.

Таким образом, оценка эффективности маркетинга является сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы. Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на

рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения.

Выводы по разделу один

В первой главе выпускной квалификационной работы был рассмотрен теоретический аспект комплекса маркетинга. Раскрыта его сущность: это продукт, цена, расположение и продвижение. Каждый компонент маркетинга-микса имеет очень важное значение для общей структуры маркетинга предприятия либо продукта.

Цель комплекса маркетинга – создать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность продукта, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль фирмы на рынке.

Каждый из элементов комплекса маркетинга несет свою смысловую нагрузку, и отражает знание о продукте либо компании.

- «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку либо целевой аудитории?»;
- «Цена» помогает определить стоимость реализации продукта и оценить степень рентабельности продаж;
- «Место продажи» помогает сконструировать правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя);

- «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре фирмы будет распространяться на рынке?».

Существует более расширенная схема маркетинга-микса, состоящая из 7Р, к всем известным 4Р, добавляются также люди, процесс и физическое окружение. В теоретической части была затронута эта более расширенная версия, однако в дальнейшей своей работе, я буду использовать более устоявшуюся и известную структуру маркетинга-микса, состоящую из 4Р.

Также в данном разделе предоставлено сравнение отечественных и зарубежных структур маркетинга, которое показывает, что зарубежный рынок более развит и обладает большей информацией о маркетинге в целом, чем российский рынок, и также раскрыта теоретическая часть оценки эффективности комплекса маркетинга.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТД «ВЕСЫ»

2.1 Общая характеристика организации

Предприятие ООО «ТД «Весы» функционирует на рынке Челябинской области с 2006 года. Данное предприятие занимается продажей, ремонтом и послепродажным обслуживанием современных электронных весов и весового оборудования: лабораторных, торговых, фасовочных, платформенных, крановых и т.д.

При осуществлении своей деятельности «ТД «Весы» взаимодействует с предприятиями пищевой, перерабатывающей, химической отраслей, предприятиями торговли, здравоохранения, образования и др. Сотрудничает с крупными предприятиями-производителями весового оборудования, такими как:

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

Так, выиграв тендер, предприятие осуществляло поставку высокоточных лабораторных весов для ЮУрГУ.

В течение своей трудовой деятельности фирма зарекомендовала себя у клиентов, как добросовестный поставщик и надежный партнер.

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

Структура организации:

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

- отдел закупок (менеджер по закупкам);
- технический отдел.

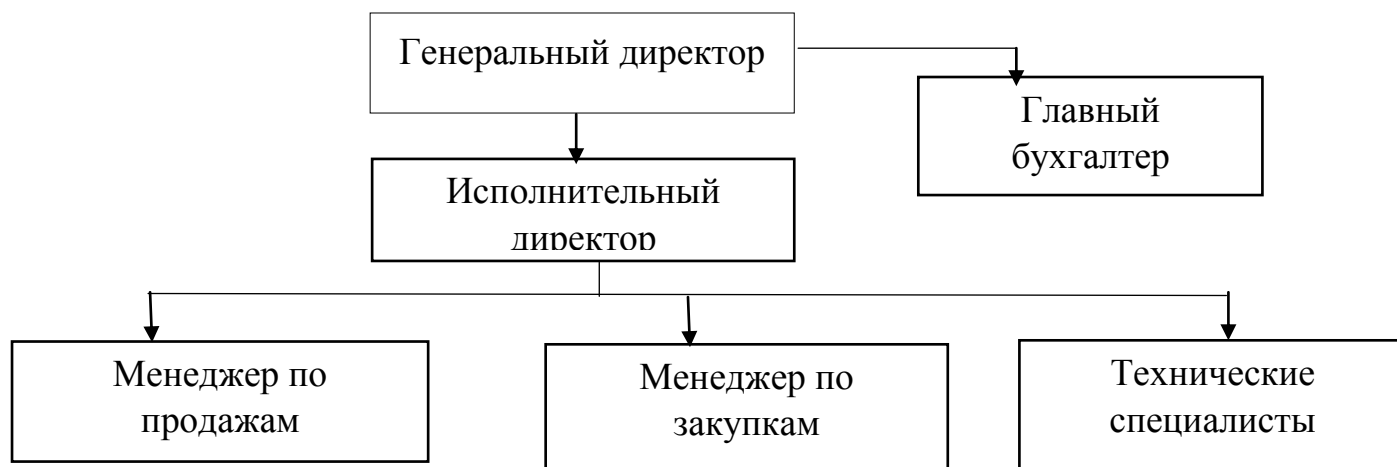


Рисунок4 – Организационная структура предприятия ТД «Весы»

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

Предприятие занимается продажей, ремонтом и послепродажным обслуживанием современных электронных весов и весового оборудования.

Осуществляет свою деятельность предприятие через операторов по телефону, а также торговыми представителями непосредственно при визите в офис компании. Компания после сообщает информацию о заявке на предприятие производителя весов, с которым заключено сотрудничество, либо продает уже имеющийся товар со своего склада. Транспортировка товара происходит через автотранспорт, авиалинии и железнодорожные линии, с которыми у предприятия заключены долгосрочные договоры.

Специальным подразделением производится ремонт и гарантийное обслуживание оборудования. Через центр метрологии и стандартизации области осуществляется поверка весов и оборудования, получение соответствующих сертификатов. Ремонт, диагностики и поверка крупногабаритного стационарного электронного весового оборудования осуществляется непосредственно на самом

предприятия-заказчике. Компанией также осуществляется техническая поддержка и консультирование предприятий, эксплуатирующих весовую технику.

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

Так как предприятие ООО «ТД «Весы» является малым, то маркетинговой деятельностью в организации занимается ее руководство.

Технико-экономические показатели ООО ТД «Весы» за 2014–2015 годы отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Технико-экономические показатели ООО ТД «Весы» за 2014–2016 годы

Технико-экономические показатели	Количество
2014	
Реализованная продукция (объем продаж весового оборудования), тыс. руб	2486
Численность промышленно-производственного персонала (работающих), (ППП), чел.	10
Среднемесячная оплата труда, руб	7000
Чистая прибыль, тыс. руб	1200
2015	
Реализованная продукция (объем продаж весового оборудования), тыс. руб	2072
Численность промышленно-производственного персонала (работающих), (ППП), чел.	10
Среднемесячная оплата труда, руб	7000
Чистая прибыль, тыс. руб	1060
2016	
Реализованная продукция (объем продаж весового оборудования), тыс. руб	1707
Численность промышленно-производственного персонала (работающих), (ППП), чел.	10
Среднемесячная оплата труда, руб	7000
Чистая прибыль, тыс. руб	860

Источник: по данным бухгалтерской отчетности ООО ТД «Весы».

По данным технико-экономических показателей можно сделать вывод, что у организации с каждым годом падает объем продаж продукции, что естественно приводит к уменьшению прибыли. По мнению руководства, это связано с тем, что на рынке весового оборудования имеется очень жесткая конкуренция, а весовое оборудование не является товаром повседневного спроса, и при выборе оборудования заказчики детально взвешивают все возможные предложения и только потом делают выбор, где лучше совершить заказ.

Несмотря на то, что ООО «ТД «Весы» предлагает широкий спектр услуг на рынке электронного весового оборудования и комплектующих, в его деятельности можно выделить два основных бизнес-направления: комплексная поставка весового оборудования и запчастей к нему, а также ремонт весового оборудования и его комплектующих. На данный момент ремонт весового оборудования составляет больший процент от дохода организации, чем продажа оборудования.

В настоящий момент в рассматриваемой отрасли в нашем регионе мало предприятий, которые бы могли сравниться с ООО «ТД «Весы» по масштабам и охвату деятельности. Более подробно рынок Челябинской области будет рассмотрен в следующем подразделе выпускной квалификационной работы.

2.2 Анализ современного состояния рынка весового оборудования, тенденций развития и его участников

Сегодня рынок электронного весового оборудование – это быстроразвивающийся рынок. Толчком для развития исследуемого рынка послужило развитие торговых сетей. Если на Западе формат супермаркетов существует уже десятки лет, то российский рынок электронного весового оборудования начал активно развиваться в конце девяностых годов прошлого века с приходом в российские регионы крупных торговых сетей, использующих автоматизированные системы управления торговым оборудованием, включая кассовые терминалы и электронные весы. При этом сетевая торговля

предпочитала импортное электронное весовое оборудование. На сегодняшний день весовое оборудование является неотъемлемой частью производства, так как от точности в использовании сырья зависит прибыль предприятия.

Электронные весы, с которыми мы ежедневно сталкиваемся в магазинах и супермаркетах, не только определяют массу товара, но и высчитывают его стоимость; играют роль калькулятора, запоминая сумму нескольких покупок; служат принтером, печатая этикетку — все это значительно облегчает работу продавца. Безусловно, на рынках и в небольших магазинах продолжают использоваться и обычные весы (без печати чека), а кое-где можно еще встретить и механические, но они уходят в прошлое, поскольку не обеспечивают необходимой точности взвешивания и требуют для поддержания работоспособности тщательного ухода и чистки.

Преимущества электронных весов:

- высокая точность;
- экономия времени за счет быстрого показа стоимости товара;
- увеличенный диапазон взвешивания — от 4 г до 15 кг.

Это позволяет им работать в составе современных учетных систем на базе персональных компьютеров [9].

Современная тенденция — стремление облегчить учет товаров, снизить издержки. Все чаще весы объединяют в локальную сеть для удобства изменения и обновления баз по товарам, снижения вероятности ошибок при программировании или учете товаров. Весьма интересной является разработка весов для самообслуживания, которая не позволяет клиенту взвесить следующий товар, не просканировав предыдущий. То есть покупатель не только взвешивает товар, но и практически «пробивает» его сам на кассе. Таким способом можно легко экономить на персонале в торговом зале, повысить скорость обслуживания.

На данный момент количество предложений по весам в РФ сейчас огромно. Растет количество производителей, представленных в России, растет количество

поставщиков. На рынке весов существует жесткая конкуренция, в результате которой каждый представитель стремится снизить цены [16].

Основные тенденции к снижению издержек сводятся либо к разработке новых моделей с использованием более дешевых комплектующих, либо к переносу производств в страны с более дешевой рабочей силой. Эта тенденция приводит к тому, что многие известные мировые производители запускают новые фабрики в Китае, аналогичная ситуация наблюдается и в нашей стране: для многих так называемых российских производителей весы также изготавливают в Китае. Очень сложно в таких условиях сохранить стабильное качество, и удается это лишь самым крупным мировым производителям, у которых отлажены производственные процессы, и имеет место полный контроль производства.

Существующие сети магазинов современных форматов (супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры), имеют достаточный опыт и, подбирая оборудование, сразу планируют закупить все необходимое. Однако часто открываются новые магазины, особенно в регионах, где зачастую закупка оборудования планируется руководством в последнюю очередь, и рассчитывается из остатка денежных средств. В этом случае современными качественными электронными весами такие магазины будут оснащаться лишь после устаревания или поломки старых, то есть в процессе замены парка оборудования.

Рынок весового оборудования в России уже в достаточной степени сформировался: определились лидеры в различных сегментах, требования заказчиков, особенно сетевых ретейлеров, также достаточно постоянны. И благодаря этому можно сделать вывод, что общая тенденция такова, что спрос постепенно перемещается от моделей начального уровня к среднему сегменту. Вместе с тем крупные ретейлеры, а также специализированные магазины более активно начинают присматриваться и пробовать в реальной работе весы верхнего ценового сегмента, которые обладают рядом инновационных возможностей.

Что касается *тенденций развития в отрасли*, то последняя тенденция в сфере весового оборудования — дальнейшее развитие весов на базе персонального

компьютера и операционной системы Windows. Без преувеличения можно сказать, что это новый этап в области создания эффективного и высокотехнологичного оборудования. Торговые весы, реализованные на базе Windows CE, не составят проблем интегрировать в локальную сеть любой сложности. Технология TouchScreen, применяемая в подобных изделиях, делает работу простой и более понятной. Wi-Fi модуль позволяет передавать информацию по беспроводной связи. Используются также мультимедийные возможности.

Таким образом, на сегодняшний день на рынке весового оборудования можно наблюдать тенденцию роста. По мере развития торговли и производства необходимость в весовом оборудовании растет. Появляются новые технологии, которые облегчают работу продавцов и помогают предприятиям более эффективно использовать свои производственные мощности.

Прежде чем начать рассматривать участников рынка, следует сказать о государственном регулировании в отрасли. Все весовое оборудование, производимое и реализуемое компаниями должно проходить поверку. Согласно закону, поверкой средств измерений является «совокупность операций, выполняемых в целях подтверждения соответствия средств измерений метрологическим требованиям», закрепленная Федеральным Законом № 102 – ФЗ «Об обеспечении единства средств измерений» от 26 июня 2008 г [1]. Все компании, реализующие весы и весовое оборудование должны иметь все необходимые лицензии [2].

Рынок весового оборудования представлен компаниями-производителями весового оборудования и дистрибьюторами. Рассмотрим каждого участника рынка подробнее, акцентируем внимание на российском рынке в целом.

Все компании-производители весового оборудования делятся на отечественные и зарубежные. И если до 2008 года сетевая торговля предпочитала импортное электронное весовое оборудование, то мировой экономический кризис, зародившийся в США в 2008 г., вследствие которого цены на электронные

весы зарубежного производства выросли более чем на 30 %, привело к появлению на российском рынке электронного весового оборудования новых моделей весов, выпускаемых отечественными предприятиями.

Количество предложений по весам в РФ сейчас огромно. Растет количество производителей, представленных в России, растет количество поставщиков.

По оценкам специалистов, на российском рынке *хорошим спросом пользуются весы:*

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

– *импортных производителей:* корейские CAS, Acom, более дорогостоящие японские DIGI, Mettler Toledo (Швейцария), Bizerba (Германия) (Приложение Б).

Тем не менее, основная часть использующихся в российской сетевой торговле весов приходится на импортные образцы. Российские модели используются в основном в прилавочной торговле, для дополнительных нужд, в небольших магазинах.

Рынок весового оборудования среди импортных производителей можно поделить приблизительно следующим образом:

- около 40 % рынка импортных весов приходится на CAS;
- 30 % — на DIGI;
- 25 % — на Mettler Toledo;
- 5 % — на Bizerba.

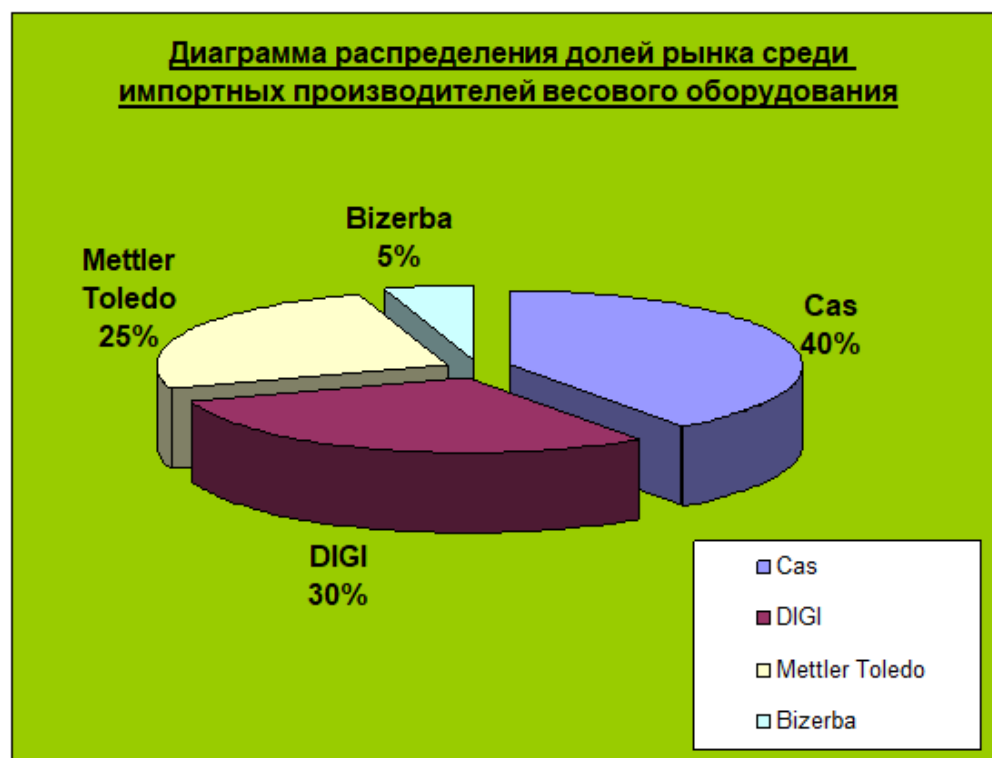


Рисунок 5 – Структура распределения рынка среди импортных производителей весового оборудования

Другим не менее важным участником рынка весового оборудования являются компании-дистрибьюторы весового оборудования. На сегодняшний день насчитывается огромное количество компаний, занимающихся продажей весового оборудования. Если рассматривать российский рынок весового оборудования в целом, то наиболее популярными являются *московские дистрибьюторы*:

- компания «Мир Весов», которая реализует электронные тензометрические весы: конвейерные, крановые, бункерные, платформенные, автомобильные, вагонные, шнековые;

- компания Valanc, реализует высокоточные электронные весы, а также индивидуальные гири с эталонным свидетельством, гири общего назначения.

Санкт-Петербургские крупные дистрибьюторы:

– компания «Балтийские весы и системы» реализует платформенные, крановые весы;

– компания «Тензовес» реализует весы: автомобильные, бункерные, конвейерные, крановые, ленточные, монорельсовые, подвесные, платформенные;

– компания «Весстройпроект» реализует крупные автомобильные весы.

Рассмотрим Челябинский рынок весового оборудования. В настоящий момент в рассматриваемой отрасли в нашем регионе функционирует сравнительно небольшое количество предприятий, имеющих большой масштаб и охват своей деятельности.

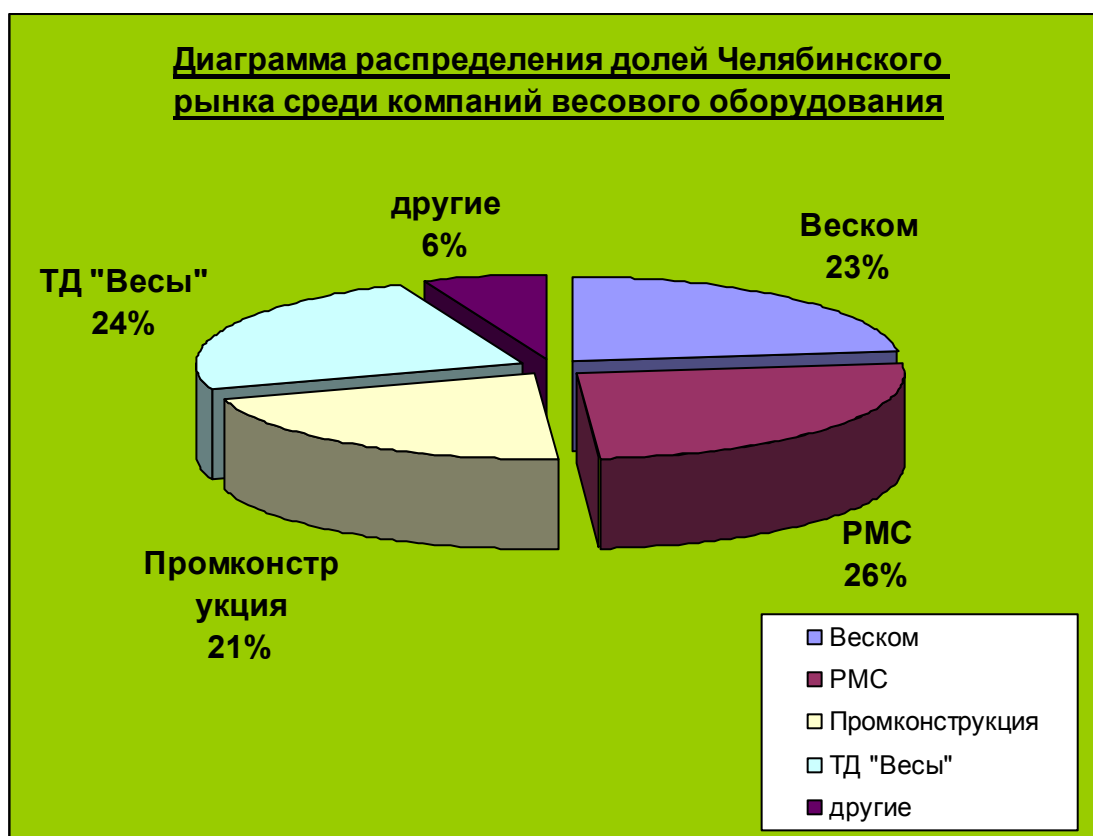


Рисунок 6 – Структура рынка компаний весового оборудования в Челябинске

Из рисунка видно, что наиболее сильными игроками на челябинском рынке являются компании «РМС», «Веском», «ТД «Весы» и «Промконструкция», именно на этих предприятиях приходится значительная доля рынка.

Организация «Веском» функционирует на рынке Челябинской области с 1988 года. В основе ее деятельности производство, продажа и ремонт крупных, габаритных весов и весового оборудования.

Компания «Промконструкция» функционирует на рынке с 1992 года и занимается разработкой, поставкой и сервисным обслуживанием электронных тензометрических весов и весоизмерительных систем.

Организация «ТД «Весы» функционирует на рынке с 2006 года и занимается продажей, ремонтом и техническим обслуживанием весов и весового оборудования.

Организация «РМС» начала свою деятельность с реализации кассовых аппаратов, сейчас ООО «Компания «РМС» развивает несколько направлений деятельности. К кассовой технике прибавился широкий ассортимент весового оборудования.

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

2.3 Сегментация клиентов организации

Сегментация – это структурирование рынка, основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения.

Организация «ТД «Весы» функционирует на промышленном рынке, сегментирование на рынке B2B отличается от сегментирования на рынке B2C.

Рассмотрим *критерии сегментирования* на рынке весового оборудования, наиболее актуальные для нашего предприятия:

- размер компании;
- статус пользования;
- степень лояльности.

По размеру фирмы, все компании-клиенты могут быть разделены на малые, средние и крупные. Наиболее прибыльным сегментом для «ТД «Весы» являются крупные предприятия, использующие в своей деятельности весы и весовое

оборудование. Чаще всего такие предприятия закупают оборудование большими партиями.

К крупным компаниям-клиентам организации «ТД «Весы» относятся:

- «Сбербанк»;
- Первый хлебокомбинат»;
- «Макфа»;
- «Увелка»;
- «Ариант»;
- «Рамкор»;
- «Калинка»;
- «Княжий сокольник»;
- и другие.

Именно этот сегмент закупает оборудование крупными партиями и обеспечивает компании основной доход.

По статусу пользования все клиенты компании делятся на потенциальных клиентов, клиентов новичков и постоянных клиентов. Наиболее прибыльными являются постоянные пользователи. Однако, при выстраивании коммуникации компания должна ориентироваться на потенциальных потребителей.

По степени лояльности всех потребителей можно разделить на лояльных и нелояльных потребителей. Фокусирование внимания на лояльности к бренду, как основе сегментирования, обеспечивают стратегический и тактический подходы, оказывающие помощь в создании брендов. Рынок может быть разделен на следующие группы:

- «не клиенты» – те, кто покупает бренды конкурентов или не является потребителем данной товарной категории;
- переключающиеся на цены – те, кто чувствителен к ценам;
- пассивные приверженцы – те, кто приобретает в основном по привычке, чем по осознанной причине;

– «сидящие у изгороди» – те, кто не имеет выраженных предпочтений при выборе 2-х или большего числа брендов.

Наиболее привлекательным для компании «ТД «Весы» являются *приверженцы компании*. Клиенты совершают повторные покупки (большинство клиентов сотрудничает с компанией несколько лет), при этом клиенты испытывают высокую степень удовлетворенности, исходя из чего, лояльность к бренду можно охарактеризовать, как истинную лояльность. Данный сегмент клиентов представляет собой наиболее устойчивую часть клиентуры компании «ТД «Весы», приносит основной доход и наименее чувствительны к действиям конкурентов.

Так как мы говорим о рынке B2B, где часто закупки совершаются большими партиями, а цена на оборудование высокая, то чувствительность к цене в данной отрасли можно охарактеризовать как высокую [11]. Ориентируясь на это, компания устанавливает цены, которые в большей степени ниже чем у конкурентов, что обеспечивает компанию клиентами, которые чувствительны к цене.

«Сидящие у изгороди» следующий сегмент клиентов, который относится к нашей компании. Такие клиенты руководствуются в основном наличием сложности в «переключениях» с одной компании на другую, а также наличием наработанных скидки. Сложность в переключении заключается прежде всего в том, что переход от одной марки товара к другой приводит к дополнительным затратам для покупателя, поскольку не удастся использовать новую марку столь же эффективно, как старую. Данный сегмент, также является прибыльным для компании.

Таким образом, основным сегментов компании «ТД «Весы» являются крупные предприятия, закупающие продукцию для дальнейшего использования в целях своей организации. Такие клиенты приносят большую часть дохода компании. По степени лояльности наиболее устойчивым сегментом являются постоянные клиенты и приверженцы компании. Компания при выстраивании

своей политики должна ориентироваться на эти сегменты, но также компания должна учитывать особенности других выявленных сегментов, для наилучшего удовлетворения нужд клиентов и как следствие получения большей прибыли.

2.4 Анализ комплекса маркетинга организации

Комплекс маркетинга или «4 Р составляющие маркетинга» – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы (4Р): товар, цена, методы распространения и продвижения.

Подробнее рассмотрим каждый из 4-рех составляющих комплекса маркетинга на предприятии ООО ТД «Весы».

1. Товарная политика

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица: весовое оборудование различных марок от современных качественных производителей, таких как:

- Санкт-Петербургских заводов («ПетВес», «Масса-К»);
- Московских заводов («Тензо-М», «Штрих-М»);
- Воронежского завода («ВАСО»);
- и других.

Среди импортных производителей:

- корейские CAS;
- Acom;
- более дорогостоящие японские DIGI;
- Mettler Toledo (Швейцария);

– Bizerba (Германия).

Классификация товара:

- по времени пользования: товар долгосрочного пользования;
- по степени материальности: физические (имеющие материальное воплощение);
- по типу потребителя: товары промышленного назначения (стационарное оборудование);
- по характеру поведения потребителей при покупке: товары предварительного выбора (сравнивают в процессе выбора по качеству, цене, внешнему виду и покупку планируют); товары особого спроса (обладающие уникальными характеристиками, готовность потребителей потратить дополнительные средства);

Товарная номенклатура:

- лабораторные весы – применяются в лабораториях и предприятиях, на которых требуется высокая точность измерения. НПВ (наибольший предел взвешивания) от 5мг до 10 кг, с дискретностью от 0,000001 до 0,01 г. Цена на такое оборудование от 20 тыс. руб. до 3 млн руб.;
- фасовочные – применяются в основном на предприятиях пищевой промышленности, где требуется строгое дозирование продукта. Цена такого вида весов от 2 тыс. руб. до 10 тыс. руб.;
- торговые весы – применяются в торговле, позволяют определять вес, цену товара за килограмм, за взвешиваемый товар, позволяют запомнить цены на различные виды товара, суммируют покупки за день, позволяют считать сдачу и т.д. Цена от 3 тыс. руб. до 30 тыс. руб.;
- платформенные весы – применяются на предприятиях торговли и промышленности. НПВ (наибольший предел взвешивания) от 30 кг. до 10 т. Стоимость такого оборудования от 5 тыс. руб. до 1 млн руб.;

– крановые – используются в основном на промышленных предприятиях. НПВ (наибольший предел взвешивания) от 100 кг до 50 т. Цена от 15 тыс. руб. до 500 тыс. руб.;

– торговые и фасовочные весы с печатью этикеток – используются для фасовки товаров в супермаркетах, ярким примером являются весы, используемые в таких магазинах, как «Молния». Цена таких весов от 20 тыс. руб. до 70 тыс. руб.[18].

Ассортимент продукции, предлагаемой компанией достаточно широк, так только торговые весы представлено более 15 видов. И они представлены различными марками.

Компания ООО ТД «Весы» выбирает многомарочную политику, данный выбор обуславливается тем, что это позволяет покрыть большой сегмент рынка, за счет ориентации на разные ценовые сегменты. То есть компания предлагает различные виды оборудования, представленные различными марками, как дорогими, такими как «Mettler Toledo», так и более доступными, например, как «ПетВес» и др.

2. Ценовая политика

Тип рыночной структуры: монополистическая конкуренция;

Метод ценообразования: стратегия конкурентных цен;

Подходы к ценообразованию: компания старается устанавливать цены ниже, чем у конкурентов.

Рассмотрим ценовую стратегию компании. Компания «ТД «Весы» является дистрибьютором и не производит продукцию самостоятельно. Если рассматривать политику ценообразования, то цены на оборудования устанавливаются согласно прайсу розничных цен заводов-производителей весового оборудования. Согласно договору с производителями, компания может устанавливать цены ниже, но не имеет право устанавливать цены выше указанной в прайсе. Исходя из этого, компания использует стратегию конкурентных цен, то

есть компания старается по возможности устанавливать цены ниже, чем у конкурентов.

Для услуг по ремонту и обслуживанию весового оборудования компания использует стратегию ценовой дискриминации, ее другое определение стратегия демпинговых цен, она подразумевает, что компания устанавливает различные цены на одинаковый вид товара. Так на одни и те же услуги по ремонту и обслуживанию постоянные клиенты получают скидки.

3. Распределение товара

В стратегическом плане распределение весового оборудования зависит от развития промышленности в регионе. Компания «ТД «Весы» является торговым посредником между производителем и потребителем.

Канал распределения: одноуровневый канал, применяемый в отношении отечественных производителей, когда компания-производитель поставляет весовое оборудование компании «ТД «Весы», которая в свою очередь продает продукцию потребителю.

Двухуровневые каналы распределения используются предпочтительно при работе с зарубежными производителями весового оборудования, когда компания-производитель поставляет оборудование крупному российскому дистрибьютору, который продает оборудование более мелким компаниям, в том числе компании ТД «Весы».

Рассматривая распределение продукции с точки зрения компании, то в данном случае компания использует только нулевой канал распределения, то есть напрямую потребителям.

Виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, воздушный.

Факторы, оказывающие влияние на выбор вида транспорта: надежность, стоимость, доступность различных географических объектов, перевозочная способность.

4. Продвижение

Одним из важных элементов в комплексе маркетинга являются маркетинговые коммуникации. Маркетинговая коммуникация фирмы – комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке [18].

Разработка маркетинговой коммуникационной кампании производственного предприятия предполагает координацию разнообразных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработку специальных программ (например, рекламных кампаний), оценку работы и принятие конкретных мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

В компании «ТД Весы» очень небольшой штат сотрудников. Однако там имеется менеджер по продажам, который отслеживает эффективность продаж и составляет некую статистику по результатам маркетинговой деятельности предприятия. Однако так как работающего персонала на предприятии немного, и оно является малым, то непосредственно маркетинговой деятельностью предприятия занимается само руководство.

Главной целью организации является привлечение новых и поддержание отношений со старыми клиентами.

Исходя из этого организация «ТД «Весы» реализует следующую коммуникационную политику – это *совокупность способов продвижения товара на рынок: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи.*

Одним из основных средств маркетинговых коммуникаций, используемых на предприятии, является *реклама*. Компания «ТД «Весы» использует в прессе (газета «Из рук в руки»), реклама в телефонной справке «247-10-10. Реклама помогает компании повышать осведомленность потребителей о компании и привлекать новых клиентов.

Личные продажи – следующее средство продвижения. На рынке B2B в целом и на рынке весового оборудования, данный инструмент является наиболее важным и эффективным. Компания активно развивает клиентскую базу и разрабатывает индивидуальный подход к каждому клиенту. При личных продажах (по телефону и непосредственно в офисе компании) сотрудники пытаются найти наиболее оптимальный вариант для каждого клиента, сроки поставки и условия оплаты обсуждаются также индивидуально.

Интегрированные маркетинговые коммуникации относятся к синтетическим средствам продвижения. В нашем случае это работа консультантов в местах продаж. Весовое оборудование – это технически сложный товар и помощь консультантов при выборе наиболее подходящей модели – является неотъемлемым условием успешной работы компании.

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации или «сарафанное радио» являются важным инструментом продвижения компании. ООО «ТД «Весы» зарекомендовало себя как надежный партнер. И значительная часть новых клиентов поступает в компанию именно благодаря хорошей репутации компании и «по советам» клиентов, уже работавших с нашей компанией.

У исследуемой организации также имеется корпоративный сайт (Приложение А, Рисунок А1).

В рамках выпускной работы был произведен опрос относительно эффективности данного сайта, его информационной составляющей, удобства использования, а также возможности совершать заказ через сайт. Опросный лист представлен в приложении Е, Рисунок Е.1. В опросе приняло участие 67 человек. Результаты опроса представлены в таблице 4. Знаком «галочки» отмечен вариант, за который проголосовало большее число процентов опрошенных.

Таблица 2 – Результаты опроса по корпоративному сайту ООО ТД «Весы»

Характеристика сайта	Результаты опроса	
Удобство расположения каталога продукции	Удобно	Не удобно ✓

Содержание информации о товаре в каталоге продукции	Содержит	Не содержит ✓
Удобство расположения контактной информации	Удобно ✓	Не удобно
Возможность совершать заказ напрямую через сайт	Имеется	Не имеется ✓

Окончание таблицы 2

Ассоциация сайта с весовым оборудованием	Имеется✓	Не имеется
Цветовое оформление	Нравится✓	Не нравится
Актуальность материала, представленного на сайте	Актуален	Не актуален✓

Преимущества официального сайта организации:

– *Удобство расположения контактной информации:* контактная информация располагается на макушке сайта, и клиент в любое время может ее видеть, что является несомненным плюсом для компании.

– *Ассоциация сайта с весовым оборудованием:* при переходе на сайт появляется изображение весов, что дает полную и точную ассоциацию сайта с продажей весового оборудования.

– *Цветовое оформление сайта:* сайт выполнен в белых тонах, что говорит о спокойствие и уверенности. Цветовая палитра не режет глаза и является хорошим дополнением сайта.

Недостатки официального сайта организации:

– *Удобство расположения каталога продукции:* Каталог продукции представлен не удобно, потому что после выбора, интересующего нас оборудования, перед нами возникает еще один раздел, в котором оборудование уже дублируется под другим названием раздела. Очень легко запутаться и очень сложно для клиента найти то, что ему необходимо.

– *Содержание информации о товаре в каталоге продукции:* многие разделы каталогов товаров пусты, ценовой сегмент выражен в долларах, что не всегда удобно для покупателя.

– *Возможность совершать заказ напрямую через сайт*: данная возможность отсутствует. Внизу сайта представлены ссылки на социальные сети: Инстаграм, сайт «ВКонтакте», твиттер и фэйсбук. Ни одна из ссылок не является активной. При переходе на них появляется общая страница социальной сети, не имеющая отношения к исследуемой организации.

– *Актуальность материала, представленного на сайте*: сайт, не был обновлен с 2015 года. Информация на нем стара и в некоторых случаях даже не актуальна. В данный момент сайтом никто не занимается. Также на сайте присутствуют ошибки в словах, что является не допустимым, так как ведется сотрудничество с крупными компаниями и уважаемыми клиентами.

Таким образом, в общей сложности, можно сделать вывод о том, что на предприятии ведутся работы по выстраиванию коммуникационной политики: реклама, личные продажи, и т.д. Однако в целом, политика продвижения ООО ТД «Весы» развита слабо.

Чтобы определить, что необходимо предприятию для успешной политики коммуникации, необходимо провести анализ мотивационных факторов клиентов о покупке, выявить, что подталкивает покупателя совершить покупку именно у нашей компании.

Проведем *анализ мотивации клиентов* на рынке весового оборудования на примере организации ТД «Весы».

Все мотивации потребителей можно условно поделить на три направления:

- товарное – сюда относятся выгоды, предоставляемые товаром;
- организационное – сюда относятся выгоды, которые потребитель получает от сотрудничества с компанией;
- сервисное – сюда относятся выгоды, получаемые потребителем от предоставляемых дополнительных услуг;

Начнем с рассмотрения *товарных выгод*, которые клиенты получают от использования товара. Относительно выгод, предоставляемых весовым

оборудованием – это выгода, касающаяся качества товаров, сюда относится надежность оборудования, которая зависит от компании-производителя.

Качественными и надежными считаются весы, таких производителей как:

- швейцарская компания Metlet Tolledo;
- японская компания Digi;
- корейский производитель Cas;
- отечественные компании: «ПетВес», «Масса-К» и «Штрих-М».

К некачественному оборудованию относятся все весы использующие комплектующие из Китая.

Компания «ТД «Весы» не реализует весовое оборудование на основе комплектующих из Китая, а сотрудничает только с проверенными заводами-производителями. Кроме того, все оборудование, представленное в компании, проходит проверку и имеет гарантию.

Организационные выгоды делятся на:

- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды.

Для начала рассмотрим *функциональные выгоды*, которые получают клиенты от сотрудничества с организацией, реализующей весовое оборудования. Это такие выгоды, как:

1. Цена на продукцию и услуги.

Все весовое оборудования можно разделить на три сегмента:

- Эконом сегмент – только китайское весовое оборудование.
- Бизнес сегмент – самый большой и востребованный на рынке. В нем представлены все основные производители: это Cas, Digi, Bizerba, Масса-К, Штрих-М и т.д.

– Премиум сегмент – весы на базе компьютера, имеющие операционную систему. Данный сегмент представлен теми же марками, что и бизнес-сегмент.

Исследуемая нами компания использует в ассортименте весовое оборудование только бизнес и премиум сегментов. Компания старается

устанавливать цены ниже, чем у конкурентов, что позволяет в большей степени использовать данную выгоду.

2. Опыт компании.

Весы относятся к технически-сложному оборудованию и требуют определенных знаний в своей области. Компании, которые долгое время присутствуют на рынке, имеет опыт работы с весовым оборудованием подберут клиентам тот тип весов, который наилучшим образом удовлетворит их потребности.

Компания «ТД «Весы» работает на рынке весового оборудования больше 10 лет, что позволяет ей, при своей деятельности ссылаться на большой опыт работы.

3. Удобство расположения компании.

Оно заключается в том, что большинство весов – это габаритное оборудование. Для клиентов важным фактором является удобство привоза-вывоза оборудования, а также возможность удобного проезда к офису на транспортном средстве.

Исходя из данной выгоды офис компании «ТД «Весы» располагается в самом центре города по улице Пушкина. Офис находится на первом этаже, кроме того для удобства перед офисом компании организована стоянка.

4. Точность выполнения всех заказов.

Данная функциональная выгода заключается в соблюдении компаниями сроков поставки, выполнения услуг и т.д.

Компания «ТД «Весы» всегда четко следует всем условиям договора, когда клиент приходит в назначенную дату за весами, персонал компании заранее готовит и проверяет оборудование, подготавливает всю необходимую документацию.

5. Наличие квалифицированного персонала.

Как уже говорилось ранее, весы – это технически-сложный товар, требующий квалифицированной помощи.

На исследуемом нами предприятии весь персонал работает с момента открытия фирмы, за время работы сотрудники предприятия узнали все нюансы каждого из видов оборудования. Это помогает четко подбирать оборудование под каждую нужду клиентов и наилучшим образом удовлетворять их потребности.

6. Гибкие условия договора.

Возможность предоставления различных скидок, внесение индивидуальных изменений в даты выполнения заказа, оплаты и т.д. – является несомненным плюсом для компании.

Для постоянных клиентов «ТД «Весы» существуют различные скидки и гибкость сроков выполнения договора, которые осуждаются индивидуально.

7. Удобные схемы оплаты.

Для многих клиентов определяющим фактором является возможность безналичного расчета.

Для компании «ТД «Весы» данная выгода обеспечивается не в полной мере, несмотря на наличие возможности безналичного расчета через банк, компания не предоставляет клиентам возможность безналичного расчета по средствам банковской карты, в офисе компании нет необходимого для этой операции оборудования.

Среди организационных выгод к *эмоциональным* выгодам относятся:

1. *Доброжелательность и профессионализм персонала*, что выражается, прежде всего, в непосредственных коммуникациях клиента с организацией. Данная выгода в полной мере обеспечивается компанией «ТД «Весы», на предприятии работают только квалифицированный персонал, который осуществляет индивидуальный подход к каждому клиенту.

2. *Выстраивание благоприятных взаимоотношений персонала компании с клиентами после продажи оборудования.* Для этого руководство компании ТД «Весы» предоставляет различные скидки постоянным клиентам и т.д.

Перейдем к рассмотрению *сервисных* выгод, которые клиенты получают от предоставления компанией дополнительных услуг.

Для нашей отрасли это выгода от получения услуги по ремонту весового оборудования. На рынке Челябинской области только три предприятия, включая «ТД «Весы» предоставляют данную услугу для своих клиентов. Весовое оборудование, как и любая техника ломается, и многим компаниям не под силу покупать новое оборудование за высокую цену, отсюда выгода в получении услуг по ремонту и сервису является для многих клиентов определяющей при выборе компании для сотрудничества.

Как мы видим, именно рациональные факторы имеют большое значение для потребителей, как на рынке B2B в целом, так и на предприятии «ТД «Весы» в частности. Однако, т.к. мы говорим о промышленном рынке, где основным инструментом продвижения являются личные продажи, а взаимоотношения нацелены на долгосрочную перспективу, то помимо функциональных выгод, наших клиентов также мотивируют и эмоциональные выгоды. Так как речь идет о B2B рынке, то большинство клиентов – это предприятия, которые неоднократно обращаются в нашу компанию с заказами. Следовательно, качество обслуживания, доброжелательность и благоприятные взаимоотношения в целом – являются важным аспектом коммуникативной политики, выстроенным именно на эмоциональных преимуществах.

2.5 Сравнение комплекса маркетинга ООО ТД «Весы» и основных конкурентов

Рынок весового оборудования растет и развивается. Большинство предприятий используют в своей деятельности весоизмерительную технику и все больше фирм предлагают своим клиентам различное весовое оборудование от различных производителей.

На данный момент в Челябинской области более 10 фирм занимается продажей электронного весового оборудования, среди них есть как фирмы изготовители («Веском», «Промконструкция»), так и торговые компании.

Ремонтом же и техническим обслуживанием, так как это требует высококвалифицированных работников в области электроники, повышенной ответственности за произведенные работы, выдачи соответствующих гарантий качества, занимается всего 3 фирмы:

- ТД «Весы»;
- «Веском»;
- «Промконструкция».

Таким образом, непосредственными конкурентами компании «ТД «Весы» являются: «Веском» и «Промконструкция»».

Рассмотрим каждого конкурента более подробнее. Для полной картины проанализируем сложившийся имидж бренда, визуальную идентичность компании и имеющийся комплекс маркетинга. Для анализа визуальной идентичности рассмотрим логотипы компаний и корпоративные сайты (Приложение В, Рисунок В.1, Рисунок В.2).

Компания «Веском» функционирует на рынке челябинской области с 1988 года. Компания занимается продажей весового оборудования. Также деятельностью «Веском» является модернизация весового оборудования, реконструкция БСУ (бетоносмесительный узлов). Цена в компании устанавливается на основе цены производителей.

Ассортимент компании идентичен ассортименту ТД «Весы». К видам весового оборудования, которая реализует компания относятся:

- Конвейерные весы;
- Дозаторы;
- Автомобильные весы;
- Вагонные весы;
- Платформенные весы;
- Весовая электроника

Компания имеет сотрудничество, также, как и ТД «Весы» с разным видом транспорта для поставки оборудования – это авиатранспорт, железнодорожный и автомобильный транспорт.

Положительные ассоциации с «Веском», которые сформировались за все время работы компании:

1. *Опыт компании.* «Веском» работает на рынке весового оборудования 24 года и является одной из первых компаний на Челябинском рынке, занимающихся весоизмерительной техникой.

2. *Масштабность.* Данная ассоциация связана прежде всего с тем, что предприятие реализует крупные, промышленные весы и имеет необходимые площади и инструменты. Кроме того, предприятие помимо продажи также занимается собственным производством габаритных весов.

3. *Стабильность.* Компания стабильно работает с 1988 года, за это время компания не меняла направлений своей деятельности и с самого начала занималась весовым оборудованием.

К негативным ассоциациям можно отнести:

1. *Консервативность.* Это является обратной стороной стабильности. За время существования, а именно за 24 года, компания не вносила изменений ни в фирменный стиль, ни в деятельность предприятия в целом.

2. *Однонаправленность.* Компании связана прежде всего с тем, что предприятие реализует только габаритное весовое оборудование, такое как автомобильные весы, крановые и т.д.

Что касается сильных и слабых сторон конкурента, то к сильным относится долгое присутствие на рынке, большая клиентская база, высокая лояльность к бренду, большой опыт, уникальность производства, обслуживание крупногабаритного оборудования, сформированный имидж.

К слабым сторонам можно отнести: консервативность (т.е. трудность изменения направления деятельности), привязанность к старым традициям,

однонаправленность (компания занимается только крупными весами), мало уделяется внимания рекламе и имиджу.

Компания «Промконструкция», функционирует на рынке с 1992 года и занимается разработкой, поставкой и сервисным обслуживанием электронных тензометрических весов и весоизмерительных систем, а также производством гирь. Предприятие создано на базе конструкторского отдела НИИ электронной промышленности, что создает ассоциации научного, опытного бренда.

Ассортимент компании очень большой, однако к нему относится только большое весоизмерительное оборудование:

- Автомобильные весы;
- Железнодорожные (вагонные) весы;
- Крановые весы;
- Платформенные весы;
- Бункерные весы и дозирующие системы (дозаторы);
- Весоизмерительные датчики;
- Весоизмерительные преобразователи;
- Весоизмерительные системы;
- Весы конвейерные.

Также компания занимается продажей гирь различного класса (классы E1, E2, F1, F2, M1)

Ценовой сегмент компании, как и у конкурентов, зависит напрямую от производителей, так как компания является дистрибьютером весового оборудования.

«Промконструкция» предлагает такую услугу, как специальная передвижная весоуполномоченная лаборатория. Эта услуга делает ее выигрышной на фоне конкурентов. Также то, что компания занимается производством гирь, тоже составляет преимущество в работе компании на фоне ее конкурентов.

Компания имеет договоренность с различными видами транспорта, которые готовы клиенты в минимальные сроки доставить весовое оборудование.

Рассмотрим имидж компании, который представлен спонтанными ассоциациями, которые сложились у потребителей уже за время работы компании. *Положительные ассоциации* за время работы компании:

1. *Опыт*. Компания, как и «Веском» появилась на рынке Челябинской области еще в конце 80-х гг., когда рынок электронного весового оборудования только зарождался. Именно долгое присутствие на рынке дает ассоциацию, связанную с опытом компании.

2. *Научность* – такую ассоциацию прежде всего дает информация о том, что предприятие создано на базе конструкторского отдела НИИ электронной промышленности;

Негативных ассоциаций с данной компанией не выявлено.

К сильным сторонам компании относятся: опыт работы на рынке, хорошая репутация среди потребителей.

К слабым сторонам относятся: узконаправленность, так как компания реализует только большие весы, отсутствие рекламы и как такого бренда.

Рассмотрим визуальную идентичность компаний конкурентов по логотипу предприятий и их корпоративным сайтам. Мной был произведен опрос касательно официальных сайтов компаний и их функциональности. Результаты опроса представлены в таблице:

Таблица 3 – Результаты опроса по корпоративным сайтам предприятий, продающих весовое оборудование в Челябинской области

Характеристика сайта	«Веском»	«Промконструкция»	ТД «Весы»
Удобство расположения каталога продукции	Удобно ✓	Удобно ✓	Не удобно
Содержание информации о товаре в каталоге продукции	Не содержит	Не содержит	Не содержит

Окончание таблицы 3

Удобство расположения контактной информации	Удобно ✓	Удобно ✓	Удобно ✓
Возможность совершать заказ напрямую через сайт	Не имеется	Не имеется	Не имеется
Ассоциация сайта с весовым оборудованием	Имеется ✓	Имеется ✓	Имеется ✓
Цветовое оформление	Не нравится	Нравится ✓	Нравится ✓
Актуальность материала, представленного на сайте	Не актуален	Не актуален	Не актуален

По данным опроса можно сделать вывод, что ни один имеющийся сайт не обладает всеми характеристиками, представленными в опросе. Наиболее привлекательным из сайтов, участвующих в опросе, является официальный сайт «Промконструкции».

«Веском»

Логотип компании представляет собой оригинальное написание названия бренда и графического изображения весов. Логотип выполнен в голубом, синем и белом цветах. Если рассматривать цвета по психологии цвета, то синий и голубой – это цвета уверенности, преданности; белый – это цвет спокойствия и совершенности.

«Промконструкция»

Логотип компании выполнен в черно-белых цветах и представляет собой аббревиатуру «ПК». В психологии цветов черный – это цвет консерватизма и серьезности. В целом логотип дает ассоциации с промышленностью, заводами. Если рассматривать только логотип и оформление сайта компании – ассоциаций, связанных с весовым оборудованием, не возникает. Исходя из этого, можно

сделать вывод о том, что визуальная идентичность не совпадает со сложившимся имиджем предприятия.

Таким образом, проведя анализ брендов-конкурентов компании «ТД Весы», можно сделать вывод о том, работ по брендингу на рассматриваемых предприятиях – не ведется. Имидж компаний складывается из спонтанных ассоциации, сформировавшихся у потребителей и партнеров за время существования компаний. Основные ассоциации связаны с рациональными мотивами (опыт, научность, технологичность и т. д.). Компании не имеют четкого позиционирования и слогана, которые отражали бы позицию компаний и прослеживались в коммуникациях.

Теперь приведем слабые и сильные стороны нашей компании.

К сильным сторонам относится:

- хорошая репутация у потребителей, что доказывают выявленные ассоциации с брендом, среди которых не было негативных;

- качество продукции и услуг, как уже говорилось ранее, предприятие работает только с проверенными производителями весового оборудования;

- большой выбор продукции, что отображает широкий и глубокий ассортимент, который включает в себя различные виды весового оборудования, начиная от лабораторных и фасовочных весов и заканчивая крановыми и платформенными, от различных заводов-производителей;

- наличие сервиса, ведь как говорилось ранее, у компании всего два прямых конкурента которые, также, как и исследуемое предприятие занимается ремонтом весового оборудования, но в большей степени это узконаправленные компании, которые занимаются определенным видом весового оборудования.

К слабым сторонам относится, прежде всего, отсутствие работ по брендингу на предприятии, что влечет за собой такие слабые стороны, как слияние с общей массой, то есть бренд не отличается от конкурентов по восприятию потребителями, отсутствие единой целостной системы идентичности бренда, его

визуальной идентичности, отсутствие каких-либо идей продвижения компании на рынке.

Получившиеся результаты SWOT-анализа ООО ТД «Весы» представлены в таблице 4:

Таблица 4 – SWOT-анализ ООО ТД «Весы»

		Сильные стороны	Слабые стороны
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Квалифицированный торговый и ремонтный персонал; 2. Широкий ассортимент; 3. Ремонт оборудования 4. Партнерские связи с фирмами производителями (без посредников); 5. Хорошая репутация у потребителей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие каких-либо отличий от конкурентов по восприятию потребителями; 2. Незнаваемость бренда; 3. Неактивная коммуникационная политика
Возможности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устойчивый спрос на продукцию; 2. Новые продукты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширить ассортимент продукции исходя из новых выпускаемых видов весового оборудования 2. Стать основной организацией в Челябинске по 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышать активность среди конкурентов за счет расширения ассортимента; 2. Сделать свою компанию более узнаваемой среди конкурентов

		продаже весового оборудования	
--	--	----------------------------------	--

Окончание таблицы 4

Угрозы	1. Появление новых конкурентов; 2. Активность существующих конкурентов	Продвижение продукции с акцентом на достоинства компании	1. Сделать компанию более узнаваемой среди конкурентов; 2. Повысить эффективность коммуникацион ной политики
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Проведя SWOT-анализ организации ТД «Весы» можно сделать следующие выводы:

Успех компании напрямую зависит от некоторых факторов, таких как, тенденции развития нового оборудования, появление его на рынке и доступность этого оборудования для остальных конкурентов. Так как наша фирма занимается продажей оборудования, то отслеживание новых разработок и технологий в весовой сфере должно иметь большое значение для успеха деятельности компании.

Сейчас клиенты готовы платить большие деньги, если качество оправдывает средства. Поэтому работа компании в первую очередь должна быть нацелена на качество.

Однако, у компании нет яркого отличия от прямых конкурентов, какой-либо выстроенной имиджевой политики. Для потребителей ТД «Весы» не является чем-то узнаваемым и имеющим свой бред, поэтому как потенциальная угроза

компания – это потеря среди конкурентов. Компании необходимо быть чаще на слуху и повысить свою узнаваемость в лице потенциальных потребителей.

Выводы по разделу два

Предприятие ООО «ТД «Весы» функционирует на рынке Челябинской области с 2006 года. Данное предприятие занимается продажей, ремонтом и послепродажным обслуживанием современных электронных весов и весового оборудования: лабораторных, торговых, фасовочных, платформенных, крановых и т.д.

В компании небольшой штат сотрудников, поэтому маркетинговой деятельностью занимается напрямую руководство компании.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был рассмотрен рынок весового оборудования, его тенденции и участники рынка. Выделено, что на Челябинском рынке основными конкурентами ООО ТД «Весы» являются «Веском» и «Промконструкция». Также более подробно рассмотрены клиенты компании, и был сделан вывод, что основной составляющей компании являются старые клиенты, которые уже совершали покупки весового оборудования ранее. Направленность на новых клиентов у компании играет не первую роль.

Мной был проведен анализ мотивационных факторов клиентов, чтобы лучше узнать, что их мотивирует совершать покупку именно на нашем предприятии. В результате анализа был сделан вывод, что качество обслуживания, доброжелательность и благоприятные взаимоотношения в целом – являются важным аспектом, выстроенным именно на эмоциональных преимуществах, и это является основой мотивационных факторов клиентов при покупке.

Таким образом, компания нацелена на уже имеющихся клиентов и благоприятные отношения в прошлом являются основным мотивом снова заключать договор именно с ТД «Весы».

Рассмотрев комплекс маркетинга на предприятии, был сформулирован вывод, что компания предоставляет широкий ассортимент продукции различных

производителей, при этом компания использует стратегию конкурентного ценообразования относительно продукции и стратегию демпингового ценообразования, касаясь сервисных услуг. Распределение является также одной из сильных сторон компании, так как у нее имеются заключенные договоры поставки оборудования с железнодорожным, воздушным и автомобильным транспортом. Компания доставляет оборудование до покупателя в кратчайшие сроки. Однако у компании плохо выражена коммуникативная политика. Продвижение в компании осуществляется через личные продажи и рекламу. Корпоративный сайт является слабой стороной ТД «Весы», так как по результатам полевого метода исследования (опроса) были выявлены значительные недочеты сайта.

Проанализировав конкурентов компании, мной был сделан вывод, что конкуренты также не уделяют достаточного внимания продвижению компании, и в следствие чего, необходимо развивать коммуникативную политику раньше конкурентов, что в дальнейшем может способствовать завоеванию ООО ТД «Весы» большую долю рынка.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

3.1 Совершенствование отдельных элементов комплекса маркетинга

Проанализировав деятельность предприятия, мной было выявлено, что продвижение – является самым слабым элементом маркетинга-микса. И в результате этого наблюдения, мною была разработана программа продвижения предприятия в рамках комплекса маркетинга.

В рамках выпускной квалификационной работы нами предлагаются следующие *пути формирования и стимулирования спроса* на данном предприятии:

- 1) повысить узнаваемость компании, за счет:
 - участия в сельскохозяйственной выставке;
 - создания форм рекламного сообщения компании, таких как листовки, баннеры и визитные карточки;
- 2) увеличить лояльность клиентов, за счет:
 - рассылок в интернете с поздравлениями, с информацией об акциях и новинках оборудования;
- 3) расширить и усовершенствовать рекламу в Интернет - разработать landingpage.

Стратегия продвижения товара является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок.

Самым главным составляющим любого плана продвижения бренда является разработка общей стратегии коммуникации. В ней фиксируются:

1. базовые цели продвижения товара на год;
2. целевая аудитория рекламной кампании;
3. показатели, по которым будет оцениваться эффективность стратегии продвижения;

4. общий рекламный бюджет;
5. краткий план поддержки ключевых запусков.

Для исследуемой организации необходима четкая стратегия, направленная на повышение эффективности комплекса маркетинга и, как следствие, усиление рыночных позиций и конкурентоспособности. Выработка стратегии предполагает определение для фирмы тех результатов деятельности, которые она предполагает достичь в обозримом будущем.

В нашем случае будет выбрано две стратегии продвижения: стратегия коммуникации в местах продаж и стратегия поддержки товара в сети интернет.

Чтобы продвижение было эффективным, первоначально осуществляется определение целевой аудитории.

Целевая аудитория – это потенциальные потребители, которые могут быть заинтересованы в вашем продукте. Обычно, целевая аудитория объединена какими-то общими признаками, например, полом, возрастом, местом жительства, уровнем дохода. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных, или существующих покупателей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общественности. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

Исходя из этого, знание целевой аудитории и ее потребностей необходимо, чтобы сделать ей идеальное предложение, которое поможет ей совершить покупку. Целевая аудитория дает возможность работать точно – обращаться только к тем людям, которых действительно может заинтересовать продукт. Благодаря этому затраты на рекламу ниже, а конверсия становится выше[31].

Для выделения целевой аудитории необходимо составить ее портрет:

- 1) Определить пол, возраст, место жительства, профессию, уровень дохода и семейное положение;
- 2) Описать систему жизненных ценностей целевой аудитории;

- 3) Каким сайтами, социальными сетями пользуется целевая аудитория для поиска весового оборудования и его заказа;
- 4) Описать поведение потребителя, когда он выбирает продукт: на что смотрит в первую очередь [19].

Целевая аудитория программы продвижения совпадает с целевой аудиторией нашей компании. Обозначим, что целевой аудиторией компании ООО «ТД «Весы» являются крупные предприятия, использующие в своей деятельности весы и весовое оборудование.

На рынке B2B необходимо учитывать и рисовать портрет еще и лиц, принимающих окончательное решение о покупке. Если рассматривать целевую аудиторию в плане лиц, принимающих решение о покупке (руководители крупных предприятий), то это:

1) Люди в возрасте от 35 до 60 лет, семейное положение которых не имеет значение, занимающие руководящие должности, проживающие в Челябинске или Челябинской области. Такие параметры как пол и интересы в данном случае не важны, но как показывает практика среди партнеров исследуемой нами компании и ее клиентов – это преимущественно мужчины, имеющие высшее образование, с уровнем дохода средним и выше среднего и это лица, занимающие активную жизненную позицию и занимающие руководящие должности в организациях следующей направленности:

- металлургия;
- мясоперерабатывающие, пищевые предприятия;
- машиностроение;
- сельское хозяйство;
- медицина и фармацевтика;
- ювелирная промышленность.

2) Система жизненных ценностей целевой аудитории заключается в стабильности, карьере, высоком качестве услуг.

3) Целевая аудитория нашей компании заказы осуществляет через сайты компаний, и очень ценит быстроту и удобство заказов, потому что не располагает большим количеством времени для детального изучения сайта компании и разбора, что и где там находится.

4) При выборе весового оборудования покупатель смотрит на марку изготовителя, его технические характеристики, цену и сроки поставки оборудования.

Сейчас пользователи все чаще и с удовольствием тратят деньги в интернете, поэтому именно здесь нужно искать будущих покупателей. Время обычной рекламы уже прошло – люди от нее устали и больше не испытывают чувство доверие к такой рекламе, а интернет-маркетинг дает новые способы рассказать миру о нашей компании.

Целью программы продвижения весового оборудования в рамках разработки комплекса маркетинга является построение осведомленности о компании через интернет, формирование отношения к бренду, а также стимулирование приобретения товара. Мной будет разработан общий план на ближайшее время программы продвижения товаров компании и самого бренда.

3.2 Разработка программы продвижения ООО ТД «Весы»

Продвижение на рынке весового оборудование, как и на рынке B2B имеет особенности, выраженные в небольшом количестве эффективных каналов, таких как:

1. личные продажи – незаменимый инструментом в выстраивании долгосрочных отношений с клиентами;
2. реклама в Интернете и специализированных СМИ;
3. участие компаний в различных выставках и ярмарках.

Для рынка весового оборудования, который взаимодействует почти со всеми отраслями промышленности, выбор выставок и ярмарок очень большой, именно

этот канал продвижения привлекает новых клиентов и повышает осведомленность потребителей о марке [29] (Приложение Г, Рисунок Г.1).

Достоинства выставок как средства продвижения:

1. Наиболее эффективное средство доведения до потребителей информации о предлагаемом товаре;
2. Демонстрация новых технических разработок;
3. Установление деловых контактов с потенциальными потребителями;
4. На выставках проводятся маркетинговые исследования по изучению рынка товаров, требований потребителей к нему, анализируются потребительский спрос с учетом сложившихся цен, конкурентоспособность товаров, решаются стратегические задачи по распределению продукции в будущем;
5. Можно получить достаточно полную информацию о поставщике и его товарах.

Мной была выбрана *Агро выставка* (сельскохозяйственная выставка), которая проходит в период с 18 по 20 апреля [26]. Выставка проводится при поддержке Правительства Челябинской области и открывает возможности для демонстрации достижений российских предприятий, компаний-производителей пищевой, перерабатывающей промышленности, промышленных организаций, сельскохозяйственных товаропроизводителей, научных и учебных заведений.

У участников выставки «АГРО-2017» имеется уникальная возможность обзавестись деловыми контактами как с оптовыми покупателями, так и с конечными потребителями, реализовать свою продукцию, ознакомиться с последними тенденциями и новинками в различных сферах промышленного производства, товаров и услуг.

Преимущества данной выставки:

- это одна из самых больших выставок, проводимых ежегодно в Челябинске;
- на этой выставке будет очень много потенциальных покупателей, которые в дальнейшем могут заключить договор с нашей компанией.

Мероприятия, проводимые ООО ТД «Весы» в рамках «АГРО-2017»:

1. Планируется раздача рекламных листовок;
2. На выставочном стенде, который представляет собой конструкцию, оформленную в фирменных цветах бренда компании, а также содержит объемный логотип, встроен экран, на котором на протяжении всего выставочного дня будет показано различное весовое оборудование, реализуемое предприятием, а также другая рекламная продукция;
3. Данный экран будет подключаться к весам, на которых каждый желающий сможет измерить свой вес и увидеть его на экране.

Выставка продуктов питания, упаковки и оборудования для пищевой промышленности – это эффективная площадка для продвижения на рынок уральского региона и увеличения объема продаж этой продукции путем получения большого количества прямых контактов с представителями оптовых и розничных торговых компаний, предприятий пищевой промышленности.

Маркетинговые исследования, проводимые на выставках, направлены также на изучение конъюнктуры рынка, оказание различных коммуникаций, услуг, подбор предприятий и организаций, которые могут стать в дальнейшем партнерами в производстве и реализации конкурентоспособной продукции. На выставках целесообразно проводить семинары, консультации с целью изучения передового опыта. Результаты проведенных выставок оцениваются количеством посетителей, количеством полученных запросов о предоставлении информации и количеством заключенных сделок.

В результате проведенных анализов (SWOT-анализа и анализа комплекса маркетинга) было выявлено, что компания не имеет активной коммуникативной политики, не выделяется на рынке среди конкурентов, что говорит о низкой узнаваемости бренда ООО ТД «Весы».

В рамках разработки комплекса маркетинга мной были созданы *различные формы рекламного сообщения для увеличения узнаваемости организации*, такие как:

- *листовки* для раздачи на различных выставках и конференциях;
- *баннер*, на котором будет размещена выставочная продукция. Фон соответствует стилю бренда компании и выполнен в той же цветовой гамме, что и логотип компании, что создает у потребителей ассоциации с самой компанией и ее продукцией.

- *визитные карточки* компании ТД «Весы», которые выполнены в том же дизайном оформлении (Приложение Д, Рисунок Д.1, Рисунок Д.2, Рисунок Д.3).

На мой взгляд, фирменный стиль, который будет присущ всей печатной рекламной продукции компании (визитные карточки, листовки, баннер) создаст общую концепцию и визуализацию организации ТД «Весы».

3.3 Разработка медиа стратегии программы продвижения

У ООО ТД «Весы» имеется официальный сайт, но благодаря опросу, приведенному во второй главе моей выпускной работы, можно прийти к выводу, что он не очень удобен и эффективен. Он не создает каких-либо индивидуальных ассоциаций с организацией, не выделяет нашу компанию на фоне конкурентов.

Мной было решено разработать посадочную страницу, или как ее еще называют, *landingpage*.

Landingpage – это одностраничный сайт, презентующий товар, услугу или сервис [23].

Главная задача лэндинга – убедить посетителя совершить целевое действие, например, заставить покупателя нажать кнопку «купить» или «зарегистрироваться». На русский язык название такого формата страницы переводится как «целевая страница», так как данная страница всегда имеет конечную цель.

Целевое действие – это главное действие, которое пользователь должен совершить на сайте.

Лэндинг обладает высокой эффективностью и сравнительно низкой стоимостью по сравнению с созданием обычных сайтов. Чтобы лэндинг был

эффективным, нужно понять для кого предназначен наш продукт, а также рассказать посетителям, каким образом он решит их проблему.

Требования к формированию посадочной страницы:

1) Сформулировать цель посадочной страницы. Затем выделить из всего текста смысловые блоки и разработать для них информативные заголовки. Эти заголовки будут являться будущими разделами лендинга.

2) Выделить три преимущества продукта или компании, и описать чем они могут помочь нашему потенциальному покупателю.

3) Необходимо составить сценарий страницы. Сделать на главной странице акцент на преимущества компании и продукции, чтобы потенциальный покупатель видел то, что его заинтересует.

4) Разместить кнопки с призывом действия. Благодаря этим кнопкам подвести посетителя страницы к целевому действию. Если лендинг по размеру большой, то необходимо разместить такие кнопки в центре и в конце, чтобы покупатель смог сделать целевое действие в любое время просмотра страницы.

Landingpage – эффективный способ сделать из посетителей сайта покупателей. Примеры удачным лендингов представлены в приложении Ж.

В рамках выпускной квалификационной работы мной была разработана *посадочная страница для ООО ТД «Весы»*. В этой посадочной странице были учтены и исправлены все недочеты, которые были выявлены в результате опроса и имелись на официальном сайте организации. Разработанный макет посадочной страницы представлен в Приложении И, Рисунок И.1, Рисунок И.2, Рисунок И.3, Рисунок И.4.

Мной был создан также маркетинговый опрос, который собирает общее мнение о новой созданной странице, и позволяет сделать вывод о ее результативности (Приложение Е). В опросе приняло участие 67 человек.

На рисунке 7 показана диаграмма общей оценки разработанной целевой страницы компании, исходя из оценок опрошенных, она преимущественно состоит из оценки 5 (57,1%).

Оцените сайт по 5-ти бальной шкале (где 1- это самый низкий показатель, а 5-самый высокий?)

67 ответов

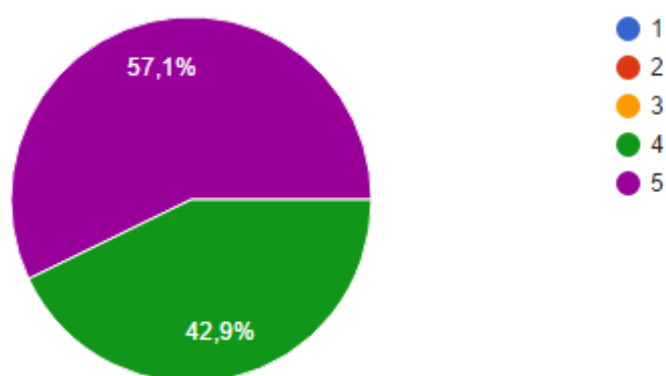


Рисунок 7 – Структура оценки разработанной страницы ООО ТД «Весы»

Проведем сравнение имеющегося официального сайта компании ТД «Весы и созданной, в результате выпускной работы, целевой страницы. Сравнение будет происходить по результатам опросов.

Сравнение официального сайта ООО ТД «Весы» с посадочной страницей, созданной в результате разработки комплекса маркетинга.

Таблица 5 – Сравнение официального сайта ООО ТД «Весы» и разработанной посадочной страницы

Сравнительная характеристика	Официальный сайт компании	Посадочная страница
Расположение каталога продукции	Не удобно	Удобно ✓
Информативность каталога продукции	Не информативен	Информативен ✓
Расположение контактной информации	Удобно ✓	Удобно ✓
Возможность совершения заказа с сайта	Не имеется	Имеется ✓

Ассоциация сайта с весовым оборудованием	Имеется✓	Имеется✓
Цветовое оформление сайта	Нравится✓	Нравится✓
Обновление материала на сайте	Никогда/ редко	Постоянно/ часто✓

В результате сравнения двух страниц компании было выявлено, что новая разработанная страница по выбранным критериям полностью удовлетворяет желания посетителей этой страницы, в то время как официальный имеющийся сайт организации имеет положительную оценку по менее половине критериев оценивания.

Общая характеристика созданной страницы, по результатам проведенного опроса:

1. Страница не перегружена информацией, которая находилась бы в разных местах и была тяжело читаема, каталог продукции находится в самом верху страницы;

2. Нет необходимости переходить по каким-либо ссылкам, что в дальнейшем может спровоцировать утрату первоначальной информации и ее местонахождения;

3. Landingpage представляет собой одну страницу, на которой имеется вся информация о компании;

4. Представлены достижения компании, как и чем она занимается;

5. Отмечены отзывы о компании;

6. Совершить заказ можно непосредственно прямо с сайта, так как там указаны все необходимые контактные данные;

7. При возникновении вопроса у покупателя касательно продукции, он может оставить свой номер телефона, и компания сама ему перезвонит в ближайшее время;

Для того, чтобы поддерживать связь с имеющимися клиентами компании необходима *рассылка*. В ней можно сообщать нашим постоянным клиентам о

каких-либо акциях, скидках, рассказывать о новостях в компании, а также поздравлять их с праздниками.

Преимущества рассылки:

- Общение с клиентами напрямую, благодаря чему можно выстроить с ними долгосрочные отношения;
- Превращение обычных клиентов в постоянных;
- Увеличение числа покупателей, так как в рассылке участвуют лояльные клиенты, которых легче превратить в покупателей;
- Всеобщий охват среди подписанной на рассылку аудитории;
- Недорогой способ продвижения;
- Обратная связь.

Рассылка является хорошим средством продвижения, так как постоянно напоминает о компании и ее продукции.

У компании ТД "Весы" сформировалась определенная постоянная база клиентов, с которой компания взаимодействует. Также e-mail наших покупателей будет получен в результате заполнения ими формы для заказа на разработанной целевой странице компании. Email-рассылки будут осуществляться постоянным клиентам компании с помощью сервиса Unisender[24].

На рисунке 8 показан как выглядит данный сервис:

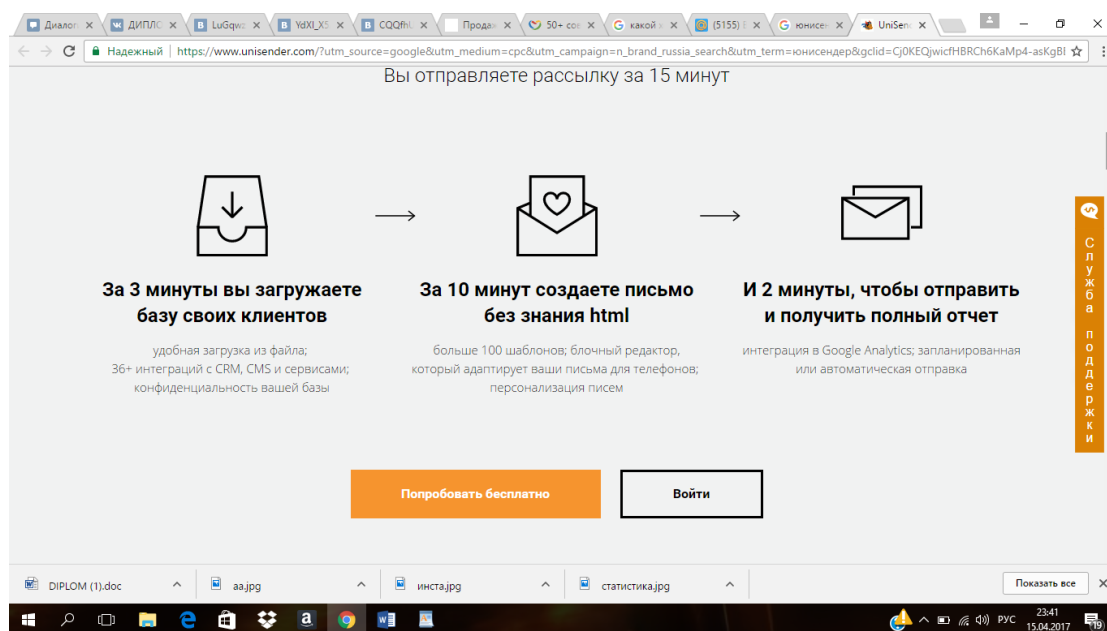


Рисунок 8 – Сервис моментальных рассылок Unisender

С помощью рассылок можно уведомлять клиентов о новом весовом оборудовании, либо рассказывать о различных акциях и выгодных предложениях. Также очень эффективными являются рассылки по допродаже. Допустим, клиент нашей компании приобрел весовое оборудование, и ему пришла на почту информация о скидках на дополнительное поствесовое оборудование.

Множество предпринимателей, с которыми сотрудничает ТД "Весы" и которые являются основной клиентской базой, ежедневно обновляют почту, поэтому результат такой рассылки будет эффективен. В приложении К, Рисунок К.1 представлен пример рассылки клиентам ООО ТД «Весы».

3.4 Оценка экономической эффективности проектных предложений

Приведенные варианты программы продвижения:

- участие в Агро выставке с 18 по 20 апреля;
- разработка форм рекламного сообщения компании (листовки компании, визитные карточки, баннеры);
- создание посадочной страницы;
- рассылка e-mail оповещений постоянным клиентам компании.

Продукция весового оборудования специфична и выбранные мной варианты программы продвижения являются основными на рынке весового оборудования. Главной задачей сейчас перед компанией ТД «Весы» стоит задача сделать свой бренд узнаваемым и приобщить к нему как можно больше внимания, и как следствие, покупателей.

Необходимо определить те мероприятия по повышению эффективности комплекса маркетинга предприятия, которые потребуют единовременных затрат на их осуществление.

Рассмотрим формирование затрат по каждому из выделенных направлений.

Общие затраты на продвижение продукции, если придерживаться намеченному плану, предоставленному в данной выпускной квалификационной работе, представлены в таблице.

Таблица 6 – Предполагаемые затраты на реализацию мероприятий по продвижению

№ п/п	Мероприятие	Подрядчик/контрагент	Период	Сумма, руб/мес	Конечная сумма,руб
1	Листовки компании	«Рекламный мир»	Единоразовая оплата	2500	2500
2	Подготовка баннера для участия в выставке	Группа компаний «АРМАДААУТДОР»	Единоразовая оплата	3000	3000
3	Визитные карточки	«Рекламный мир»	Единоразовая оплата	300	300
Интернет продвижение					
4	Разработка сайта		–	0	0
5	Unisender (e-mail рассылка)	«Unisender»	Год	500	6000
	Общая сумма				11 800

Общая стоимость программы продвижения – 11 800 рублей.

Единоразовые затраты составляют – 5800 рублей.

Общая выручка ООО ТД «Весы» складывается из продажи весового оборудования и ремонта оборудования. Экономические показатели организации за 2016 год представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Экономические показатели ООО ТД «Весы» за 2016 год

Показатели	Числовые характеристики
Выручка за продажу весового оборудования, руб	1 000 230
Выручка за ремонт весового оборудования, руб	2 000 350
Объем продаж весового оборудования, шт.	210
Количество отремонтированного весового оборудования, шт.	536
Расходы, руб	2 140 580
Чистая прибыль, руб	860 000

Источник: по данным бухгалтерской отчетности ООО ТД «Весы».

Составим пессимистический, реалистический и оптимистический планы эффективности нашей компании продвижения.

Пессимистический план.

Предположим, что наш комплекс мероприятий по продвижению весового оборудования повысит спрос компании в течении года на продажу весового оборудования и на услуги по ремонту оборудования на 5%.

Таким образом, мы можем сейчас сосчитать на сколько увеличится выручка за реализованную продукцию и за оказание услуг по ремонту, исследуемой организации в течении года, если спрос увеличится на 5%.

Таблица 8– Расчет выручки при пессимистическом плане продвижения

Показатели	Числовые характеристики
Выручка за продажу весового оборудования, руб	1 050 242
Выручка за ремонт весового оборудования, руб	2 100 368
Объем продаж весового оборудования, шт.	221
Количество отремонтированного весового оборудования, шт.	563

В результате проведенной программы продвижения, выручка предприятия увеличилась на 5%.

- Выручка за продажу весового оборудования увеличилась на 50 012 рублей;
- Выручка за ремонт весового оборудования увеличилась на 100 018 рубля.

Общая сумма выручки составляет –3 150 610рублей.

Стоимость нашей программы мероприятий, оцениваемая за год, составляет: 11 800 рублей.

Рассчитаем дополнительный доход от воздействия мероприятий по продвижению:

Затраты: $2\,140\,580 * 5\% + 11\,800 = 2\,259\,409$ рубля;

Тогда *прибыль организации* будет составлять: $3\,150\,610 - 2\,259\,409 = 891\,201$ рублей.

Таким образом, при увеличении спроса на 5%, прибыль организации будет составлять 891 201 рублей. Пессимистический план является выгодным для компании.

Реалистический план.

Предположим, что наш комплекс мероприятий по продвижению весового оборудования повысит спрос компании в течении года на продажу весового оборудования и на услуги по ремонту оборудования на 10%.

Таким образом, мы можем сейчас сосчитать на сколько увеличится выручка за реализованную продукцию и за оказание услуг по ремонту, исследуемой организации в течении года, если спрос увеличится на 10%.

Таблица 9 – Расчет выручки при реалистическом плане

Показатели	Числовые характеристики
Выручка за продажу весового оборудования, руб	1 100 253
Выручка за ремонт весового оборудования, руб	2 200 385
Объем продаж весового оборудования, шт.	231
Количество отремонтированного весового оборудования, шт.	590

В результате проведенной программы продвижения, выручка предприятия увеличилась на 10%.

- Выручка за продажу весового оборудования увеличилась на 100 023 рублей;
- Выручка за ремонт весового оборудования увеличилась на 200 035 рублей.

Общая сумма выручки составляет – 3 300 638 рублей.

Стоимость нашей программы мероприятий, оцениваемая за год, составляет: 11 800 рублей.

Рассчитаем дополнительный доход от воздействия мероприятий по продвижению:

Затраты: $2\,140\,580 * 10\% + 11\,800 = 2\,366\,438$ рублей;

Тогда *прибыль организации* будет составлять: $3\,300\,638 - 2\,366\,438 = 934\,200$ рублей.

Таким образом, при увеличении спроса на 10%, прибыль организации будет составлять 934 200 рублей. Реалистический план также является выгодным для компании.

Оптимистический план.

Предположим, что наш комплекс мероприятий по продвижению весового оборудования в общей сложности повысит спрос у компании в течении года на 15%.

Таким образом, мы можем сейчас сосчитать на сколько увеличится выручка исследуемого предприятия в течении года.

Таблица 10– Расчет выручки при оптимистическом плане

Показатели	Числовые характеристики
Выручка за продажу весового оборудования, руб	1 150 265
Выручка за ремонт весового оборудования, руб	2 300 403
Объем продаж весового оборудования, шт.	242
Количество отремонтированного весового оборудования, шт.	617

В результате проведенной программы продвижения, выручка предприятия увеличилась на 15%.

- Выручка за продажу весового оборудования увеличилась на 150 035 рублей;
- Выручка за ремонт весового оборудования увеличилась на 300 053 рубля.

Общая сумма выручки составляет – 3 450 668 рублей.

Стоимость нашей программы мероприятий, оцениваемая за год, составляет: 11 800 рублей.

Рассчитаем дополнительный доход от воздействия мероприятий по продвижению:

Затраты: $2\,140\,580 * 15\% + 11\,800 = 2\,473\,467$ рубля;

Тогда *прибыль организации* будет составлять: $3\,450\,668 - 2\,473\,467 = 977\,201$ рублей.

Таким образом, при увеличении спроса на 15%, прибыль организации будет составлять 977 201 рублей. Оптимистический план является выгодным для компании.

В результате проведенного анализа эффективности программы продвижения был получен вывод, что программа продвижения эффективна в пессимистическом, реалистическом и оптимистическом вариантах расчетов.

Выводы по разделу три

Разработкой комплекса маркетинга в организации ООО ТД «Весы» занимается руководство. Однако произведя анализ комплекса маркетинга во второй главе моей выпускной работы, мной был сделан вывод, что в компании достаточно хорошо развиты только 3 составляющие маркетинга-микса – это продукт, цена и распределение.

Продвижение является слабой частью маркетинговой структуры предприятия, поэтому в третьей главе своей работы я предложила мероприятия по стимулированию коммуникативной политики.

В результате проведенного опроса было выявлено, что официальный сайт компании не является информативным и удобным для пользователей, поэтому мной была разработана посадочная страница. Опрос показал, что она является удобной и в сравнении с официальным имеющимся сайтом обладает рядом важных преимуществ.

Также мной были разработаны формы рекламного сообщения компании в виде листовок визитных карточек и баннеров компании. И предложено в качестве мероприятия для увеличения клиентской базы участие в сельскохозяйственной выставке, на которой ТД «Весы» сможет продемонстрировать свое оборудование.

Была также произведена оценка эффективности данной программы продвижения в результате которой были получены выводы, что даже при пессимистическом плане данная программа является эффективной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе был изучен комплекс маркетинга организации «ТД «Весы», и разработана программа продвижения компании. Она заключается в создании посадочной страницы, предложении мероприятий, увеличивающих узнаваемость бренда, таких как участие в сельскохозяйственной выставке, на которой рассматривается продвижение компании благодаря, разработанным в ходе выпускной квалификационной работы, листовкам, визитным карточкам и баннерам. Также увеличение лояльности существующих клиентов посредством продвижения информации через e-mail рассылку.

Каждый рынок имеет свои особенности. Рынок весового оборудования – это быстроразвивающийся рынок, направленный, прежде всего, на промышленный сектор. И, как и другие рынки, данный имеет свою специфику, которая влечет за собой особенности в брендинге и продвижении.

Первый раздел данной работы является теоретическим. В нем рассказывается о комплексе маркетинга, его составляющих и применение на практике, предоставлено сравнение отечественных и зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности, а также теоретическое обоснование оценки эффективности.

Маркетинг-микс включает все необходимые характеристики продукта, которые может контролировать и совершенствовать маркетолог для результативного продвижения продукта на рынке. Цель комплекса маркетинга – создать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность продукта, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль фирмы на рынке.

Во второй главе дипломной работы были проведены различные анализы, в результате которых стало понятно, что слабым местом в комплексе маркетинга ООО ТД «Весы» является продвижение.

Был проанализирован комплекс маркетинга ООО ТД «Весы», мотивационные факторы покупательского поведения на рынке весового оборудования, комплекс маркетинга основных конкурентов изучаемой организации, и официальные сайты компаний весового оборудования.

Продвижение на рынке весового оборудование, как и на рынке B2B имеет особенности, выраженные в небольшом количестве эффективных каналов, таких как личные продажи – незаменимый инструментом в выстраивании долгосрочных отношений с клиентами; реклама в Интернете и специализированных СМИ и участие компаний в различных выставках и ярмарках.

На основе выводов, полученных во второй главе, мной было решено в третьей главе своей выпускной работы предложить для совершенствования политики продвижения мероприятия по стимулированию коммуникативной политики:

- участие в Агро-выставке с 18 по 20 апреля;
- разработка форм рекламного сообщения компании (листовки компании, визитные карточки, баннеры);
- создание посадочной страницы;
- рассылка e-mail оповещений постоянным клиентам компании.

По данным опроса было выявлено, что официальный сайт компании не является информативным и удобным для пользователей, поэтому мной была разработана посадочная страница. Она устраняет все недостатки, которые имеет официальная страница. Посадочная страница представляет собой одну единственную страницу, на которой расположена вся интересующая информация.

Также мной были разработаны формы рекламного сообщения компании в виде листовок, визитных карточек и баннеров компании. И предложено в качестве мероприятия для увеличения клиентской базы участие в сельскохозяйственной выставке «АГРО-2017», на которой ТД «Весы» сможет продемонстрировать свое оборудование, и уже будет использовать новый баннер, визитные карточки и листовки компании.

Также оценена эффективность данной программы, и рассчитан примерный бюджет, затрачиваемый на данные мероприятия.

По оценке эффективности, предложенная в рамках выпускной квалификационной работы программа продвижения является результативной.

Таким образом, в заключении, следует отметить, что любой компании для выживания на рынке необходима грамотная структура комплекса маркетинга, также необходимо тщательно оценивать, как каждый компонент маркетинг-микса развит на предприятии, и совершать различные мероприятия для совершенствования и укрепления каждого из 4Р.

Разработанная в рамках данной работы стратегия продвижения для организации «ТД «Весы» даст преимущество компании перед прямыми конкурентами, а также способствует лучшему построению образа бренда в сознании потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 «Об обеспечении единства средств измерений»: федер. закон от 26.06.2008 № 102-ФЗ / Рос. газ. – 2008. – 26 июля.
- 2 Правовые основы маркетинга [Электронный ресурс] /А.С. Викторский – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-04/01.shtml>
- 3 Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
- 4 Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
- 5 Арин К.С. Дизайн. Лучший дизайн визитных карточек / К.С Арин – ISBN.: РИП - Холдинг, 2008.
- 6 Аникеев, С. Методика разработки плана маркетинга: практическое руководство / С. Аникеев. - М.: Фолиум, 2006. – 190 с.
- 7 Багиев Г.Л. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп./ В.М Тарасевич, А. Хомер. – М.: Экономика, 2004. – 230 с.
- 8 Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2000. – 380 с.
- 9 Весовой рынок: современное состояние и тенденции/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/137974/issledovanie-rynka-torgovogo-oborudovaniya-sibiri>
- 10 Дихтль, Е. Практический маркетинг: учебное пособие / пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2005. – 120 с
- 11 Демидов, В.Е. Формула успеха в маркетинге [Текст]/ В.Е. Демидов. –М., Международные отношения, 2004. – 248 с.

14 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Учебник. М.: Вильямс, 2003. – 944 с.

15 Креативная стратегия маркетинга [Электронный ресурс] / ГРУППА КОМПАНИЙ "ВИМ" – Режим доступа: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/89/>

16 Круглов М.И. Стратегическое управление компанией / М.И. Круглов – М., 2009. – 294 с.

17 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-пресс, 2012. – 416 с.

18 Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие / А.Н. Назайкин – М.: Международный институт рекламы, 2011. – 180 с.

19 Основы комплекса маркетинга [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5713382/page:2/>

20 Официальный сайт ТД «Весы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tdvesy74.ru/>

21 Перция, В., Мамлеева Л. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М., 2009. – 246 с.

22 Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут; ред. Ю.Н. Каптуревский; пер. с англ. С. Жильцов. – Юбилейное изд. – М.; СПб.; Н. Новгород: Питер, 2009. – 249 с.

23 Рассылка и landing page [Электронный ресурс] / Интернет маркетинг с нуля – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/marketing/email-marketing/>

24 Сайт UniSender [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unisender.com/>

25 Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование. 6 издание / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – СПб.: Питер, 2009. – 257 с.

26 Ссылка на выставку, проводимую с 28 по 20 апреля [Электронный ресурс] /– Режим доступа: http://www.interfood-ural.ru/home/default.aspx?utm_source=GAS&utm_medium=cpc&utm_campaign=interfoodural_Rossiya_Poisk&utm_content=1&utm_term=%2B%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0%20%2B%D0%BF%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%2B%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8&gclid=CjwKEAjwrMzHBRDW3saA88aT80MSJACbvo1TmH UJDXBhyhqB3dpc1z9uyXYgqei79az9aM34Q3esSRoCNjDw_wcB

27 Таунсенд Р. Секреты управления / Р. Таунсенд – М.: Интерконтакт, 2011. – 260 с.

28 Три уровня товаров в маркетинге [Электронный ресурс] / Панова – Режим доступа: http://fmi.asf.ru/Library/Book/Panova/G3_1.html

29 Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2013. – 684 с.

30 Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2009. – 364 с.

31 Целевая аудитория и конкуренты [Электронный ресурс] / Интернет маркетинг с нуля– Режим доступа: <http://tilda.education/courses/marketing/target-audience/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Главная страница официального сайта ООО ТД «Весы»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Логотипы отечественных и зарубежных компаний-производителей весового оборудования

Отечественные производители	Импортные производители
   	   

Рисунок Б.1 – Примеры логотипов отечественных и импортных производителей весового оборудования

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Примеры оформления корпоративных сайтов компаний-конкурентов

Рисунок В.1 – Главная страница корпоративного сайта компании
«Промконструкция»

Окончание приложения В

Рисунок В.2 – Главная страница корпоративного сайта компании «Веском»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Примеры оформления выставочных стендов компаний весового оборудования

Рисунок Г.1 – Выставочные стенды компаний весового оборудования

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Рисунок Д.1 – Макет фирменного фона бренда ТД «Весы»

Макеты визитных карточек для бренда «ТД «Весы»

Рисунок Д.2 – Макеты визитных карточек ТД «Весы»

Окончание приложения Д

Макет рекламной листовки

Рисунок Д.3 – Макет рекламной листовки ТД «Весы»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Опросный лист

1. Удобно ли расположен на сайте каталог продукции?
 - Да;
 - Нет
2. Содержит ли каталог продукции полную информацию о товаре (фотографию товара, его описание, ценовой сегмент)?
 - Да;
 - Нет
3. Удобно ли находится контактная информация на сайте?
 - Да;
 - Нет
4. Имеется ли возможность совершить заказ прямо с сайта?
 - Да;
 - Нет
5. Создает ли сайт ассоциацию с весовым оборудованием?
 - Да;

- Нет

6. Нравится ли Вам цветовое оформление сайта?

- Да;

- Нет

7. Считаете ли Вы, что за сайтом следят и обновляют материал на сайте?

- Да;

- Нет

8. Оцените сайт по 5-ти бальной шкале (где 1- это самый низкий показатель, а 5-самый высокий?)

- 1 балл;

- 2 балла;

- 3 балла;

Окончание приложения Е

- 4 балла;

- 5 баллов

9. Если Вы в предыдущем вопросе ответили ниже 5, то расскажите, что не нравится в сайте, что помешало поставить более высокую оценку?

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Примеры удачных лендингов

Рисунок Ж.1 – Пример лендинга компании [Kaleidoscopeapp](#)

Окончание приложения Ж

Рисунок Ж.2 – Пример удачного лендинга сайта «pantechusa.com»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Макет посадочной страницы сайта ООО ТД «Весы»

(Ссылка на сайт: <http://project248662.tilda.ws/>)

Рисунок И.1– Макет созданного сайта ООО ТД «Весы»

Рисунок И.2 – Макет созданного сайта ООО ТД «Весы»

Продолжение приложения И

Рисунок И.3 – Макет созданного сайта ООО ТД «Весы»

Рисунок И.4– Макет созданного сайта ООО ТД «Весы»

Продолжение приложения И

Рисунок И.5 – Макет созданного сайта ООО ТД «Весы»

Рисунок И.6 – Макет созданного сайта ООО ТД «Весы»

Окончание приложения И

Рисунок И.7 – Макет созданного сайта ООО ТД «Весы»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Пример e-mail рассылки клиентам ООО ТД «Весы» через сервис Unisender

Рисунок К.1 – Пример рассылки клиентам ООО ТД «Весы»