

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

_____ . _____ . _____

число

месяц

год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Развитие программы продвижения предприятия на основе интернет
– технологий (на примере Центра Кровли “Покрофф”), (г. Пенза)
(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»
(номер, наименование)

Автор работы К.С.Гришняков Группа Мен-41
(подпись, инициалы, фамилия) *(номер группы)*

Руководитель работы к.э.н., доцент, Пономаренко Ю.С.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Пономаренко Ю.С.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Пономаренко Ю.С.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Пономаренко Ю.С.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу _____ Гришнякова Константина Сергеевича _____

(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: Развитие программы продвижения предприятия на основе интернет-технологий (на примере Центра Кровли “Покрофф”), (г. Пенза) _____

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические и методические основы исследования комплекса продвижения, проанализированы интернет-технологии как ключевые инструменты продвижения предприятия, также представлена методика исследования.

Во второй главе представлены результаты исследования маркетинговой среды Центра Кровли “Покрофф”, выявлены потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов, исследована существующая программа продвижения компании.

В третьей главе работы разработаны практические рекомендации для развития программы продвижения предприятия на основе интернет-технологий, предложена программа продвижения предприятия на основе интернет - технологий, оценена эффективность предложенной программы.

Содержание

Введение.....	4
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ	
1.1. Теоретические аспекты исследования инструментов продвижения.....	7
1.2. Интернет - технологии, как ключевые инструменты продвижения предприятия.....	21
1.3 Методика исследования.....	28
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА КРОВЛИ “ПОКРОФФ”)	
2.1. Исследование маркетинговой среды Центра Кровли “Покрофф”.....	40
2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке кровельных материалов.....	52
2.3. Исследование существующей программы продвижения предприятия.....	63
3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА КРОВЛИ “ПОКРОФФ”)	
3.1. Разработка рекомендаций для развития программы продвижения предприятия (на примере Центра Кровли “Покрофф”).....	70
3.2.Разработка программы продвижения предприятия на основе интернет-технологий (на примере Центра Кровли “Покрофф”).....	79
3.3. Оценка эффективности предложенной программы продвижения.....	85
Заключение.....	88
Библиографический список.....	92
Глоссарий.....	97
Приложения.....	98

Введение

В настоящее время в России все большее внимание уделяется информатизации общества в целом и сферы бизнеса в частности. С каждым днем все большее число организаций приходят к осознанию того, что им просто необходимо иметь свое Интернет-представительство. Интернет - новый, высокоэффективный коммуникационный инструмент. Опыт показывает, что Интернет стал так же необходим в повседневной жизнедеятельности человека, как телефон, факс или персональный компьютер. Любая организация функционирует в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены партнеры, конкуренты, инвесторы, определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретного региона, всей страны и даже мира. Поэтому все яснее и ощутимее становится понимание того, что те компании, которые активно используют Интернет в своей деятельности, получают ряд неоспоримых конкурентных преимуществ.

Появление и стремительное развитие глобальной сети Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

В результате этих непрерывных глобальных изменений в области информационных технологий и в частности, Интернета, возникла проблема, связанная с необходимостью практического использования разнообразия методов продвижения и «продающих» возможностей сети Интернет в сферу взаимодействия коммерческих организаций, в сферу торговли.

Поэтому в настоящее время актуальность разработки программы продвижения в сети интернет для фирмы не вызывает сомнения, играя ключевую роль в развитии рыночной экономики, она также является и ее важным

элементом, необходимым для коммуникаций во всех сферах деятельности компании. Одним из главных элементов маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночной экономики является продвижение, это обуславливает значительные затраты на рекламу и маркетинговые исследования, результатом которых является лидирующая позиция на рынке.

В настоящее время руководители российских, а в частности пензенских предприятий не в полной мере осознают возможности современных методов интернет продвижения. К этим предприятиям относятся даже организации, занимающие большую долю рынка и руководители редко задумываются о том, что показатели предприятия могут и дальше изменяться в положительную сторону, а доля предприятия на рынке и количество его клиентов продолжать расти

Центр Кровли “Покрофф” – это современная компания, производитель кровельных материалов, работающая на российском рынке уже 18 лет. Одно из главных преимуществ Центра Кровли “Покрофф” – наличие собственного производства. Заводы компании расположены в Москве, Ярославле, Пензе, Серпухове, Саратове и Саранске.

Основное направление деятельности организации – производство и продажа металлической кровли различных видов. Однако, помимо материалов, компания все необходимые услуги для устройства кровли «под ключ»:

- бесплатный подбор материалов, утеплителей, вентиляции и гидроизоляции;
- выезд замерщика на место;
- выполнение всех необходимых расчётов, связанных с кровлей, фасадом, стройматериалами и их монтажом;
- оперативное изготовление кровельных листов и иных материалов на собственных заводах под заданный размер, что в разы снижает конечную стоимость и позволяет экономить на доставке;
- доставка заказа на место строительства;
- монтаж кровли любого уровня.

Цель выпускной квалификационной работы – развитие программы продвижения предприятия на основе интернет-технологий (на примере Центра Кровли «Покрофф»).

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Исследованы особенности инструментов продвижения.
2. Обоснованы интернет - технологии как ключевые инструменты продвижения предприятия.
3. Исследованы внешняя и внутренняя маркетинговая среда предприятия.
4. Оценена эффективность применяемых интернет- технологий.
5. Оценена существующая программа продвижения предприятия.
6. Развита программа продвижения предприятия на основе интернет – технологий.
7. Разработаны рекомендации для реализации программы продвижения предприятия.
8. Оценена эффективность предложенных рекомендаций.

Практическая значимость данной работы заключается во внедрении практических рекомендаций по развитию программы продвижения предприятия на основе интернет - технологий в деятельность Центра Кровли “Покрофф”.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1. Теоретические аспекты исследования инструментов продвижения

В современных экономических условиях наметилась тенденция увеличения рекламной информации, объем которой, согласно статистическим данным, удваивается каждые полтора года, а также тенденция изменения и роста запросов индивидуальных потребностей покупателей, перенасыщения потребительского рынка многочисленными товарными группами. В связи с указанными факторами, традиционные средства маркетинга и рекламы перестали работать так же эффективно, как прежде. Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь глобальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения этих товаров.

Принимая во внимание объективные обстоятельства организации коммерческой деятельности и необходимость существования в условиях насыщенного рынка и жесткой конкуренции, быстро меняющихся рыночных обстоятельствах, а также увеличения разносторонних требований потребителей. Многие руководители и менеджеры высшего звена пришли к пониманию и убеждению о необходимости получения более быстрого и относительно недорогого решения маркетинговых задач, в том числе на новых рынках.

Сегодня становится актуальным переход к , понятию, принятому на Западе – “комплекс продвижения”, который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

С точки зрения практиков и теоретиков в области маркетинга продвижение никогда не рассматривается как отдельный процесс или элемент маркетинговой деятельности. Для достижения главной цели компании специалисты рассматривают процесс продвижения товаров и услуг на рынке как комплекс взаимосвязанных элементов.

Центральным понятием комплекса продвижения товаров и услуг является термин «продвижение». Понятие «продвижение» чаще всего встречается в теории и практике маркетинга, где оно используется для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на покупателя.

Термин «продвижение» введен в практику маркетинга американским ученым Нильсом Бореном. В современной литературе встречаются десятки формулировок термина «продвижение», при этом каждый специалист трактует это понятие по-своему, что вызывает необходимость проведения более глубокого анализа, значения этого понятия.

По определению Д. Джоббера, продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Определение, данное отечественным автором В.И. Беляевым, звучит так: «продвижение – это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неременной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия и т.п.» [19, с.126].

Профессор А.В. Коротков считает, что продвижение – это передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару. [44, с.43]. Но наибольшую распространенность на сегодняшний день приобрело определение продвижения, данное Ф. Котлером: «продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации» [47, с.434].

Исходя из рассмотренных выше определений термина «продвижение», можно сделать вывод, что различия мнений исследователей в отношении понятия больше носят смысловой характер, чем сущностный. Если проанализировать трактовку термина «продвижение», можно выделить два ключевых словосочетания – «передача информации» и «налаживание коммуникаций». Становится понятно, что коммуникации направлены на все организации, фирмы и конкретных людей, которые так или иначе своей деятельностью влияют на достижение предприятием успеха на рынке. Именно посредством коммуникационного обмена и осуществляются две важнейшие цели продвижения – формирование спроса и стимулирование сбыта.

В экономической литературе имеются характеристики комплекса продвижения, предложенные такими авторами, как Ф. Котлером, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубковой и др., которые позволяют нам сделать вывод, что в комплекс продвижения входят все средства, которые способны подвигнуть покупателя к приобретению товара. К ним относятся в том числе: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

Необходимо обратить внимание, что в научной литературе существует множество подходов к определению каждого элемента комплекса продвижения. В таблице приведены некоторые определения, относящиеся к понятию комплекса продвижения.[23,с.128]

Таблица 1.1

Понятийный аппарат комплекса продвижения

Элемент комплекса продвижения	Источники/автор	Определение
Реклама	Американская Ассоциация Маркетинга	Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком

	Д. Денисон, Л. Тоби	Реклама — это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты
	Ф.Котлер	Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования
Связи с общественностью (Public Relations, сокр. PR)	Лоуренс В. Лонги, В. Хазелтон	Связи с общественностью — это коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей
	Л. Матрдал	Связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений.
	С. Блэк	Связи с общественностью — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
Стимулирование сбыта	Ф. Котлер	Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка

Окончание таблицы 1.1.

	Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс	Стимулирование сбыта — мероприятия, направленные на увеличение реализации товара или услуги
	И.В. Успенский	Стимулирование сбыта — это маркетинговая деятельность по сохранению и увеличению роста продаж, применяемая для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания
		непрерывного потока реализации товара
Личные (персональные) продажи	Дж. Бернет, С. Мориарти	Личные продажи — это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта
	В.Е. Ланкин	Личные продажи — это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании
	Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз	Личные продажи — устное представление товара и услуг в беседе с более предполагаемыми покупателями с целью их продаж

В современном мире происходит обострение конкурентной борьбы, вызванное большим количеством компаний, производящих и реализующих аналогичную продукцию, изменяется поведение потребителей и их предпочтения, при выборе компаний и торговых марок, что способствует внедрению в деятельность предприятия новых, более современных инструментов продвижения, одним из которых является интернет-маркетинг.

К традиционным инструментам продвижения относят: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

Рассмотрим более подробно основные характеристики, достоинства и недостатки инструментов продвижения.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [55, с.22].

Необходимо отметить, что реклама помимо задачи продажи товара (услуги) может решать множество иных задач:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы рекламодателя;
- формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор.

Как и всякое общественное явление, реклама имеет свои положительные и отрицательные стороны. Положительная сторона рекламы – это способность охватывать большие и географически разбросанные рынки, используя при этом весь возможный диапазон средств от национального телевидения до местных печатных изданий, что позволяет лучше приспособливаться к демографическим характеристикам аудитории. Удачное размещение рекламы привлекает большую аудиторию, создает подходящее настроение, улучшает образ фирмы или товара. Реклама повышает информированность аудитории, создает благожелательное

отношение к товарам фирмы, что создает хорошие предпосылки для персональной продажи и розничной торговли [40, с.65].

Отрицательная сторона рекламы заключается в ее стандартизации, что затрудняет процесс приспособления её к нуждам и запросам различных групп потребителей. В этом случае значительная часть аудитории оказывается бесполезной для спонсора.

Высокая стоимость рекламы, особенно на телевидении, приводит к тому, что реклама делается очень краткой и потому оказывается не очень информационной и убедительной. А также крайне высокая насыщенность рекламой телевизионных каналов приводит к тому, что широкая аудитория перестает воспринимать ее.

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама.

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже.

Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке.

Престижная, или фирменная, реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание в обществе и, прежде всего, среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, реноме, выигрышного образа фирмы, который вызвал бы доверие к самой фирме и выпускаемой ею продукции [38, с.20].

Основными средствами распространения рекламы являются: реклама в прессе, экранная реклама, телевизионная реклама, наружная реклама и интернет-реклама.

Ведущее место среди средств рекламы по-прежнему занимает реклама в прессе, особенно в таких печатных изданиях, как газеты и журналы.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе:

- тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др.;
- технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос;
- специализация издания.

Рассмотрим виды рекламных носителей и их положительные и отрицательные стороны.

Печатная (полиграфическая) реклама – одно из основных используемых средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. К ним относятся: каталог, проспект, буклет, плакат, листовка. Также к средствам печатной рекламы можно отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари, этикетки и др. [42,с.154]

Преимуществами такой рекламы являются: относительная дешевизна, оперативность изготовления, отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др. Некоторые носители позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся «образ макулатурности» и др.

Реклама на радио - преимуществами перед другими средствами массовой информации являются: широкий охват, избирательность, живой характер обращения.

Среди недостатков рекламы на радио можно назвать ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров, ведь в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Экранная реклама в качестве носителей используются видео и киноролики, слайды др. Рекламные ролики могут впоследствии транслироваться по каналам телевидения.

Среди преимуществ телевизионной рекламы следует назвать: одновременное визуальное и звуковое воздействие, огромная аудитория, личностный характер обращения, явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране.

Среди недостатков данного средства рекламы можно назвать его мимолетность и возможность единовременного просмотра зрителем одной программы. Кроме того, телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы.

Наружная реклама доносит обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, устанавливаемых в местах наиболее оживленного трафика уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы являются рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, световые короба, стационарные панно на зданиях, «бегущая строка» и др.

Преимуществами наружной рекламы можно выделить: широкий охват аудитории, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию. Такая реклама наряду с преимуществами имеет и свои недостатки: большие сроки проведения кампании, качество изображения на щитах снижается под влиянием атмосферных явлений, для установки наружной рекламы требуется оформление разрешений на установку, процедура которого в нашей стране сложна и бюрократизирована [46, с.86].

Основными носителями интернет-рекламы являются: web-сайты, web-страницы, баннеры (графические элементы определенного размера, содержащие

гиперссылку на другую web-страницу), электронную почту, списки-рассылки и др.

К преимуществам данного средства рекламы можно отнести: высокую фокусированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты), гибкость (начать и прервать кампанию можно в любой момент).

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести ограниченность ее аудитории только пользователями Интернета.

Общественные связи (PR) с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций (публик рилейшнз) – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Специалисты по PR решают следующие задачи:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- установление и поддержание двух и многосторонних контактов между фирмами, публикой, общественными и государственными организациями;
- предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации;
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению фирмой или организацией поставленных целей.

Одной из составных частей общественных связей является пропаганда, которая наиболее часто используется в целях продвижения товаров.

В целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения необоснованной информации о фирме или ее товаре, фирма обращается к пропаганде, как к одному из средств комплекса коммуникаций.

В последние годы к пропаганде прибегают кинематографы, театральные агенты для привлечения внимания к кинофильмам и театральным постановкам. Наконец, пропаганда – важная составляющая работы имиджмейкеров для

привлечения внимания к политическим деятелям, звездам шоу-бизнеса и т.п. [61, с.18].

Рекламная деятельность фирм, как правило, дополняется другими элементами продвижения, в том числе и стимулированием сбыта. В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначается такими терминами, как «содействие продажам», «поддержка сбыта».

Стимулирование сбыта – это виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, персональные продажи, отклики и рекламирование, установление связей с общественностью и др. [62, с.152].

Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении им ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает покупателей приобретать товары систематически и в больших количествах.

Стимулирование, направленное на посредников и продавцов, побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся:

- торговля в кредит;
- бесплатные образцы товара (пробники);
- купоны для покупки товара со скидкой;
- скидки при покупке определенного количества товара;
- премии при покупке на определенную сумму;
- использование упаковки для других целей (например, в качестве подставок, домашней тары, вазочек для цветов и т.п.);
- гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам;
- зачет цены устаревшего товара при покупке нового;
- проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

Действенным средством стимулирования является кредит – краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Кредит стимулирует увеличение продаж не только дорогостоящих, но и дешевых товаров. В ряде случаев фирмы используют в рамках оговоренной суммы беспроцентный кредит с обязательством оплаты в течение 30 дней, а также различные формы автоматически возобновляющегося кредита. В настоящее время широкое распространение получили всевозможные кредитные карточки для компьютерного расчета, также активно стимулирующие сбыт продукции.

В целях повышения заинтересованности потенциальных и активных покупателей в покупке осуществляется раздача или рассылка бесплатных образцов товара. Этот метод может использоваться и для изучения мнения потребителя о товарах-образцах.

Купоны для покупки товара со скидкой прилагаются обычно к рекламным объявлениям, которые публикуют в прессе, вкладываются в упаковки товара либо рассылаются по почте.

Если фирма непрерывно стимулирует сбыт своих товаров, потребители будут рассматривать такую деятельность как признак ухудшения качества товаров. Кроме того, постоянные скидки будут восприниматься как обычное снижение цен, а прежние цены будут считать высокими. Поэтому методы стимулирования сбыта должны применяться ограниченное время. Стоит помнить, что стимулирование сбыта лишь подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

Личная, или персональная, продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи. [35, с.71]

Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с покупателем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога с продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Если покупка состоялась, то агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на их лояльность и совершение повторных покупок.

Прямой маркетинг - это интерактивное взаимодействие между продавцом и покупателем, направленное на продажу товаров и установление долгосрочных отношений данных контрагентов. [43, с.156]

Существует целый ряд каналов прямого маркетинга, позволяющих охватить потенциальных покупателей и существующих клиентов.

К ним относятся: прямая почтовая рассылка, SMS-рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг, Call-центры, продажи по телефону, факс-рассылка, e-mail-рассылка, рекламные вставки, электронных рассылках, opt-in маркетинг, корпоративные рассылки, продажи по каталогам.

Прямая почтовая рассылка подразумевает отправку различных предложений конкретному адресату. Используя специальные списки рассылки, в которых потребители сгруппированы по определенному признаку, фирмы ежегодно рассылают миллионы писем, брошюр, буклетов, рекламных листовок, фирменных журналов и каталогов, купонов, приглашений, календарей, бланков заказов, конвертов для ответа. Некоторые компании отправляют существующим и потенциальным покупателям аудио- и видеокассеты, компакт-диски и компьютерные дискеты.

Прямая почтовая рассылка имеет следующие преимущества:

- позволяет точно выделить целевой рынок;

- имеет индивидуальный характер, обладающий достаточной гибкостью;
- дает возможность на раннем этапе узнать и оценить реакцию потребителей;

- возможность тестирования новых идей.

Минусы прямой почтовой рассылки:

- Затраты в расчете на стоимость охвата 1 тыс. человек выше, чем для других средств массовой информации.

Преимуществами SMS-рассылки являются:

- стимулирование продаж для магазинов. Время действия скидки ограничено, и человека побуждают сделать покупку здесь и сейчас. Помимо этого, общение с клиентом не заканчивается покупкой. Если человек не отказывается от дальнейшей рассылки, то ему присылают сообщения о каждой акции, распродаже и прочих событиях;

- долговечность носителя - бумажные купоны быстро теряют свой первоначальный вид, теряются или выбрасываются;

- такой вид рассылки нельзя назвать спамом. Человек сам запрашивает информацию, и сообщения несут в себе сведения только о тех точках, которые абонент указал, отправив уникальный код. Рассылка прекращается сразу после получения отказа от абонента, поэтому акция становится легкой и ненавязчивой;

- одномоментный охват большой аудитории;

- повышение популярности фирмы.

Таким образом, имеющиеся в экономической литературе характеристики комплекса продвижения, предложенные такими авторами, как Ф. Котлером, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубковой и др., позволяют нам сделать вывод, что не существует единого подхода к определению комплекса продвижения, но есть основные инструменты продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования, PR-

коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей, стимулирование сбыта - мероприятия, направленные на увеличение реализации товара или услуги, личные продажи это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта, прямой маркетинг – это интерактивное взаимодействие между продавцом и покупателем, направленное на продажу товаров и установление долгосрочных отношений данных контрагентов.

Каждый из инструментов продвижения имеет свои достоинства и недостатки, которые были выявлены в данном параграфе.

1.2. Интернет - технологии, как ключевые инструменты продвижения предприятия

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в настоящее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь - интернет-технологий. Огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети. Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга. Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.[56,с.123] Интернет обладает уникальными характеристиками,

которые значительно отличаются от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедиа. Природа гипермедиа характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, что придает ему черты глобального электронного рынка. В условиях глобальной информатизации развитие интернет-технологий является актуальным в продвижении предприятий и его товаров и услуг. Интернет – технологии активно развиваются в современном мире, основными инструментами интернет - технологии являются: поисковая оптимизацию (SEO), контекстная реклама, медийная реклама, SMO и SMM, вирусный маркетинг и рассылки.

Поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization - оптимизация сайта под поисковые системы. Результатом поисковой оптимизации является продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам. [41,с.64]

Концепция SEO возникла в 90-х годах XX-го века. Это относительно новая отрасль «промышленности» подразумевает определённый набор операций, который осуществляется командой по продвижению и направлен на продвижение сайта на более высокие места в списке результатов поиска по определённым ключевым словам или фразам, интересным и актуальным с точки зрения соответствующей сферы деловых отношений. Это достигается с помощью контроля и улучшения «критериев расположения объектов в порядке их значимости», то есть всех факторов, взятых в совокупности и проанализированных алгоритмом поиска, что ведёт к более выгодному положению на страницах, отображающих результат поиска. Исходя из этих критериев, SEO может быть двух типов:

Внутренняя оптимизация (оптимизация он-сайт) – меры по продвижению применяются непосредственно к соответствующему сайту и в основном могут быть изменены только командой SEO. В качестве примеров можно привести: тщательное написание названий и описаний, удаление ошибок, улучшение скорости загрузки, обработка изображений, оптимизация структуры URL-адресов и внутренних ссылок, умеренное использование рекламных объявлений. Другими словами – улучшение впечатлений (опыта), получаемых посетителями.

Внешняя оптимизация (оптимизация офф-сайт) – в этом случае продвижение не зависит напрямую от SEO команды, а скорее от коллективной воли Интернета. Это означает, что, поисковые системы всегда пытаются найти измеримые сигналы актуальности и важности сайта по отношению к анализируемой ключевой фразе. Эти сигналы относятся к показателям качества, производительности и популярности, и, в качестве непосредственных примеров, можно привести следующие: количество и качество ссылок на анализируемую страницу, количество социальных взаимодействий (лайки в Facebook, поделиться, комментировать, создать статус в Twitter, добавить +1 и так далее), контекст, в котором появляются упоминания, достоверность и авторитетность источников, глобальный и локальный объем запросов по соответствующим ключевым словам и тому подобное. [41,с.85]

Из-за огромного коммерческого потенциала Интернета, вскоре после появления поисковых систем, появились так называемые «спаммеры» – те, кто практикует аморальные или незаконные манипуляции критериями расположения объектов в порядке значимости ранга. Это делается с целью повышения количества баллов качества SEO, и, соответственно, видимости определенных сайтов. В краткосрочной перспективе эти методы могли бы работать, но практика показывает, что поисковые системы ведут непрерывную битву со спамом в Интернете и всегда устраняют возможные «дыры» в системе. А так же они публикуют официальные документы, описывающие «Рекомендации для веб-мастеров», то есть моральные, правовые, разрешённые и рекомендованные методы продвижения, которые должен принимать во внимание каждый владелец

сайта. Несоблюдение этих принципов, в случае обнаружения, может привести к наложению санкций на сайт или его окончательному исключению из базы данных.

В зависимости от степени нравственности методов, используемых в продвижении, SEO можно разделить на несколько типов:

Белые методы поисковой оптимизации (white hat SEO) – продвижение в точности соответствует предложенной политике или намёкам поисковых систем. Используемые методы направлены только на создание положительных впечатлений у посетителей, но не напрямую на рост позиций на страницах, отображающих результаты поиска.

Черные методы поисковой оптимизации (black hat SEO) – продвижение с целью манипулирования восприятием поисковых систем в отношении качества (актуальности и важности) сайта. В качестве примеров можно привести: чрезмерное использование ключевых слов в названиях и содержимом страниц, сокрытие слов позади изображений, демонстрация различного содержимого посетителям и роботам, которые индексируют сайт, покупка ссылок или социальных взаимодействий, чрезмерная оптимизация якорного текста, добавление большого количества страниц без ценного содержания, и так далее.

Серые методы поисковой оптимизации (grey hat SEO) – комбинирование обоих методов, описанных выше, при котором все-таки соблюдаются моральные нормы. Тем не менее, в этом случае некоторые методы носят сомнительный характер, и в долгосрочной перспективе могут быть обнаружены, что повлечёт за собой наложение санкций.

Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом. Недостатков у данного метода не так уж много, но они оправдывают эффект. К ним относятся: достаточно большой срок достижения результата, необходимость внесения изменений в структуру и содержимое сайта, зависимость от алгоритмов поисковых систем, от стабильности хостинга.

В итоге, вместе с развитием Интернета развивается и концепция SEO в результате чего в настоящее время она включает в себя и другие ветви, ведущие к увеличению трафика на сайте с использованием любого источника, а не ограничиваясь обычными методами поиска (естественные и бесплатные результаты поиска).

Контекстная реклама (контекст) – это контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, которые не отображаются под строкой поиска или в правой колонке от результатов выдачи поисковой системы по запросам пользователей. [62,с.76]

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, если сфера их интересов потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара или услуги целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов, на которые ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована тому потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей его информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах. [75,с.412]

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть возможности управления рекламной кампанией и бюджета – бюджет определяет сам клиент. Однако у контекста есть и недостатки - это низкая кликабельность рекламных объявлений (зависит от тематики сайта), есть присутствие эффекта рекламы и навязчивости,

нет фиксированной стоимости показа объявлений – здесь действует аукционная система, бюджет контекста гораздо выше, чем в поисковой оптимизации.

Медийная реклама в интернете – это вся совокупность визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых, выделяют баннеры, как основной информативный блок. [41,с.61]

Баннеры – это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки. Для медийной рекламы не характерна высокая информативность или перегруженность деталями: рекламодатель в первую очередь хочет, чтобы его заметили.

Одним из преимуществ медийной рекламы является тот факт, что такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Медийные баннеры хорошо запоминаются, даже если пользователь не кликнул на баннер. Медийная реклама также позволяет охватывать массово большую аудиторию – это зависит от посещаемости портала, где размещен баннер. Главным преимуществом медийной рекламы является то, что это единственный эффективный инструмент, позволяющий формировать спрос на услуги или продукты – новые, оригинальные, инновационные. Недостатками же этого вида рекламы являются – огромные бюджеты и низкая конвертация посетителей в клиентов.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях — в блогах, форумах и пр. Основная идея SMO – это внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в соцсетях, в блогах и на форумах. Если SMO – это внутренняя оптимизация сайта для различных видов соцсетей, то SMM – это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в соцсетях. Самое сложное – это SMM, так как продвижение должно быть профессиональным и не восприниматься как спам, и самое главное - давабб необходимый эффект. Любые социальные сети зачастую препятствуют действиям, направленным на применение их в качестве рекламной площадки. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьезно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был

интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также проявлять более активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты и т. п. [40, с.215]

Вирусный маркетинг – это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Причем общество воспринимает это как развлечение, а не как рекламу.

Рассылки – письма, пересылаемые с помощью электронной почты, которые имеют явно рекламный характер.

Преимуществом их является возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому положению, и другим параметрам. Недостатком является навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам - фильтры почтовых систем.

Так же к инструментам интернет-технологий относят партизанский маркетинг, представляющий собой малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег [54, с.218]. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом». Само понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон, хоть он и не дал определения термина. В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди таких методов – «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа», «скрытый маркетинг», «эпатажный маркетинг» и другие.

Таким образом, среди интернет-технологии комплекса маркетинга ключевыми являются: поисковая оптимизация (SEO), представляющая собой

продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам; контекстная реклама, которая используется в виде контекстно-зависимых рекламных текстовых объявлений или баннеров, отображаемая под строкой поиска или в правой колонке от результатов выдачи поисковой системы по запросам пользователей, медийная реклама – это вся совокупность визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых, выделяют баннеры, как основной информативный блок, SMO и SMM, представляющие собой продвижение в социальных сетях – в блогах, форумах и т.д., а так же вирусный маркетинг и рассылки. Каждый из инструментов интернет - технологий имеют свою специфику в зависимости от деятельности предприятия.

1.3 Методика исследования

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности; они снижают уровень неопределенности среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. [28, с.89]

Цель маркетингового исследования заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений с целью снижения уровня неопределенности, связанной с ними. [34, с. 10]

Целью проведения маркетингового исследования в рамках выполнения выпускной квалификационной работы является развитие программы продвижения предприятия на основе интернет – технологий (на примере Центра Кровли “Покрофф”).

Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия будут использоваться несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение статистической отчетности предприятия, или другими словами вторичной информации. Вторичная информация или вторичные данные (secondary data) – уже существующая в определенной форме информация, изученная для каких-то других целей. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объем проданных товаров и прочее. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, будет проведен анализ внешней среды, который позволит детально изучить поставщиков, контактные аудитории, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, саму фирму; оценить их влияние друг на друга и взаимодействия между собой, так же особое внимание будет уделено анализу конкурентов. Этапы проведения исследования представлены на рис. 1.1.

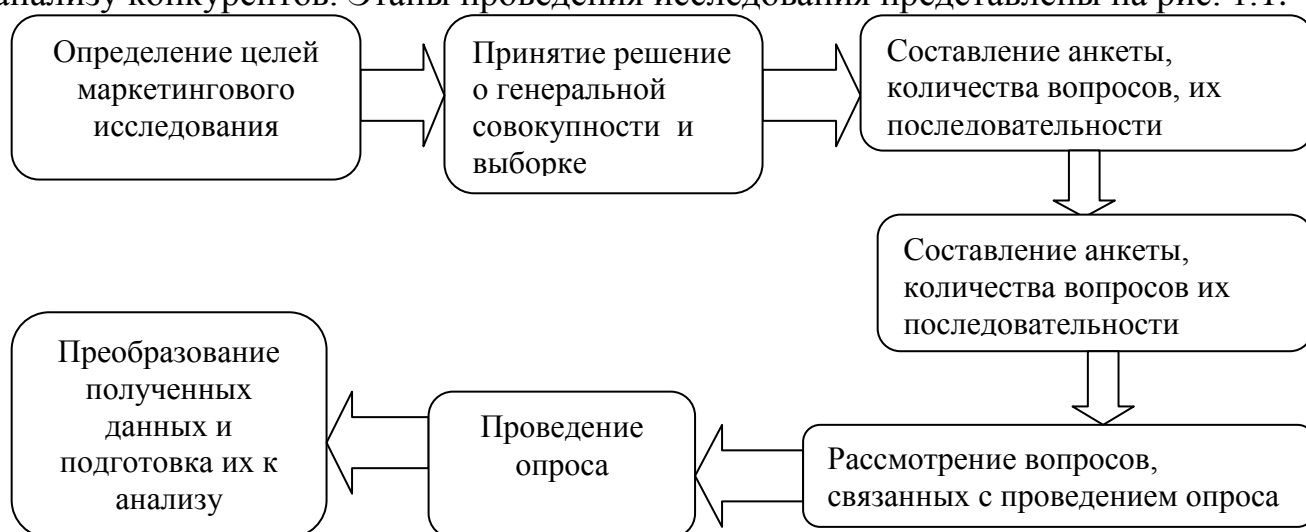


Рис.1.1. Этапы проведения исследования

Основным инструментом данного исследования является анкета. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для участия в опросе, анкета представлена в приложении А.

Данный инструмент отличается гибкостью и универсальностью, анонимностью респондентов, которая повышает достоверность информации, а потому является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

В анкете будут представлены следующие типы вопросов: открытые, закрытые, полузакрытые, уточняющие, контрольные и вопросы со шкалой.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, позволяющий опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов.

1) Дихотомический. Имеется только два варианта ответов: да, нет.

2) Многовариантного выбора, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие».

Уточняющие вопросы – позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся вопросу, для выяснения каких-либо нюансов.

Контрольные вопросы – используются для проверки компетентности, точности или искренности опрашиваемого. С помощью контрольных вопросов проверяется достоверность только наиболее важной информации, получаемой от респондента.

Вопросы – фильтры предназначены для отсеивания части респондентов от участия в опросе, если они не удовлетворяют определенным критерием.

Вопросы со шкалой ответов предполагают проведение измерений изучаемых свойств и параметров.

Все вопросы в анкете сгруппированы по следующим блокам.

1 блок: Потребительские предпочтения.

2 блок: Конкурентный анализ.

3 блок: Коммуникационный блок.

4 блок «Паспортичка». С помощью данного блока будет проведен анализ и характеристику респондентов. Будут рассмотрены такие показатели как пол, возраст и социальный статус. Планируется выявить и проанализировать

взаимосвязь данных характеристик респондентов с вопросами, на которые они ответят.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для расчета выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы».

В связи с тем, что генеральная совокупность в данном случае превышает 5 000 человек, то объем выборки (количество опрашиваемых респондентов) при 8 %-ной ошибке выборки составит 156 человек.

Таблица 1.2.

Объем выборочной совокупности

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность – это суммарная численность объектов наблюдения (людей, предприятия), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход), ограниченная в пространстве и времени.

В данном исследовании генеральная совокупность – общее количество жителей города Пензы

Выборка (выборочная совокупность) - это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путём изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки никак не зависит от размера выборки.

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности

Для исследования была выбрана репрезентативная, выборка по половозрастному признаку, которая представлена в приложении Б.

Для исследования выбраны методы количественного и качественного исследования в виде глубинного интервью, в соответствии с которыми будут опрошены как обычные потребители, так и эксперты на рынке кровельных материалов.

В связи с целью поставлены следующие задачи:

- выявить потребительские предпочтения;
- провести конкурентный анализ;
- оценить существующие мероприятия.

Для оценки внутренней среды предприятия использован метод SWOT-анализа. Процедура SWOT-анализа сводится к следующему:

- сформулировать перечень возможностей, которые открывает перед организацией внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся увеличения спроса, изменения его параметров, уменьшения уровня конкуренции и т.д.;
- сформулировать перечень угроз, которые таит в себе внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся уменьшения спроса, кардинального изменения предпочтений потребителей, увеличения уровня конкуренции, усложнения законодательного регулирования и т.д.;
- сформулировать перечень сильных сторон организации, т.е. перечислить все навыки, компетенции, знания и основные факторы, приносящие успех организации в ее деятельности;
- сформулировать перечень слабостей организации, т.е. перечислить все факторы, которые мешают или могут помешать организации работать и развиваться;
- выделение наиболее значимых факторов из этих четырех перечней.

Таким образом, результаты маркетингового исследования позволят собрать информацию, на основе которой будет развита программа продвижения Центра

Кровли “Покрофф”. Выбранная методика обоснования выборки позволит обеспечить репрезентативность полученных данных и обеспечит достоверность рекомендаций, разработанных в выпускной квалификационной работе.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой маркетинг, строительный маркетинг, транспортный маркетинг, банковский маркетинг и т. д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

– отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г.) и др.;

– вопросы сбыта — Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге», и др.;

– отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, — Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», и др.;

– ценообразование — например, Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации», и др.;

– конкурентные отношения в сфере маркетинга — Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральным законом от 23 июня 1999 г. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», Законом РФ от 17 августа 1995 г. «О естественных монополиях»;

– маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации — Законом РФ от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации», Законом РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации», Законом РФ от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных», Патентным законом от 23 сентября 1993 г., и др.;

– продвижение продукции обслуживается в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе».

Правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

– Законом РФ от 22 апреля 1996 г. «О рынке ценных бумаг», Законом РФ от 20 февраля 1992 г. «О товарных биржах и биржевой торговле» — маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;

– Законом РФ «О банках и банковской деятельности» (в редакции от 3 февраля 1996 г.) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. «О Центральном банке

Российской Федерации (Банке России)» (в редакции от 26 апреля 1995 г.) — маркетинг банковской деятельности;

– Федеральным законом «О страховании» (в редакции от 31 декабря 1997 г.) — страховой маркетинг;

– Законом РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» — маркетинг в сфере туристской деятельности;

– Законом РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» — международный маркетинг и т.д.

В ряду

подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

– Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге;

– Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 557; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10258; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10369, регулирующие сферу сбыта;

– Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом ГКАП России от 13 ноября 1995 г. № 14710, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества

является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации в организации может регламентироваться локальным нормативным актом — положением о коммерческой тайне организации.

Кроме нормативных актов к источникам, регулирующим маркетинг, следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

Обычаи делового оборота применяются наряду с законодательством и заполняют его пробелы. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора. Обычаи широко применяются во внешнеторговом маркетинге, в маркетинге морских перевозок (см., например, ст. 134 – 135 Кодекса торгового мореплавания РФ).

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации. Что касается общепризнанных принципов и норм международного права, то они содержатся в уставах ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного Суда.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы формируется из нескольких частей.

В первую очередь, это персональный компьютер на базе операционной системы Windows 10. Windows 10 - пользовательская операционная система для персональных компьютеров семейства Windows NT.

Помимо этого использовался пакет программ Microsoft Office. Microsoft Office — это совокупность программных средств автоматизации офисной деятельности. состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др., Microsoft Office является сервером OLE объектов и его функции могут использоваться другими приложениями, а также самими приложениями Microsoft Office. Имеются удобный интерфейс и справочная система, расширенный набор мастеров и шаблонов, улучшенные возможности коллективной обработки документов и многое другое.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие программы Microsoft Office:

- Microsoft Office Word является одной из самых востребованных программ современности. Microsoft Word обеспечивает простое и удобное форматирование текстового файла за счет продуманных инструментов и понятного интерфейса. Данная программа использовалась для набора и коррекции текста.

- Microsoft Office Excel - программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft. Данная программа использовалась для создания и редактирования графического материала.

- Microsoft Office PowerPoint - программа для подготовки презентаций, использовалась на последнем этапе подготовки выпускной квалификационной работы для создания презентации с ключевыми аспектами исследования.

Так же для для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования дипломного проекта использовалась программа

SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Данная программа позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

Помимо продуктов компании Microsoft и SPSS при написании выпускной квалификационной работы использовался браузер Google Chrome.

Таким образом, в данном параграфе была разработана методика, которая поможет совершенствовать программу продвижения на основе интернет - технологии. Были рассмотрены основные методы, с помощью которых цель дипломного проекта будет достигнута, а именно совокупность методов теоретического, экономико – статистического анализа, методы анализа и синтеза экономической информации.

Основным методом анализа был выбран метод анкетного и экспертного опроса. В качестве объектов исследования выступили разные субъекты рынка кровельных материалов.

Реализация разработанной методики позволит эффективно оценить рынок кровельных материалов и совершенствовать программу продвижения, учитывая полученные данные.

Таким образом, в данном разделе были изложены основные теоретические аспекты комплекса продвижения, предложенные такими авторами, как Ф. Котлером, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубковой и др., которые позволяют нам сделать вывод, что не существует единого подхода к определению комплекса продвижения, но выделяют основные инструменты продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования, PR-

коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей, стимулирование сбыта - мероприятия, направленные на увеличение реализации товара или услуги, личные продажи- это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта, прямой маркетинг- это интерактивное взаимодействие между продавцом и покупателем, направленное на продажу товаров и установление долгосрочных отношений данных контрагентов,

Так же рассмотрев интернет-технологии комплекса маркетинга ключевыми из них можно выделить: поисковую оптимизацию (SEO), представляющую собой продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам, контекстную рекламу, которая используется в виде контекстно-зависимых рекламных текстовых объявлениях или баннерах, отображаемая под строкой поиска либо в правой колонке от результатов выдачи поисковой системы по запросам пользователей; медийную рекламу, являющуюся совокупностью визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых, выделяют баннеры, как основной информативный блок; SMO и SMM, представляющие собой продвижение в социальных сетях – в блогах, форумах и т.д., а так же вирусный маркетинг и рассылки.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА КРОВЛИ “ПОКРОФФ”)

2.1. Исследование маркетинговой среды Центра Кровли “Покрофф”

Деятельность любой компании на рынке зависит от сил, воздействующих на нее в процессе выполнения различных действий. Данные силы, часто называемые также факторами маркетинговой среды, создают для компании угрозы или возможности, соответственно препятствующие или способствующие выполнению различных действий и достижению целей. Знание характера и силы воздействия данных факторов позволяет исследователю принять такие управленческие решения в области маркетинга, которые позволят защитить компанию от угроз и максимально полно использовать открывающиеся возможности на благо компании.

Маркетинговая среда - все, что оказывает влияние на деятельность предприятия. Изменения маркетинговой среды предприятия и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Маркетинговая среда компании подразделяется на внешнюю (макро- и микросреду) и внутреннюю среду. К факторам макросреды факторам относятся демографические, экономические, природные, политические, технологические и культурные.

Результаты исследования внешней макросреды на основе PEST-анализа, позволили определить ключевые факторы оказывающее влияние на деятельность ЦК «Покрофф».

Результаты исследования позволили выявить политические факторы, влияющие на отрасль кровельных материалов.

1. Ужесточение экологических требований по утилизации и переработке вторичного сырья, результатом этого является необходимость заключения контрактов с компаниями, занимающимися утилизацией отходов и найм транспорта, для перевозки отходов на утилизирующее предприятие или свалку.

2. Установление норм на СНИПы, является вынужденной мерой для рынка кровельных материалов, продукция которого не требует сертификацией, поэтому СНИПы устанавливаются компанией производителем и данные нормы необходимо контролировать.

Среди экономических факторов, влияющих на отрасль кровельных материалов были определены:

1. В 2016 году установлены высокие таможенные пошлины на ввоз сырья (металл, водосточные системы), что обусловило увеличение цен на 30% на закупку импортной продукции. По сравнению с 2015 годом таможенные пошлины увеличились на 19,8 %, по данным Connect Logistic. Рост напряжения в отношениях между нашей страной и странами экспортерами, что влечет за собой необходимость поиска отечественных аналогов необходимой продукции.

2. Уровень располагаемых доходов населения снизился на 8%, что привело к уменьшению покупательской способности кровельных материалов на 11%;

3. Увеличение уровня инфляции в России на 1,26% по сравнению с предыдущим годом текущего периода оказало влияние на повышение уровня цен кровельных материалов 3,1%;

4. Нестабильность курсов основных валют оказывает влияние на ценовую политику зарубежных производителей, что обусловило поиск российскими компаниями отечественных товаров-заменителей.

Социально-культурными факторами, влияющими на отрасль кровельных материалов были определены:

1. Повышение требований потребителей к качеству товаров, изменения их культуры, ценностей и потребностей требуют от маркетологов предприятий изыскивать новые формы и методы продвижения продукции.

2. Растет средняя продолжительность жизни, по сравнению с 2015 годом средняя продолжительность жизни жителей Пензенской области увеличилась на 0,8 года по данным Росстат и возрастная группа 30+ увеличивается, что является положительным фактором, ведь основное потребительское ядро компаний, реализующих кровлю варьируется в возрасте от 25 до 64 лет.

Технологические факторы, влияющие на отрасль кровельных материалов:

1. Технологического порыва в отрасли не наблюдается, что позволяет работать в существующих условиях, не прибегая к модернизации и покупке нового оборудования.

2. Компании не спешат ввозить технологии, использующиеся на более развитых рынках, так как новые технологии влекут за собой серьезные финансовые затраты и необходимость постоянного развития данных технологий.

3. На рынке больше ценятся технологические свойства, чем дизайн продукта, что является специфической особенностью данного рынка.

Таблица 2.1.

PEST анализ отрасли кровельных материалов

<i>Политические факторы (P)</i>	<i>Экономические факторы (E)</i>
1. Рост напряжения в отношениях между нашей страной и странами экспортерами 2. Ужесточение экологических требований 3. Установление норм на СНиПы	1. Увеличение таможенных пошлин 2. Увеличение уровня инфляции в России 3. Снижение уровня располагаемых доходов населения 4. Рост курсов основных валют
<i>Социально — культурные факторы (S)</i>	<i>Технологические факторы (T)</i>
1. Повышение требований потребителей к качеству товаров 2. Рост средней продолжительности жизни	1. Технологического порыва в отрасли не наблюдается 2. Компании не спешат ввозить технологии, использующиеся на более развитых рынках 3. Ценность технологических свойств, а не дизайна

Таким образом, результаты исследования макросреды на основе PEST анализа позволили определить факторы, которые оказали существенное влияние на функционирование ЦК «Покрофф».

Микросреда предприятия представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. потребителями, поставщиками, конкурентами, маркетинговыми посредниками, СМИ и контактными аудиториями. Рассмотрим каждый из данных факторов на примере Центра Кровли «Покрофф».

Потребители.

Основные потребители – частные лица, которые составляют 40% от общего числа клиентов ЦК “Покрофф” так же, разовые заказчики и строительные организации города Пензы и Пензенской области, которые составляют по 30% от общего количества потребителей соответственно.

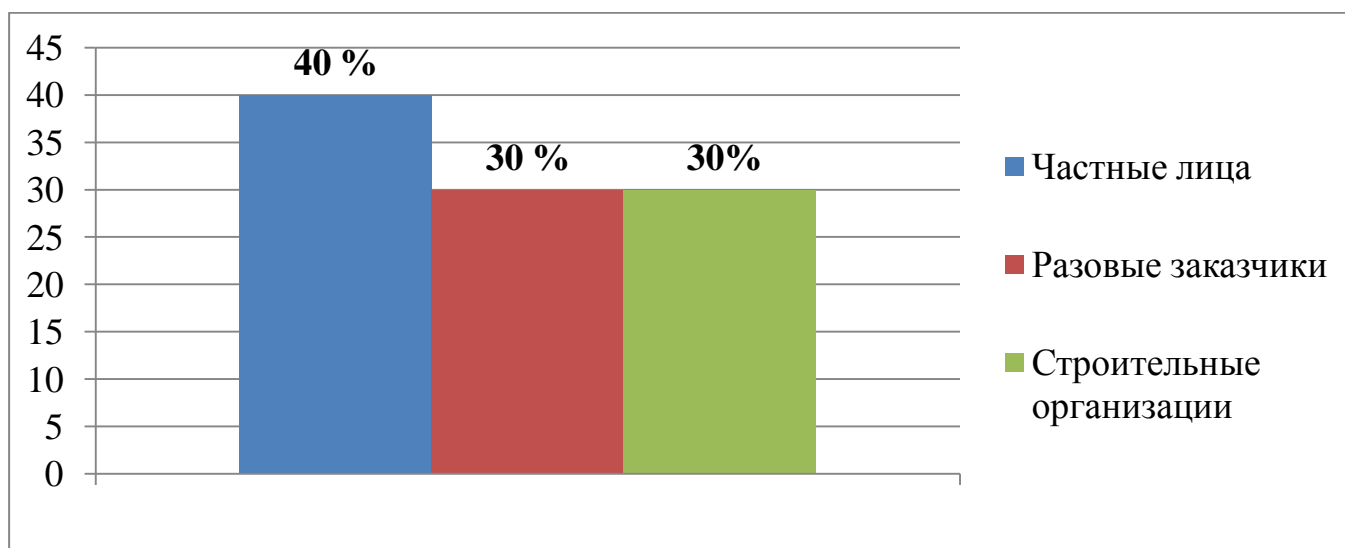


Рис. 2.1. Основные потребители ЦК “Покрофф”, %

Основным потребительским ядром являются физические лица и домохозяйства в возрасте от 25 до 64 лет с доходом свыше 15.000 рублей.

Результаты исследования потребительских предпочтений представлены в параграфе 2.2.

ЦК “Покрофф” успешно сотрудничает с многими предприятиями Пензенской области и других регионов РФ. Одним из крупных объектов, отделанных «под ключ», стал офис холдинга "SKM Group" в Пензе.

Также, среди многих клиентов можно выделить:

- административный центр в Чемодановке,
- здание в виде башень Тауэрского моста в г. Пенза,
- здание компании ЗАО "Вектор",
- 80 гаражных боксов в Пензенской области.

Поставщики.

Завод «Покрофф» осуществляет свою успешную деятельность, сотрудничая на эксклюзивных условиях с крупнейшими российскими и зарубежными компаниями. Доля отечественных и зарубежных поставщиков представлена на графике:

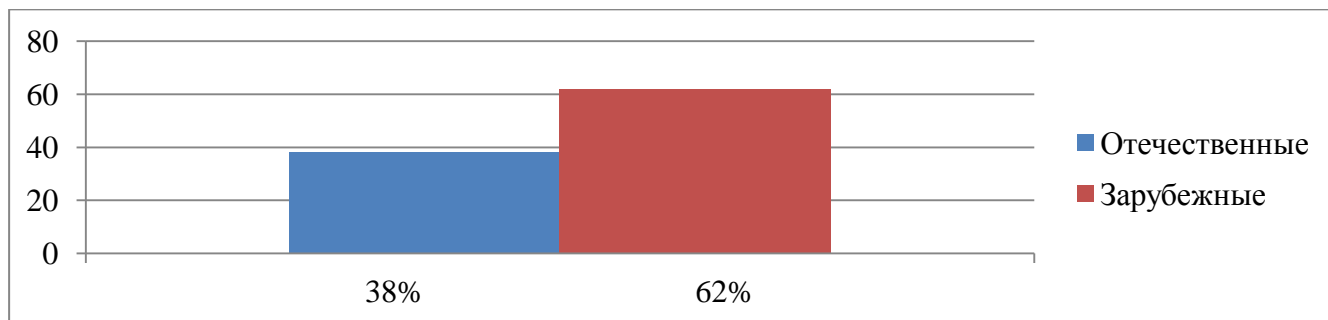


Рис.2.3. Доля отечественных и зарубежных поставщиков
ЦК «Покрофф»,%

Таким образом, доля зарубежных поставщиков превышает отечественных, что влечет за собой необходимость поиска российских аналогов продукции и сырья в условиях импортозамещения.

Доля поставок металла, битумных листов, элементов безопасности, водосточных систем, окон и лестниц, вентиляции и отделочных представлена в диаграмме:

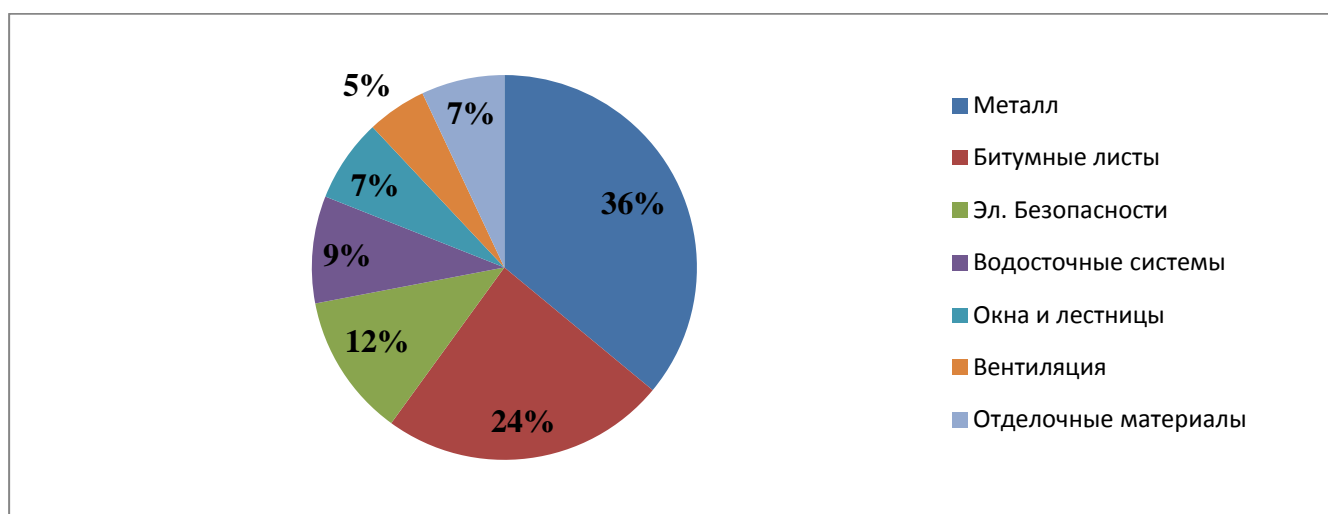


Рис. 2.4. Доля поставок сырья в ЦК «Покрофф», %

Большую долю в поставках составляет металлическое сырье, которое предоставляется такими компаниями как: ОАО "Северсталь" и «Металл Профиль», за поставку битумных кровельных листов отвечает французская фирма Onduline, поставками элементов безопасности кровли занимается компания Borge, поставками водосточных систем и сайдинга компания Grand Line, поставку мансардных окон и чердачных лестниц осуществляют VELUX и FAKRO, поставки комплексной вентиляции и воздухообмена VILPE и Поставки отделочных материалов компания Profile Vox Sp.

Таким образом, основной объем поставок приходится на металлическое сырье, которое является основным для производства кровельных материалов и поставляется в основном отечественными компаниями, дополнительное же оборудование и комплектующие представлены в основном зарубежными производителями.

ЦК "Покрофф" постоянно совершенствует свою работу, стремимся использовать новые технологии в бизнесе и строительстве, активно работая как с зарубежными поставщиками, так и с отечественными производителями, закупая как готовые материалы, так и сырье для собственного производства.

Конкуренты.

Основными конкурентами ЦК "Покрофф" на рынке Пензы и Пензенской являются следующие компании: «КроМа», «Ваш Дом», оРэшт, Рим, Кровельщик, представляющие аналогичные услуги на рынке кровельных материалов.

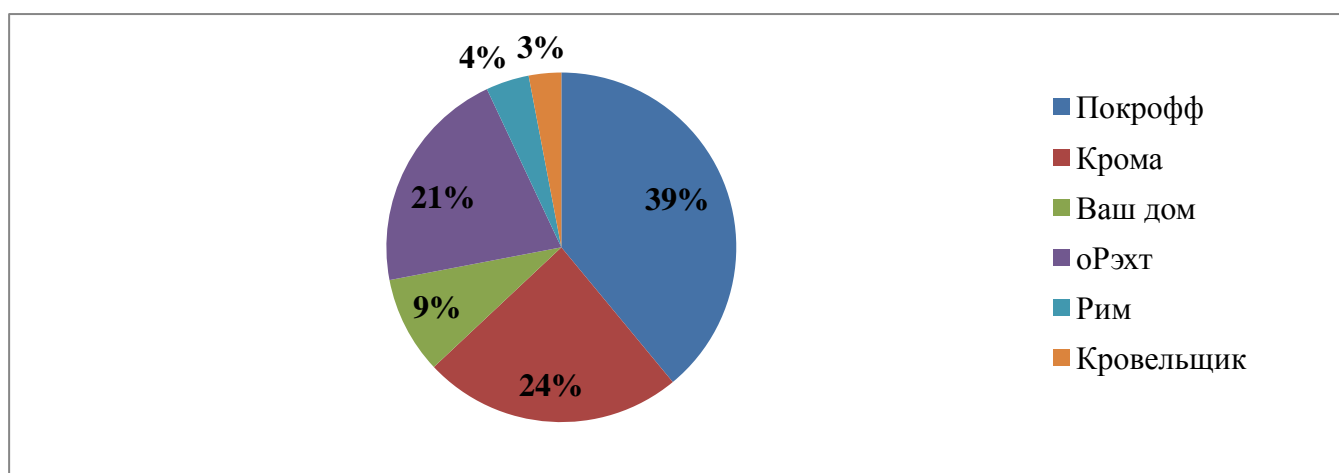


Рис. 2.5. Доля рынка ЦК "Покрофф" относительно конкурентов, %

Сравнивая конкурентов ЦК “Покрофф”, можно выделить преимущества каждой компании по таким показателям, как клиентско-географический сегмент, ассортимент продукции, наличие производства, виды продвижения продукции, величина рекламного бюджета, предлагаемые услуги и сервис и качество обслуживания. В результате проведенного исследования было выявлено, что Центр Кровли “Покрофф” является не только лидером по доле компании на рынке, но и по количеству филиалов, объемам и мощностям производства, величине рекламного бюджета и качества предлагаемого сервиса и услуг. Подробная таблица сравнительного анализа представлена в Приложении В.

СМИ.

В целях реализации рекламных компаний ЦК “Покрофф” взаимодействуют с такими видами СМИ, как телевидение, радио и печатными изданиями.

На телевидении реклама компании представлена на следующих каналах: “Экспресс”, “11 канал” и “ЗаТВ”; на радио рекламные сообщения представлены на радио “Экспресс”, АвтоРадио и на волне 101.8 fm.; в печатных изданиях информация о ЦК “Покрофф” представлена в следующих газетах и журналах: “ProГород”, Телесемь, Беседка, “Из первых рук”, Пенза ТВ, “Наш Город”, “ Из рук в руки ”, “Заречье” и “Курьер”. Подробное исследование продвижения компании в СМИ представлено в параграфе 2.3.

Посредники

Посредниками ЦК “Покрофф” являются строительные магазины города Пензы и области, такие как: Вектор, Леруа Мерлен, СтройМаркет и Прораб.

Контактные аудитории

ЦК “Покрофф” в рамках контактных аудиторий сотрудничает со следующими компаниями: кадровые агентства, рекламные агентства и банками, таким образом невозможно выделить определенные компании, с которыми тесно сотрудничает компания.

Внутренняя среда – совокупность процессов, в результате которых организация преобразует имеющиеся ресурсы в товары, предлагаемые рынку. При изучении внутренней среды ЦК “Покрофф” была рассмотрена

организационная структура предприятия, маркетинговая, кадровая, производственная, финансовая деятельность.

Сегодня ЦК предлагает своим клиентам производство, продажу и монтаж металлической кровли различных видов и любой степени сложности, а также полный комплекс услуг для устройства кровли «под ключ».

Завод «Покрофф» является официальным дилером ведущих мировых и российских производителей: кровельных и фасадных материалов, тепло- и гидроизоляционных материалов, элементов безопасности кровли систем обогрева кровли и труб, водосточных систем, мансардных окон, утеплителей и дымоходов.

Организационная структура ЦК «Покрофф» выстроена в дивизиональном виде, что дает такие преимущества как:

более тесная связь производства с потребителями, ускоренная реакция на изменения во внешней среде;

- улучшение координации работ в подразделениях вследствие подчинения одному лицу;
- возникновение у подразделений конкурентных преимуществ малых форм;
- четкое разграничение ответственности;
- высокая самостоятельность структурных единиц;
- разгрузка высшего менеджмента;
- простота коммуникационных сетей.



Рис. 2.6. Организационная структура ЦК «Покрофф»

Отдел маркетинга и продвижения принадлежит к отделению маркетинга и продаж, который в свою очередь подчиняется заместителю генерального директора по административным вопросам.

Штаб предприятия насчитывает 80 человек, 20 из которых занимаются вопросами сбыта продукции. Персонал высококвалифицирован и подкован по любым вопросам. Клиенты компании оценивают обслуживание на высшем уровне. До 2012 компания работала на другой информационной системе, с 2013 года на ООО «Покрофф» задействована система 1С, так же расположены две дополнительные точки в крупных торговых центрах на въездах в город и полноценный магазин в Чемодановке.

Завод «Покрофф» имеет свою огромную производственно-техническую базу. В настоящее время в арсенале компании имеется оборудование по производству металлочерепицы «Эльбрус» и «Сиерра», профнастила НС44, R20 и С9, металлического сайдинга, штрипсов, штакетника, кроме этого осуществляется производство всевозможных доборных элементов.

Завод «Покрофф» - первый производитель в Пензе, который наносит маркировку на металлочерепицу и указывает категорию изделия, толщину, ГОСТ, по которому изготовлен стальной оцинкованный лист с покрытием, а также срок гарантии на каждом изделии.

Таблица 2.2.

Характеристики завода «Покрофф»

Площадь склада	1500 м.кв.
Площадь производств	2000 м.кв.
Средняя сумма складских запасов 2015г, всего в сезон	
в т.ч. Сырья	9000 тн
в т.ч. Прочей продукции	85 млн.р.
Производственные мощности	МЧ Лагуна - 1250 кв.м. в смену МЧ Сиерра - 1250 кв.м., С9 - 3000 кв.м., Сайдинг - по 500 кв.м. обе линии, планки около 1300 кв.м.
Ритмичность поставок сырья	раз в 10 дней

С целью выявления сильных и слабых сторон ЦК “Покрофф” по сравнению с конкурентами в работе был проведен SWOT-анализ предприятия. На основе полученных результатов были определены основные направления маркетинговой деятельности предприятия, которые явились основой для развития программы продвижения ЦК “Покрофф”.

Сравнивая компанию ЦК “Покрофф” с ее конкурентами, можно выделить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

К сильным сторонам компании ЦК “Покрофф” относятся:

1. Лидер рынка города Пензы по реализации и производству кровельных материалов – ЦК “Покрофф” владеет 39% рынка Пензы.

2. Профессиональное решение вопросов сбыта продукции - сегодня компания является официальным дистрибьютором нескольких крупных компаний (Fakro, Velux, Vox, Северсталь, Bordge, Ондулин). За реализацию продукции отвечает собственный штат торговых представителей компаний.

3. Репутация надёжного поставщика у потребителей.

4. Широкий ассортимент оборудования ведущих мировых брендов, таких как Fakro, Velux, Vox, Bordge, и др. в наличии и на заказ.

5. Точно сформулированная стратегия предприятия, предполагающая увеличение доли на существующих рынках и поиск путей и возможностей для выхода на новые перспективные рынки.

6. Высокое качество продукции – ЦК “Покрофф” сотрудничает в основном с состоявшимися брендами, имеющими надёжную репутацию на российском и международном рынках.

7. Наличие собственного производства в черте города, позволяющее выполнять любые заказы потребителей в короткие сроки.

8. Компания предоставляет комплексные услуги: разработку проектов, монтаж, доставку, замер и послепродажный сервис.

Слабыми сторонами компании являются:

1. Недостаточно развитая филиальная сеть предприятия.

ЦК “Покрофф” сотрудничает со многими организациями, но офис имеется только в Пензе, что может неблагоприятно влиять на сотрудничество с клиентами и партнёрами в области.

2. Невыгодное расположение складов в городе Пенза

Склады ЦК “Покрофф” располагаются на ул. Фестивальной, д. 1, подъезды к которым осложнены заторами в дневное время, при этом состояние дорожного полотна как по пути к складам, так и на подъезде к ним находится в плачевном состоянии.

3. Сезонность спроса

Так как работа с продукцией ЦК “Покрофф” осуществляется преимущественно в летнее время года.

Возможностями внешней среды являются:

1. Увеличение производственных мощностей.

В прошлом году было приобретено новое оборудование, которое в данный момент не эксплуатируется. Поэтому при необходимости есть возможность увеличения объема производства и сокращения сроков ожидания заказов.

2. Расширение за счёт новых видов продукции.

Большое количество именитых партнёров и клиентов являет собой почву для выхода на новые рынки или захвата ещё неосвоенных сегментов рынков. Партнёрские соглашения с международными компаниями в будущем могут стать ключом к новым рынкам.

3. Создание филиальной сети в области.

Создание фирменных точек на территории Пензенской области положительно скажется на увеличении объема продаж и привлечения новых клиентов.

Угрозами внешней среды компании являются:

1. Возрастающее конкурентное давление.

Рынок кровельных материалов на данном этапе развития характеризуется острой конкуренцией, но при этом и большой долей ниш, что привлекает на него новые компании. Что касается рынка Пензенской области, то возможен выход на него

крупного нерегионального предприятия посредством открытия регионального офиса.

2. Появление товаров заменителей

Кризис влияет на рынки, поэтому потребители не всегда готовы платить за брендовый и более дорогих товаров, что приводит к покупке второсортных товаров с низкой ценой.

3. Уменьшение потребительского спроса.

Уменьшение спроса опять же связано с кризисом.

4. Нестабильность экономической ситуации в стране.

Нестабильность экономики ещё один фактор, который способен влиять на спрос. Потребители в определенной мере будут стремиться “переждать” упадок, чтобы приобретать продукцию ЦК “Покрофф” в наиболее благоприятное для себя время.

5. Повышение налоговых ставок и энерготарифов.

От коррекции налоговых ставок не застрахован никто. Особенно остро данный вопрос встаёт в условиях колебаний цены нефти Brent, которая прямо влияет на состояние экономики в Российской Федерации и формирование бюджетов государства в целом и его регионов в частности. Рост энерготарифов может оказывать отрицательное влияние как и на внутреннюю среду компании, так и на внешние факторы, включающие в себя поставщиков, партнёров и клиентов.

Таблица 2.3.

SWOT-анализ деятельности ЦК “Покрофф”

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Лидер рынка города Пензы 2. Профессиональное решение вопросов сбыта продукции 3. Репутация надёжного поставщика у потребителей 4. Широкий ассортимент 5. Точно сформулированная стратегия предприятия 6. Высокое качество продукции 7. Наличие собственного производства 8. Предоставление комплексных услуг и сервиса	1. Недостаточно развитая филиальная сеть предприятия 2. Невыгодное расположение складов в городе Пенза 3. Сезонность спроса

Возможности (О)	Угрозы (Т)
1. Увеличение производственных мощностей 2. Расширение за счёт освоения новых видов продукции 3. Создание филиальной сети в области	1. Возрастающее конкурентное давление 2. Появление товаров - заменителей 3. Уменьшение потребительского спроса. 4. Нестабильность экономической ситуации в стране. 5. Повышение налоговых ставок и энерготарифов.

Таким образом, результаты исследования внешней макросреды на основе PEST-анализа позволили определить ключевые факторы, оказывающее влияние на функционирование и деятельность компании. В процессе исследования внешней микросреды были рассмотрены силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, СМИ и контактные аудитории, была рассмотрена и внутренняя среда, в которую входит организационная структура, штаб предприятия и собственное производство, также был проведен SWOT – анализ, который позволил описать основные тенденции развития компании, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности организации и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке кровельных материалов

Для исследования потребительских предпочтений на рынке кровельных материалов было проведено маркетинговое исследование, на основании которого исследуются и анализируются потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов города Пензы.

В целом, количество людей, опрашиваемых в результате проведения анкетирования, составляет 156 человек, из которых женщин составляет – 54,5%, а именно 85 человек, мужчин – 45,5%, а именно 71 человек, подробная

репрезентативность выборки по половозрастному признаку представлена в приложении Г.

В рамках исследования респондентами было предложено определить наиболее предпочтительный вид кровли, среди представленных на рынке города Пензы. В результате чего было выявлено, что металлочерепицу предпочло большинство опрошенных- 35,2%, гибкую черепицу- 21,%, еврошифер- 21,2%, профнастил- 16,7%, и другие виды кровли- 5,1%.

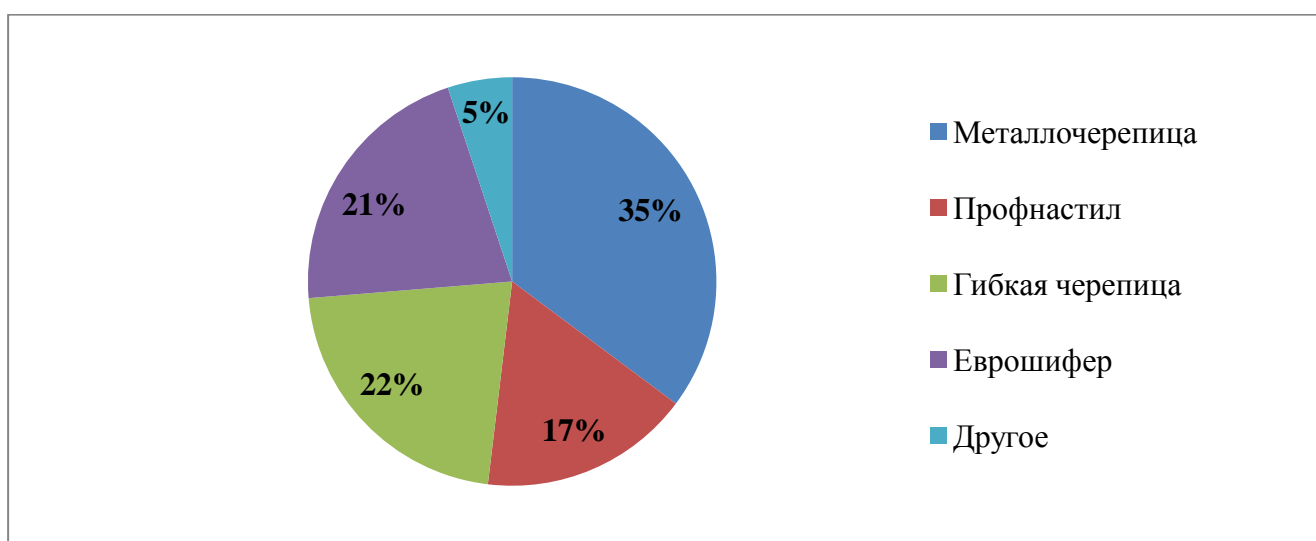


Рис. 2.7. Предпочтение потребителей по видам кровли, %

Таким образом было выявлено, что акцент в рекламе и продвижении необходимо делать на металлочерепицу для поддержания уровня спроса и профнастила, в целях увеличения объемов продаж данного вида кровли.

При определении главного фактора при покупке кровли ответы опрошенных были разделены следующим образом: производитель- 32,7%, цена – 24,4%, структура кровельного материала – 20,5%, цветовая гамма 12,8%, толщина материала – 7,1% и другие факторы – 2,5%.

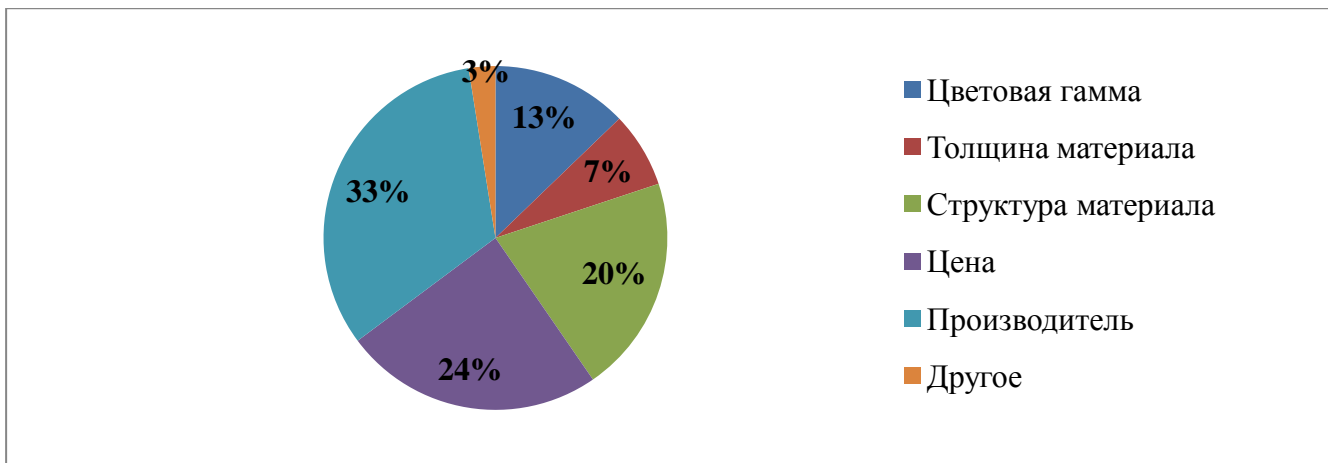


Рис. 2.8. Главные факторы при покупке кровли, %

Полученные результаты говорят о том, что в рекламных сообщениях необходимо делать акцент на компанию производителя и цену на данную продукцию, так же в сообщении желательно указывать структуру и цветовую гамму имеющуюся в ассортименте, для привлечения данной рекламой большего количества потенциальных клиентов.

Респондентам был задан вопрос о ключевой роли при выборе компании, реализующий кровельные материалы, анализируя полученные данные, большинство опрошенных отметили, что важнейшим фактором является наличие комплектующих материалов – 30,1%, 23,1% отметили сроки изготовления и доставки, а 20,5% - наличие доставки.

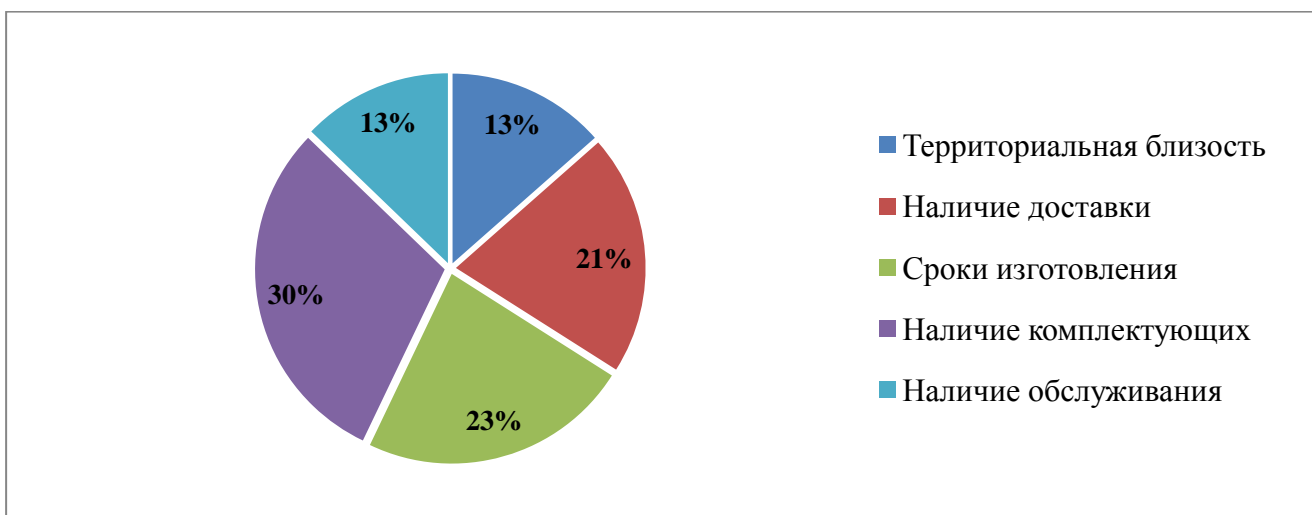


Рис. 2.9. Ключевые факторы при выборе кровельной компании, %

Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребителем важно не только наличие кровельных материалов, но и комплектующих к ним и в какие сроки они могут быть привезены на заказ, так же из-за габаритности кровельных материалов и специфики продукции одну из ключевых ролей при выборе компании является наличие доставки.

При выявлении известных для респондентов кровельных компаний города Пензы были представлены 6 наиболее известных компаний на рынке, голоса опрошенных разделились следующим образом: ЦК “Покрофф” – 39,1%, КроМа – 21,9% , оРэхт – 21,2%, Ваш дом – 8,9%, Рим – 3,8% , Кровельщик – 3,2%, и другие компании – 1,9 %.

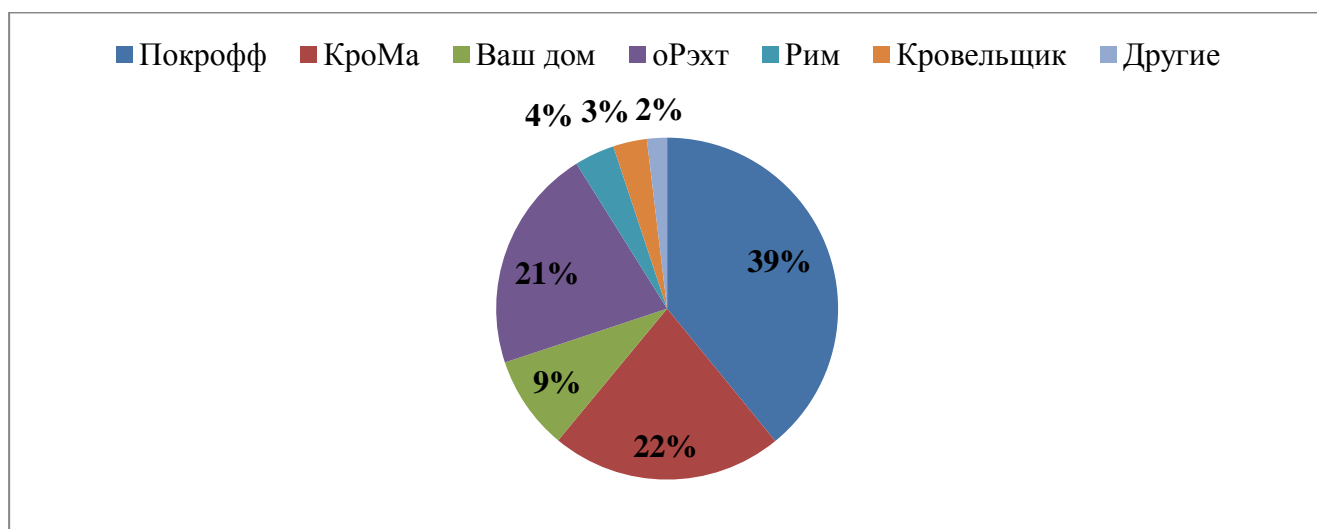


Рис. 2.10. Узнаваемость кровельных компаний города Пензы, %

Анализируя полученные данные можно сказать, что ЦК “Покрофф” является самой узнаваемой компанией на рынке кровельных материалов города Пензы, но потребители так же хорошо осведомлены о существовании таких компаний как КроМа и оРэхт и Ваш дом.

Относительно вопроса о предпочтении компании на рынке кровельных материалы на рынке города Пензы 36,6% респондентов отметили ЦК “Покрофф”, 21,9% - компанию КроМа, 21,2% - оРэхт и 8,9% - Ваш дом.

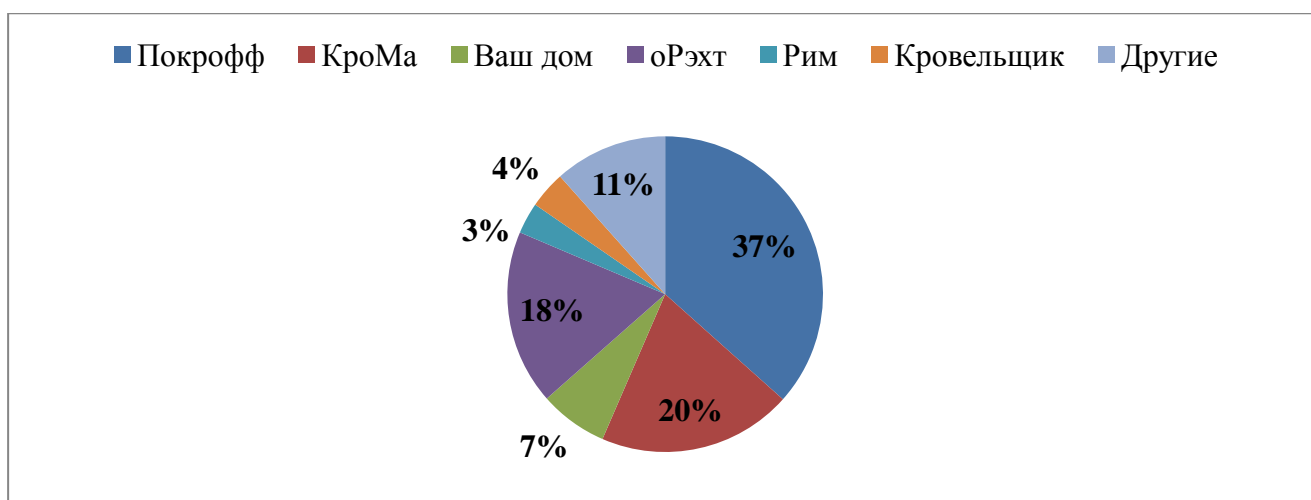


Рис. 2.11. Потребительские предпочтения компаний реализующих кровельные материалы на рынке города Пензы, %

Таким образом, можно сделать вывод о том что, ЦК “Покрофф” является лидером на пензенском рынке, а такие компании, как: КроМа, oPэxт и Ваш дом – довольно сильными конкурентами в данной сфере.

В ходе исследования было выявлено, что 36,6% опрошенных, а именно 57 человек уже являются клиентами Центра Кровли “Покрофф”.

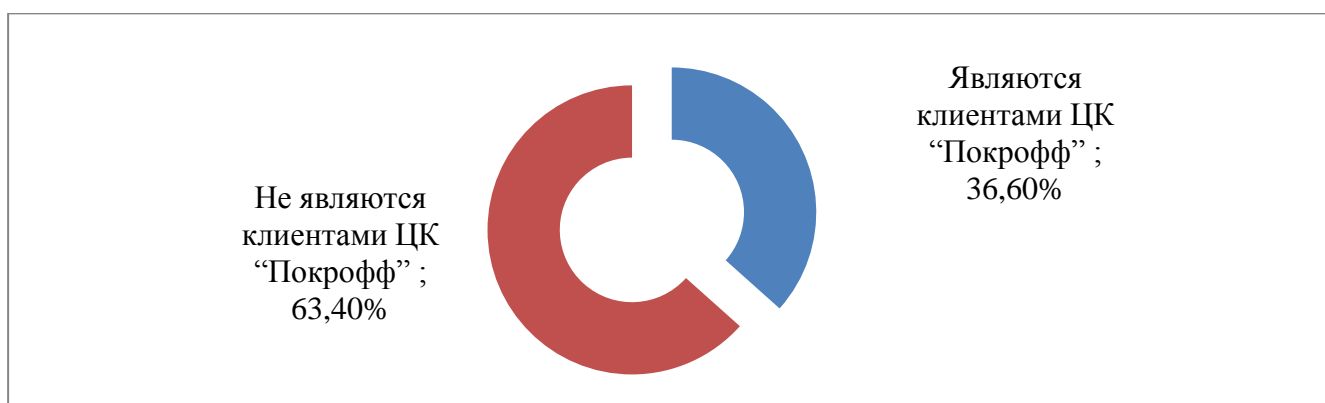


Рис. 2.12. Соотношение клиентов ЦК “Покрофф” к общему количеству опрошенных, %

Тем самым это позволит определить, какими дополнительными услугами пользовались уже существующие клиенты и удовлетворены ли они качеством продукции.

Так же в ходе исследования было выявлено об осведомленности клиентов ЦК “Покрофф” о какой-либо продукции, кроме кровельных материалов.

Большинство, а именно 61,4% клиентов проинформировано о дополнительной продукции, предоставляемой компанией.

Таким образом, клиенты ЦК “Покрофф” осведомлены о возможности заказа дополнительной продукции и устройства кровли «под ключ».

В рамках исследования существующих клиентов ЦК “Покрофф” было выявлено какими дополнительными услугами, помимо приобретения кровельных материалов они пользовались. Доставка – выбор большинства опрошенных – 31,6%, консультация по установке и монтаж – вторые по популярности услуги по 15,8% соответственно, бесплатным вызовом специалиста воспользовались – 12,3% и услугой замера – 10,5% клиентов.

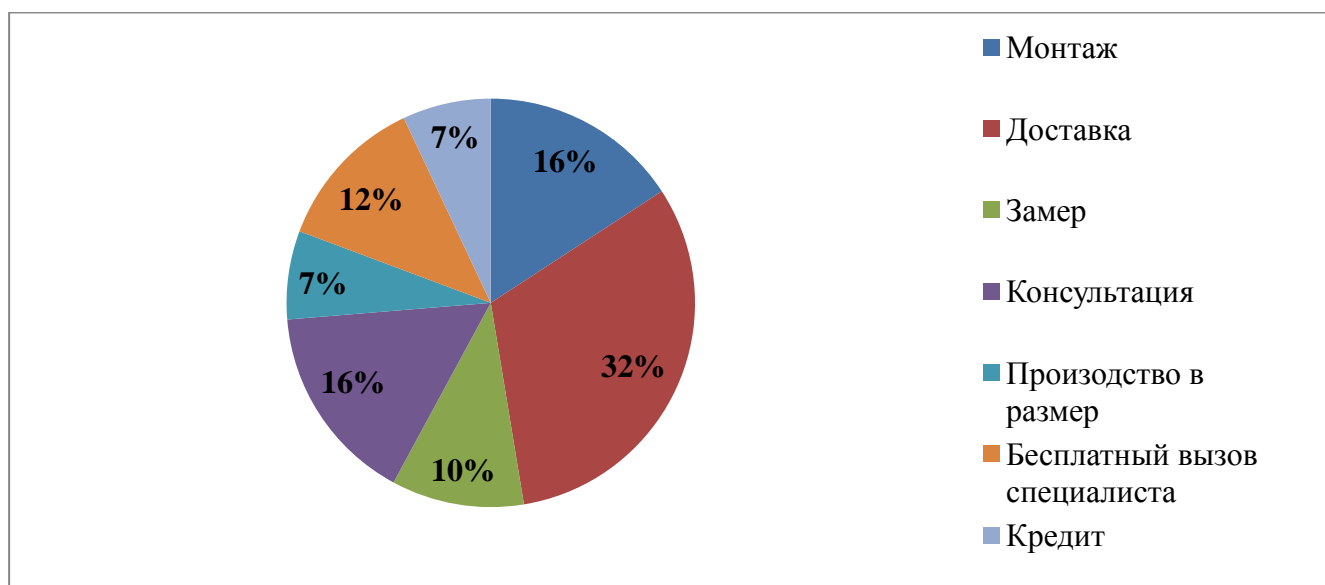


Рис. 2.13. Использование дополнительных услуг ЦК “Покрофф”, %

Анализируя полученные данные, стоит отметить, что сохраняется тенденция ключевого выбора производителя кровли и услуги доставки и монтажа являются одними из ключевых факторов при выборе компании.

Так же было определено, что лишь 5,3% неудовлетворенно качеством продукции ЦК “Покрофф”

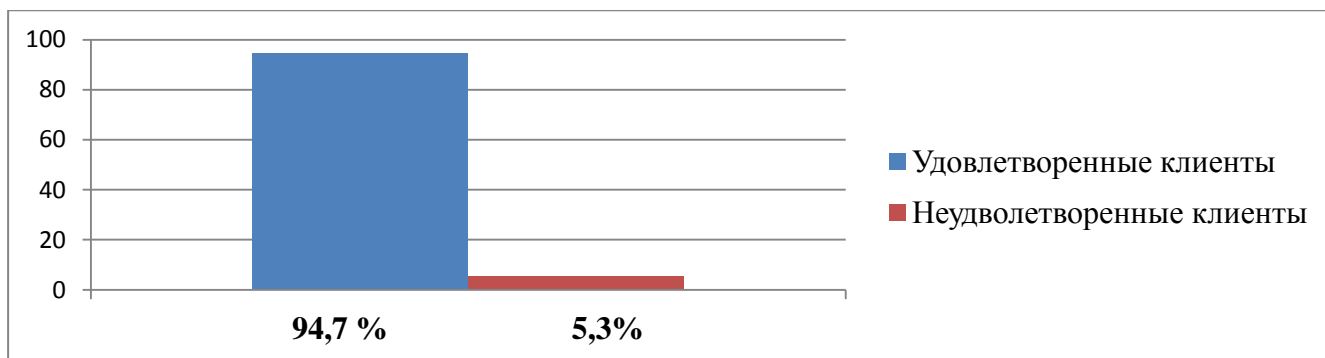


Рис. 2.14. Удовлетворенность клиентов ЦК “Покрофф”, %

Можно сделать вывод, что продукция компании отличного качества, что подтверждено 94,7% положительных отзывов клиентов.

В рамках исследования были определены наиболее распространенные источники информации, которые используются при планировании строительства и ремонта. Большинство респондентов, а именно 39,8% используют интернет в качестве основного источника информации, 26,2% пользуются газетами и журналами, 13,5% узнают данные из наружной рекламы, а 12,2% по средствами телевидения и радио.

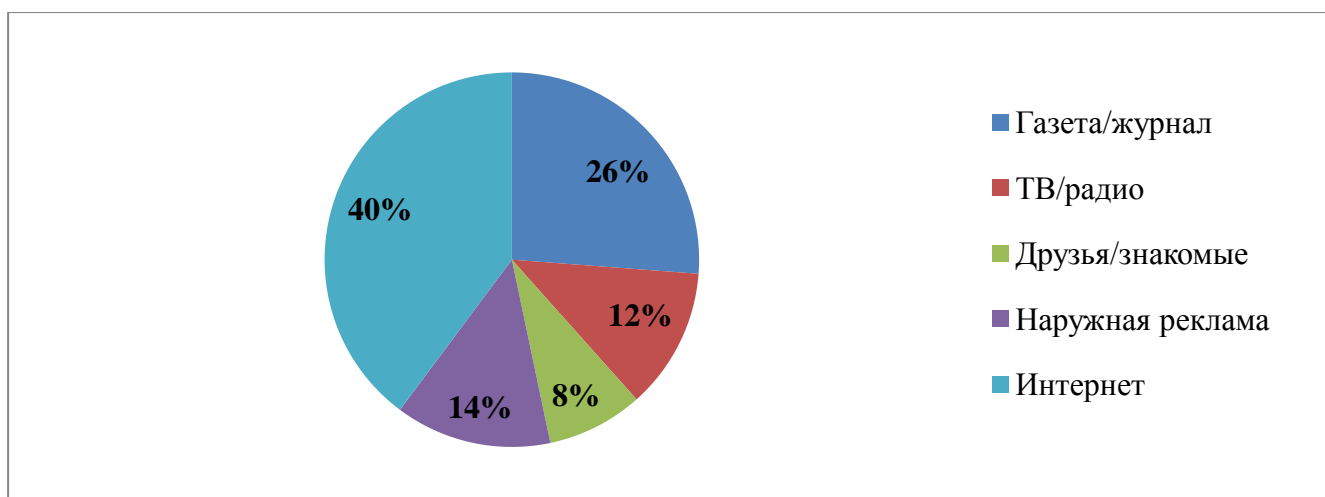


Рис. 2.15. Основные источники информации, используемые потребителями, %

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет является доминирующим источником получения информации у потребителей, а так же печатные издание, наружная реклама и радио и телевидение – действенные способы донесения информации до потребителей.

Относительно вопроса о частоте использования интернета, большинство респондентов, а именно 56,4 % пользуются благами интернет сферы ежедневно, 26,3% - почти каждый день и остальные опрошенные потребители пользуются интернетом довольно редко.

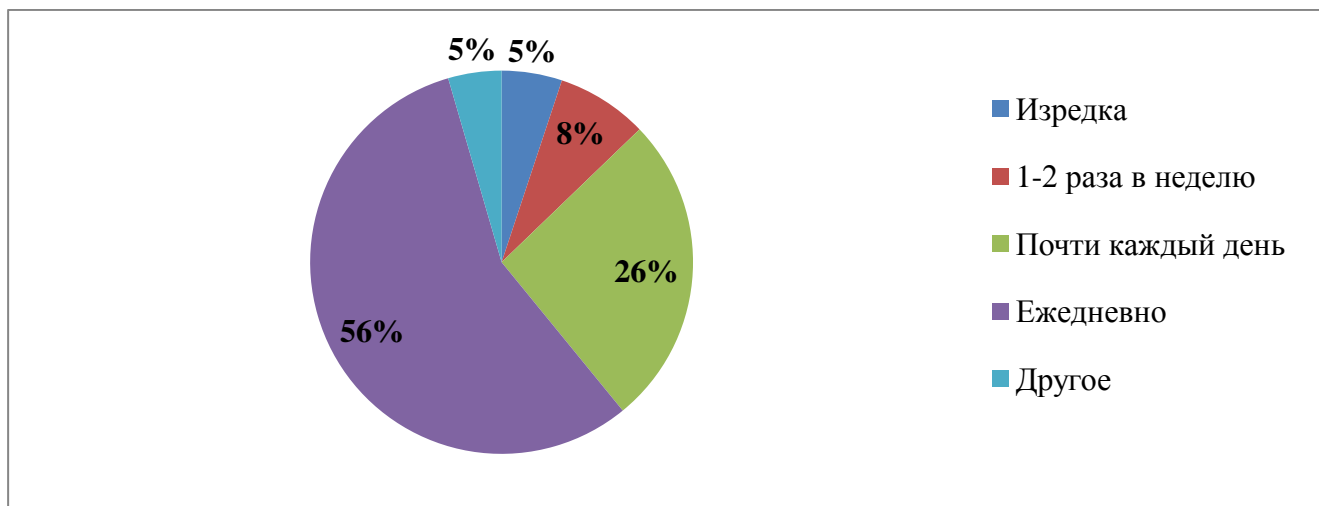


Рис. 2.16. Интенсивность использования интернета, %

Результаты опроса позволили определить, что в настоящее время почти все возрастные группы и слои населения регулярно пользуются услугами интернета.

При выявлении самого популярного устройства для выхода в интернет, ответы респондентов разделились следующим образом: 41,6% - персональный компьютер, 28,9% - мобильный телефон, 19,2% - ноутбук, 9% - КПК и 1,3% - другие устройства.

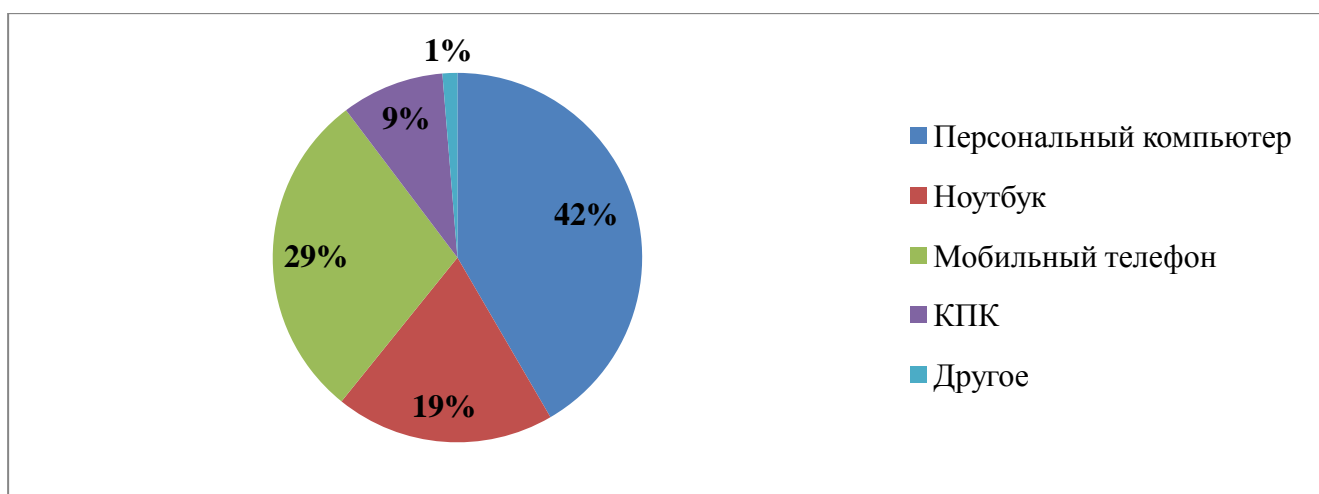


Рис. 2.17. Рейтинг устройств, для выхода в интернет, %

Таким образом, самым популярным устройством для выхода в интернет является персональный компьютер - это обусловлено его наличием дома почти у

каждого потребителя, так же на многих рабочих местах. Стоит отметить распространённость выхода в интернет с мобильных устройств, что связано с интенсивным прогрессом мобильного интернета и беспроводных систем связи.

Так же в ходе исследования было выявлено о количестве респондентов, ранее совершавших покупки в интернете, в данном вопросе ответы разделились почти поровну.

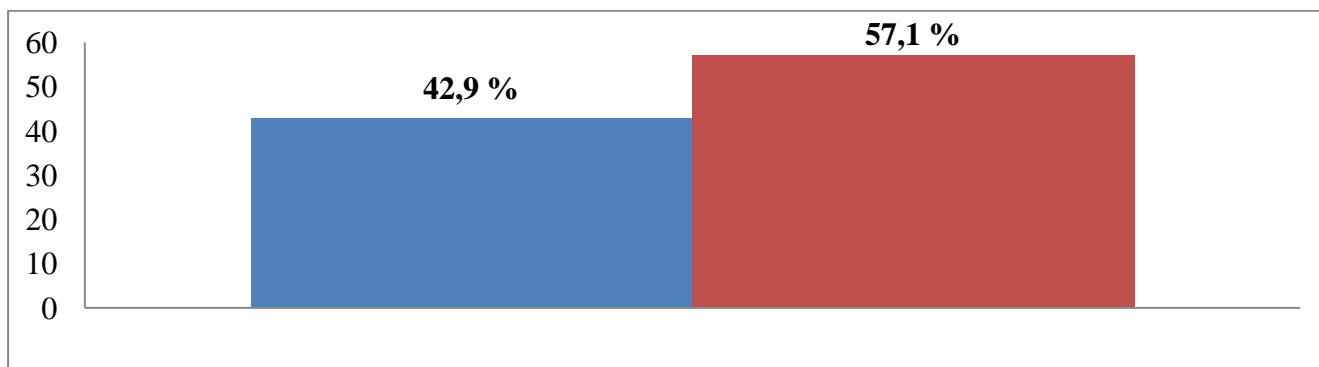


Рис. 2.18. Соотношение покупок в интернете и оффлайн покупок, %

Большая часть опрошенных потребителей осведомлены в области интернет покупок и уже сталкивались с данным методом продаж.

Из 156 респондентов о существовании сайта ЦК “Покрофф” знали лишь 32,7%, а именно 51 человек, что свидетельствует о низком уровне продвижения сайта и отсутствия акцента на данный вид коммуникаций с потребителями.

Среди тех потребителей, которым знаком сайт ЦК “Покрофф” был проведен опрос на сколько он удобен по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не удобен, 5 очень удобен.

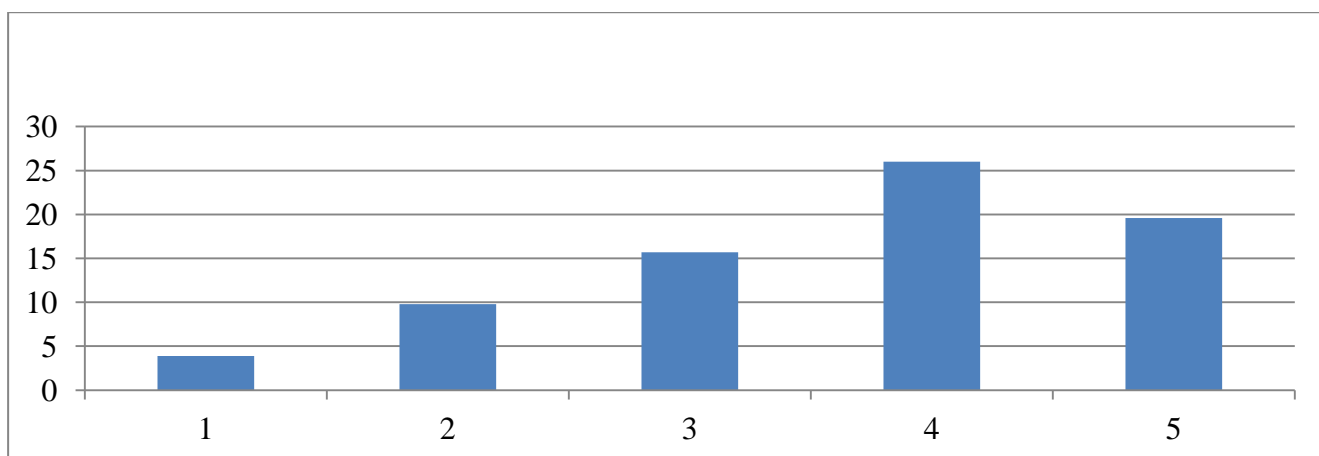


Рис. 2.19. Рейтинг удобства сайта ЦК “Покрофф”, %

Оценивая показатели сложившегося рейтинга, можно сказать что сайт достаточно удобен, но часть клиентов не совсем устраивает его наполненность, информация о товарах и оптимизация.

Недостаток информации на сайте компенсируется наличием онлайн - консультанта и в результате опроса было выявлено, что 55% клиентов обращалось к консультанту для уточнения и получения дополнительной информации, что говорит о том, что сайт недостаточно оптимизирован и наполнен.

В рамках исследования респондентами было предложено ответить на вопрос о том, какими социальными сетями они пользуются, в итоге 91% и 100% опрошенных используют социальную сеть Вконтакте, 82% из 100% пользуются сетью Одноклассники, 60,9% из 100% зарегистрированы и используют Инстаграм и 46,8% из 100% имеют профиль в Твиттере.

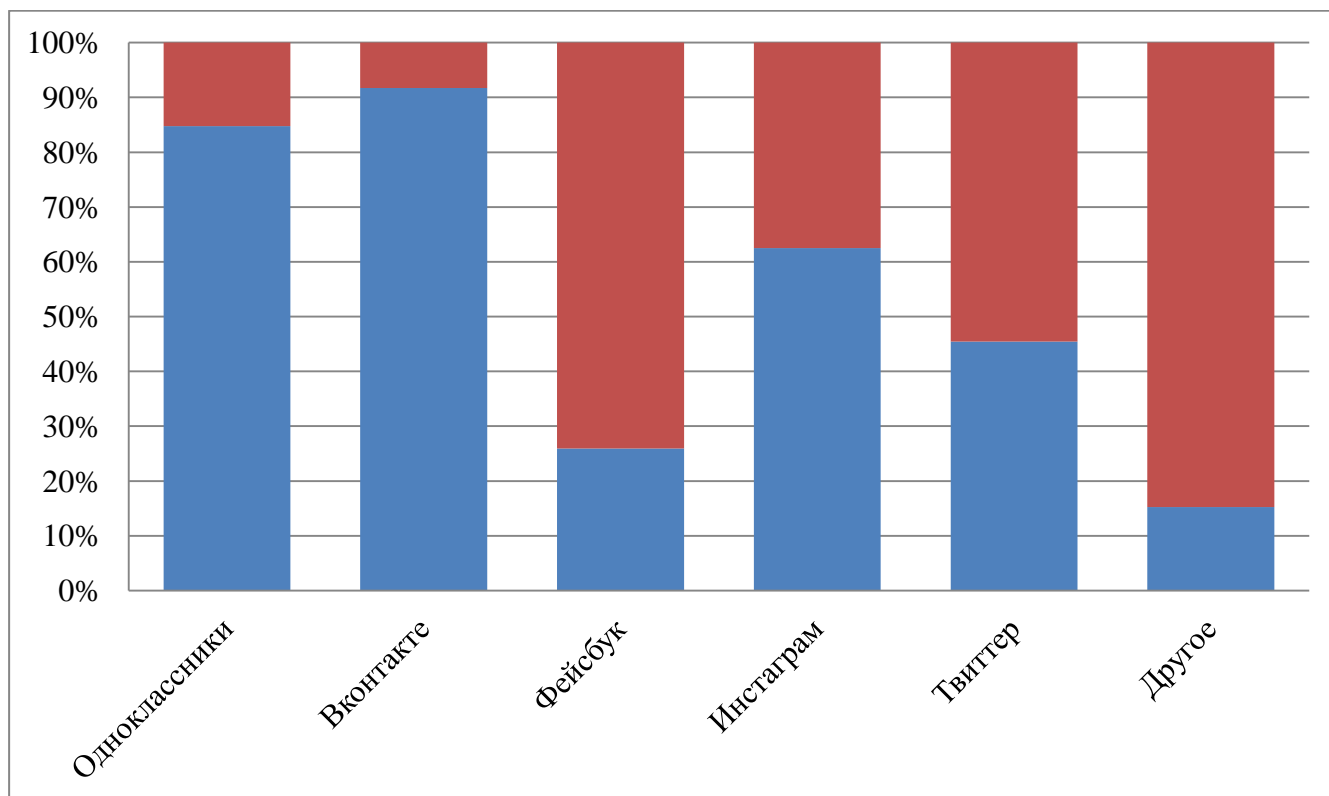


Рис. 2.20. Соотношение количества пользователей в социальных сетях, %

Таким образом, опрошенные потребители являются активными пользователями популярных социальных сетей, поэтому более адаптированный

под отечественную аудиторию является социальная сеть Вконтакте, которая имеет большую популярность в России, нежели за рубежом. Так же стоит отметить, что 18% из 100% пользователей используют другие социальные сети, которые в большей степени узкой направленности, в отличие о популяризованных сетей массового посещения.

В процессе исследования было определено, что 24,4% респондентов приобретали товары и услуги, информацию о которых узнали из социальных сетей. Покупки в социальных сетях составляют почти половину, ведь количество обычных покупок в интернете, которые совершали респонденты, составляет 42,9%.

Относительно вопроса о том какую поисковую систему используют потребители, ответы разделились следующим образом: 50,7% - Яндекс, 37,8% - Гугл, 8,9% - Рамблер, другие системы – 2,6%.

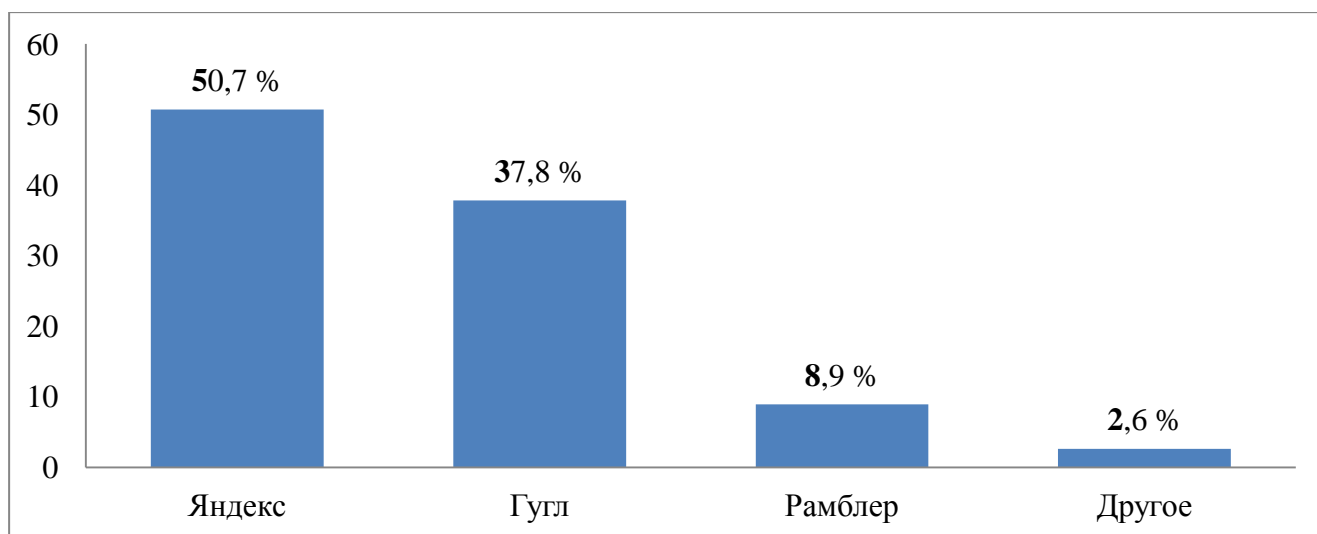


Рис. 2.21. Рейтинг поисковых систем

Таким образом, большинство пользователей используют такие поисковые системы, как Яндекс и Гугл, что объясняется их большей известностью в отечественном интернет пространстве, скоростью работы и качеством поисковой информации.

Результаты исследования позволили выявить, что респонденты готовы приобретать продукцию ЦК “Покрофф” через интернет, на который 9,6% -

ответили положительно и 32,1% опрошенных затруднились ответить. Это довольно хороший показатель и при осуществлении необходимых мероприятий может повлечь за собой большой рост продаж.

В результате маркетингового исследования были выявлены потребительские предпочтения при выборе компаний, реализующих кровельные материалы на рынке города Пензы, а также ключевые факторы при выборе кровельных материалов, уровень узнаваемости кровельных компаний города Пензы, уровень удовлетворенности клиентов ЦК “Покрофф”, основные источники информации, используемые потребителями, интенсивность использования интернета, рейтинг устройств, для выхода в интернет, соотношение покупок в интернете и оффлайн покупок, соотношение количества пользователей в социальных сетях и рейтинг поисковых систем, сводные результаты опроса потребителей представлены в приложении 2.

Данное исследование послужило базой для исследования и оценки существующей программы продвижения и разработки рекомендаций для её развития.

2.3. Исследование существующей программы продвижения ЦК “Покрофф”

Программа продвижения — это планирование комплекса мероприятий, направленных на информирование потенциальных потребителей о новых товарах или услугах, стимулирование продаж или улучшение имиджа компании. Существующая программа продвижения ЦК “Покрофф” включает в себя следующие маркетинговые инструменты: наружная реклама, реклама в печатных СМИ, полиграфия, видео и аудиореклама, имидж реклама, интернет - реклама.

Наружная реклама является эффективным средством прямой рекламы, но при условии достаточно большого количества рекламных носителей одновременно. ЦК “Покрофф” расширяет рекламные поверхности, как то баннеры в районах, поверхности на транспорте и грузовых машинах, своего рода динамичные баннеры.

Таблица 2.4.

Наружная реклама ЦК “Покрофф”

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	
Тент на грузовые газели	Размещение рекламы на тентах грузовых газелей (без аренды)
Реклама на пассажирском транспорте	Размещение рекламы на бортах пассажирского транспорта, изготовление и аренда
Реклама на банерах	Аренда банеров на выездах из города, в городе и в районах
Реклама в лифтах	Размещение модульной рекламы на информативных стендах в лифтах (акции)

Реклама в печатных СМИ размещается в специализированных изданиях, справочниках и газетах города Пензы.

Специализированные издания являются основным источником пополнения базы клиентов, как по объектам, так и по покупателям. Поэтому достойная реклама в этом виде СМИ является необходимой. В настоящий момент в газетах и журналах выходят блоки размером $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ и 1 страницы.

Реклама в справочниках - этот источник информации является так же необходимым, поскольку многие люди регулярно пользуются этим видом информации. Справочники выходят ежемесячно, два раза в год или раз в год, стоимость рекламы в одном выходе равняется от 15 до 70 тыс.р.

Кроме того, в течении года печатается несколько статей о строительном рынке и о работе компании, также производится налаживание контактов с печатными изданиями для получения возможных выходов с максимальной скидкой.

Таблица 2.5.

Реклама в печатных СМИ ЦК “Покрофф”

РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ СМИ	
"Стройка"	Модуль на обложке 1/2 цв, два раза в месяц
"Из первых рук"	18 модулей ч/б, 4-5 выход еженедельно
Телесемь	Модуль цв. 1/4 или 1/2, статьи, выход еженедельно

Продолжение таблицы 2.5.

Пенза ТВ	Модуль цв. 1/4 или 1/2, статьи, выход еженедельно
Под ключ	Каталог, выход раз в месяц, модуль в рубрике
"ГлавСтрой"	Модуль на обложке 1/2 цв, два раза в месяц
Беседка	Районная газета, еженедельная, модуль на обложке, цветной
"Любимая газета"	Модуль на обложке 1/4 цв., цв., выход 2 раза в месяц
"Дом и офис"	Целая страница в рубрике "Строительство", цвет. Выход 1 раз в месяц
Вся Пенза	Справочник, раз в год, модуль на обложке и в рубриках
Полезные телефоны	Справочник телефонный, выход 2 раза в год, модуль на обложке и в рубрике
Скидки сезона	Модуль на обложке и купон на скидку внутри, 4 выхода в год
Строительный сезон	Модуль на обложке 1/2 или 1/4 цв, внутри в рубриках, статьи, 2 раза в год
Бизнес-журнал	Участие в опросах, поздравление на день строителя
Другое (районные газеты)	

Таблица 2.6.

Полиграфическая реклама ЦК "Покрофф"

<i>ПОЛИГРАФИЯ</i>	
Буклеты, листовки	Информационный материал о продукции, о компании; инструкции по монтажу и т.д.
Банеры, таблички, наклейка	Печать банеров, пластиковых табличек, растяжек, наклеек в ДТ, склад, офис, улица
Визитки	По 800-2000 тыс.шт. 3 раза в год

Динамика развития интернет-сообщества диктует необходимость активно использовать данный источник. В прошлом году компания начала задействовать всевозможные интернет-каналы: поисковая реклама на Яндексe и Гугле, публикации на бесплатных сайтах, а также раскрутка сайта www.pokroff.ru.

Также используются адресные рассылки три раза в течении года: на День строителя, на Новый год, а также поздравления с днем рождения клиентов.

В марте 2016 года была внедрена баннерная реклама на сайте <http://www.penzainform.ru>, увеличение переходов на сайт возросло в 2.9 раза, а объем продаж в период с марта по май возрос на 0,6%.

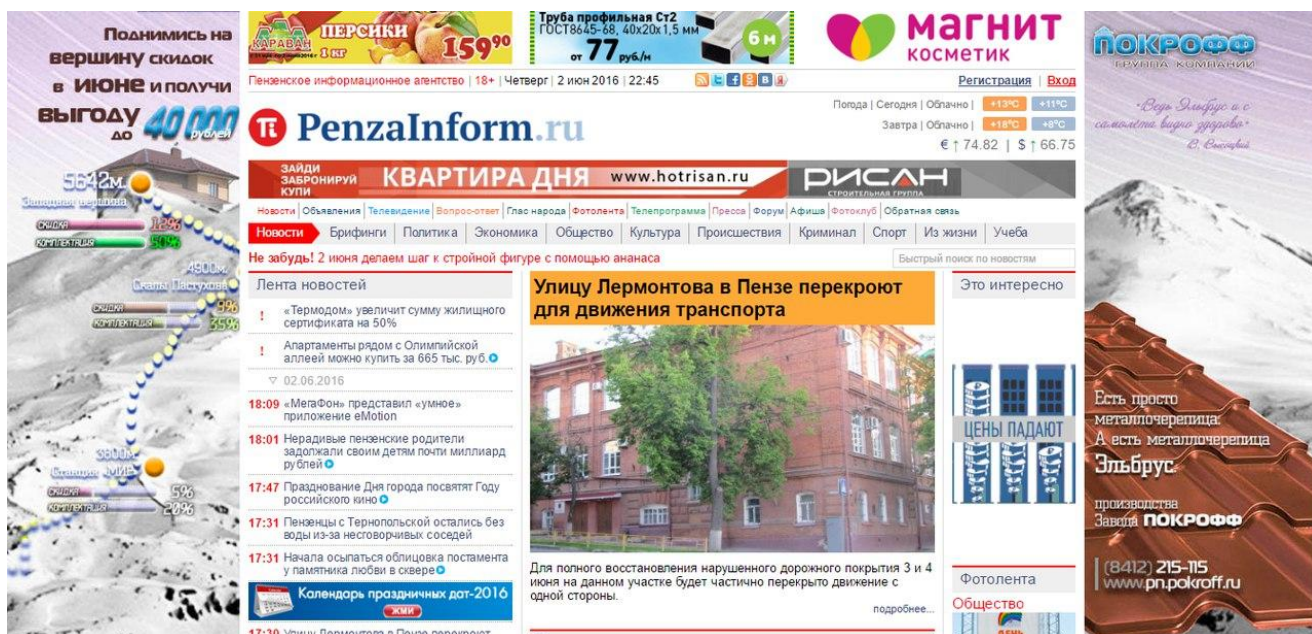


Рис. 2.22. Реклама ЦК “Покрофф” на сайте penzainform.ru

Интернет – реклама ЦК “Покрофф” представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7.

Интернет – реклама ЦК “Покрофф”

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	
Поисковик 2ГИС	Электронная карта города с перечнем организаций на диске и в интернете
Сайт Покрофф	Тех поддержка
Контент-реклама на Яндекс, Гугл	Контекстная реклама в поисковиках Яндекс и Гугл
Другое (смс оповещение)	Баннерная реклама на интернет афишах, реклама через смс

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного имиджа (восприятия клиентами, партнерами, конкурентами и прочими участниками рынка) личности, компании, товара, бренда и т.д. В 2015 году ЦК “Покрофф” вступил в Национальный кровельный союз, что позволяет выстраивать эффективное взаимодействие между участниками рынка, органами законодательной и исполнительной власти, а также прочими заинтересованными

лицами и организациями для совместного решения общих проблем развития рынка и формирования честной конкурентной среды.

Таблица 2.8.

Имидж – реклама ЦК “Покрофф”

<i>ИМИДЖ-РЕКЛАМА</i>	
Спонсорство	Реклама в афишах известных людей, спонсорство футбольной команды, детского дома
Конкурсы	Проведение детского конкурса, конкурса на лучшую кровлю года и т.д.
Другое (подарки клиентам)	Исследование рынка, подарки клиентам на праздники)

В связи с высокой стоимостью видео и аудиорекламы, эти виды рекламы, используются только в случае необходимости. Чтоб рекламная кампания на ТВ дала эффект, на нее должно быть затрачено не менее 60 т.р. Поэтому выход на ТВ только один-два раз за год – в мае - приуроченный ко Дню фирмы, и к Новому году. Реклама на радио используется на станциях: 105.2, Авторадио, Эхо Москвы, Европа плюс (реже, в связи с большой стоимостью рекламы на данном радио).

Таблица 2.9.

Видео- и аудиореклама ЦК “Покрофф”

<i>ВИДЕО И АУДИОРЕКЛАМА</i>	
Реклама на телевидении	Съемка и монтаж коммерческого ролика, Демонстрация видео ролика
Реклама на радио	Размещение аудио-ролика на радио
Видеореклама в маршрутках, МФЦ	Ролики Покрофф на мониторах маршрутных такси и МФЦ города
Изготовление роликов	Запись аудио- и видео-роликов

Сувенирная продукция является не только дополнительной рекламой компании, но и необходимым атрибутом работы: фирменные ручки, календари, блокноты, ежедневники и т.д. подтверждают не только высокий имидж и серьезность намерений компании, но и придают определенную уверенность сотрудникам.

Предлагаемая сувенирная продукция - флешка, ежедневник, винный купаж, сувенир - подковка, календарь, открытка, кружка-термос, сувенир - ароматизатор, походная сумка, плед, брелок и т.д.

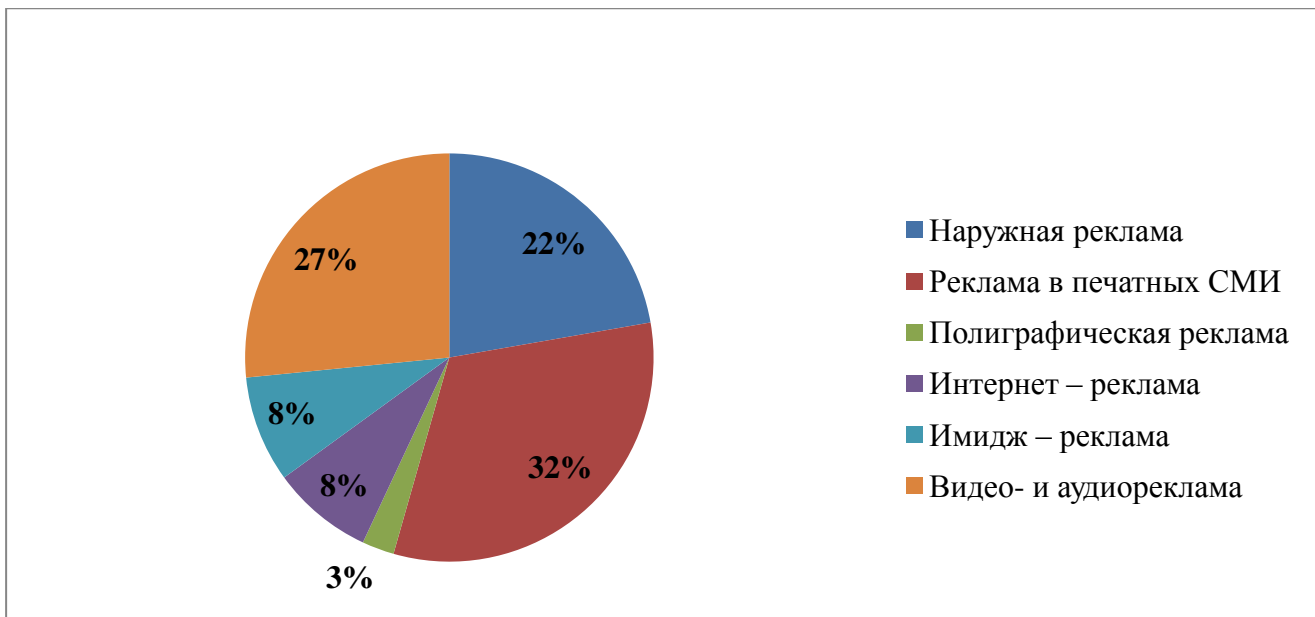


Рис. 2.23. Разделение маркетингового бюджета ЦК “Покрофф” на рекламу

Маркетинговый бюджет ЦК “Покрофф” составляет 1% от выручки.

График изменения выручки и маркетингового бюджета ЦК “Покрофф” относительно периода 1.05.13 – 30.04.2016

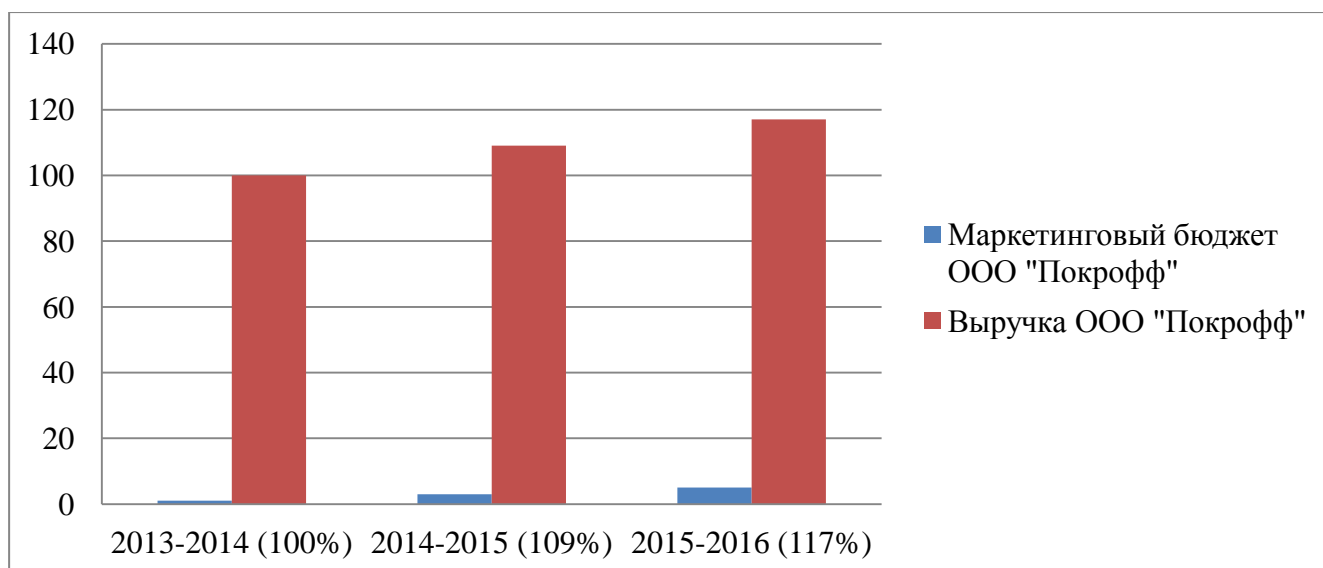


Рис. 2.24. Маркетинговый бюджет ЦК “Покрофф”

Проведенные маркетинговые программы продвижения за 2015-2016 г.г., их стоимость и эффективность представлена в таблице 2.10

Проведенные маркетинговые программы продвижения за 2015-2016 г.г.

Название мероприятия	Сроки реализации	Стоимость, руб.	Эффективность, руб.
1. Металлочерепица “Эльбрус” (новая продукция)	Массированная кампания 8 мая-31 июня 2015	644015	Валовая выручка 872809
	За год	Более 750000	Прибыль 2500000
2. Металлические грядки	1 февраля- 30 апреля 2016	200000	Выручка более 650000
3. Гирлянды	1 ноября- 31 декабря 2015	450000	Выручка более 2000000

Подробное описание проведенных программ представлено в Приложении Д, Приложении Е и Приложении Ж.

Рассматривая существующую программу продвижения ЦК “Покрофф” стоит заметить, что компания активно продвигала свою продукцию через такие инструменты маркетинга, как: наружная реклама, реклама в печатных и мультимедийных СМИ и по средствам имидж – рекламы, почти не занимаясь продвижением продукции в сети интернет.

Результаты исследования существующей программы продвижения позволили определить, что большая часть населения использует в повседневной жизни интернет, с помощью которого они находят большую часть информации и совершают покупки, что традиционные средства продвижения стали менее эффективными. Поскольку растет использование цифровых инструментов, происходит усиление взаимосвязи между онлайн и оффлайн кампаниями. Онлайн инструменты все более обширно входят в маркетинговую политику предприятий различных сфер и видов деятельности. Их использование все больше и больше совмещается с инструментами традиционного маркетинга, повышая их эффективность в разы. Поэтому существующая программа продвижения продукции ЦК “Покрофф” является неэффективной и ее необходимо развивать, с учетом предпочтений потребителей и на основе проведенного маркетингового исследования.

3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА КРОВЛИ “ПОКРОФФ”)

3.1. Разработка рекомендаций для развития программы продвижения предприятия (на примере Центра Кровли “Покрофф”)

Как показали результаты исследования, потребители при выборе кровельных материалов отдадут предпочтение поиску всей интересующей их информации через интернет. Реклама в газетах, по телевидению, на радио также имеет место быть. Но, если потребителю нужно найти что-то конкретное, он просто открывает любую поисковую систему и тут же ему предлагается целый ряд сайтов, которые могут помочь ему с его проблемой.

Поскольку растет использование цифровых инструментов, происходит усиление взаимосвязи между онлайн и оффлайн кампаниями. Онлайн инструменты все более обширно входят в маркетинговую политику предприятий различных сфер и видов деятельности. Их использование все больше и больше совмещается с инструментами традиционного маркетинга, повышая их эффективность в разы.

Таким образом, для развития существующей программы продвижения Центра Кровли “Покрофф” предложены следующие рекомендации:

Создание интернет – магазина

Обоснованность создания интернет - магазина основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий. Так же в результате исследования было выявлено, что 42,8% опрошенных совершают покупки в интернете, а 9,6% готовы приобретать продукцию ЦК «Покрофф» через интернет.

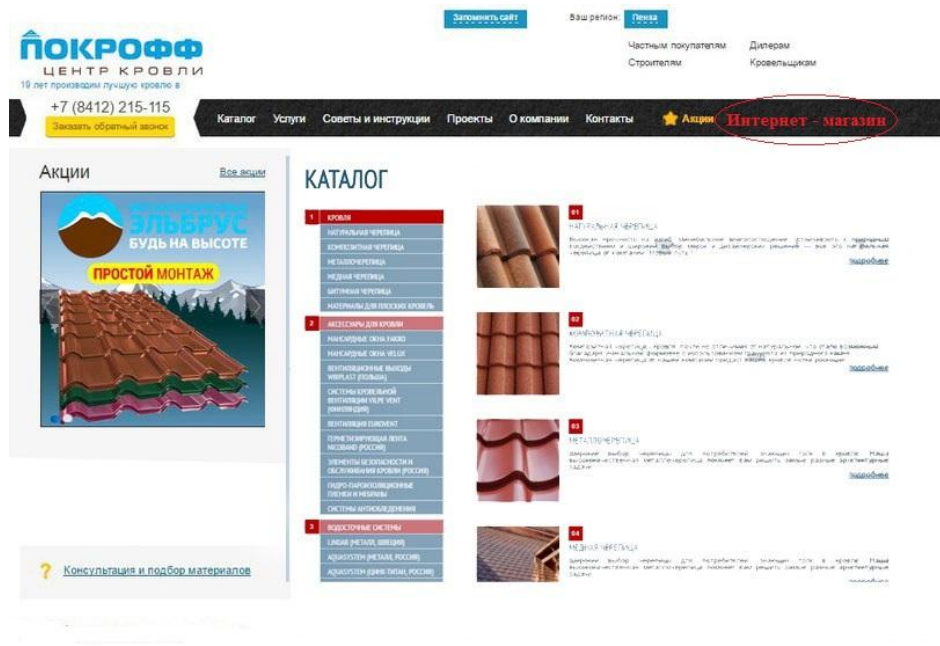


Рис. 3.1. Макет главной страницы интернет - магазина

Важно рассматривать интернет – магазин, как один из основных каналов сбыта, он позволяет охватить намного больший круг потенциальных покупателей, которые при обычных условиях никогда не доехали на другой конец города и даже не зашли бы в Ваш магазин. Так же необходимо интегрировать сервисы оплаты и наладить доставку продукции, потому что интернет – магазин позволяет ознакомиться с продукцией и сделать заказ в любое время дня и ночи.

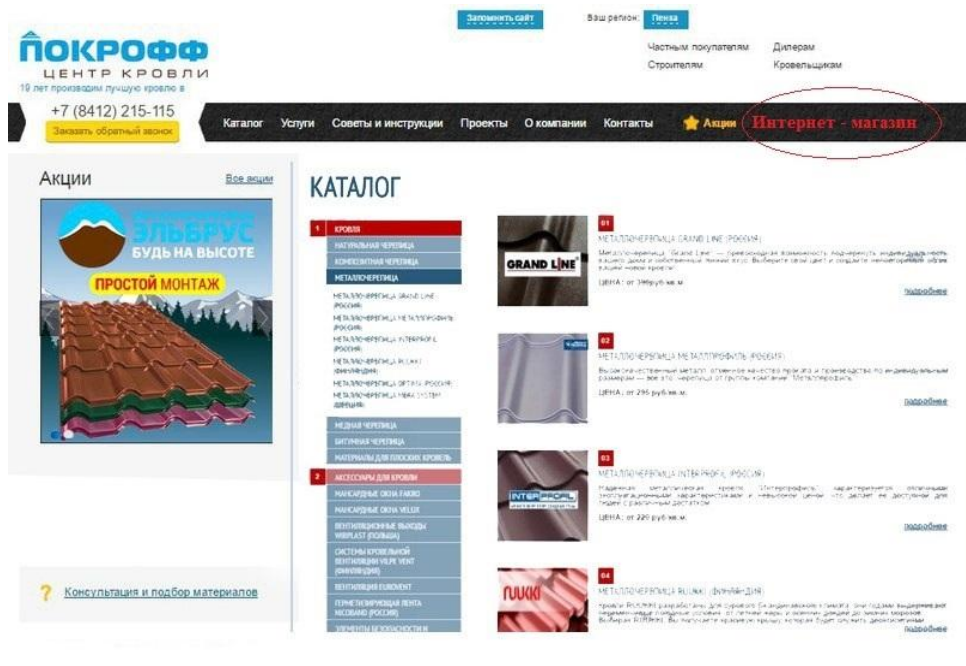


Рис. 3.2. Макет вкладки интернет - магазина

Информационное наполнение для интернет - магазина является необходимым фундаментом. Необходимо создать каталог продаваемой продукции, который должен содержать информацию о производителе, технических характеристиках товаров, области и способов их применения. Кроме этого, выкладка в интернет - магазине фотографий с изображением продаваемой продукции позволит посетителям получить наглядное представление о товаре, должен быть представлен прайс-лист на всю продаваемую продукцию, при изменении цен следует обновлять прайс-лист, так как посетитель должен получать только достоверную информацию. Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Для успеха интернет - магазина необходимо, чтобы на нем содержались не только коммерческие сведения, но и новости и информация, интересная для целевой группы.

Проведение SEO оптимизации

Если в недавнем прошлом интернет использовался преимущественно для поиска информации, то сегодня ситуация сильно изменилась. Постоянное увеличение числа интернет - пользователей, новые технологии и многие другие факторы превратили интернет в мощнейший маркетинговый инструмент и в место для продаж одновременно.

Search Engines Optimization, оптимизация сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам. Это подразумевает определённый набор операций, осуществляемых командой по продвижению, направленных на продвижение сайта на более высокие места в списке результатов поиска по определённым ключевым словам или фразам, интересным и актуальным с точки зрения соответствующей сферы деловых отношений. Это достигается с помощью контроля и улучшения «критериев расположения объектов в порядке их значимости», то есть факторов, которые, будучи взятыми в совокупности и проанализированными алгоритмом поиска, ведут к более выгодному положению на страницах, отображающих результат поиска. Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты,

минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом. Недостатков у данного метода не так уж много, но они оправдывают эффект, - достаточно большой срок достижения результата, необходимость внесения изменений в структуру и содержимое сайта зависимость от алгоритмов поисковых систем.

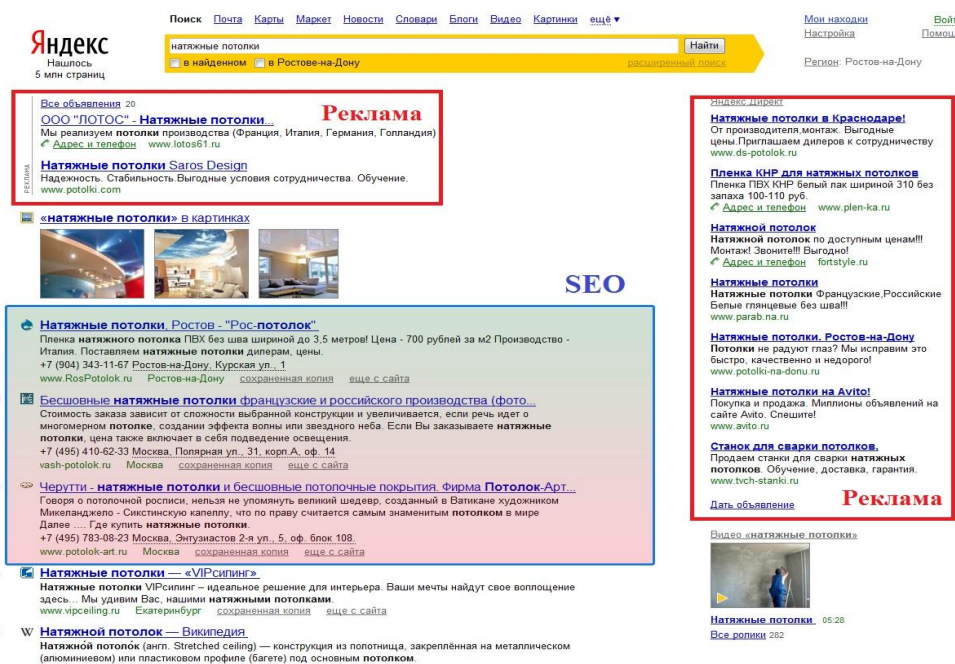


Рис. 3.3. Пример SEO оптимизации в интернет-среде

Результат SEO- оптимизации – продвижение сайта компании и увеличение вероятности того, что посетитель зайдет на сайт, так как примерно 100% заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей.

Реклама на интернет – площадках

Реклама на просторах интернета привлекает огромное количество потенциальных потребителей в связи с информатизацией и интеграции интернета почти во все сферы жизни. Реклама будет размещена на следующих площадках: тематические блоги, Одноклассники, Вконтакте, Instagram и на тематических сайтах и форумах.

Тематические блоги представляют собой страницы в интернете, на которой авторитетные личности в данной сфере делятся своим опытом и мнением относительно изменений происходящих в отрасли.

Реклама в социальных сетях, таких как: Одноклассники, Вконтакте и Instagram, обусловлена результатами исследования, которое показало, что 82% пользователей используют Одноклассники, Вконтакте – 91% и Instagram- 60%.

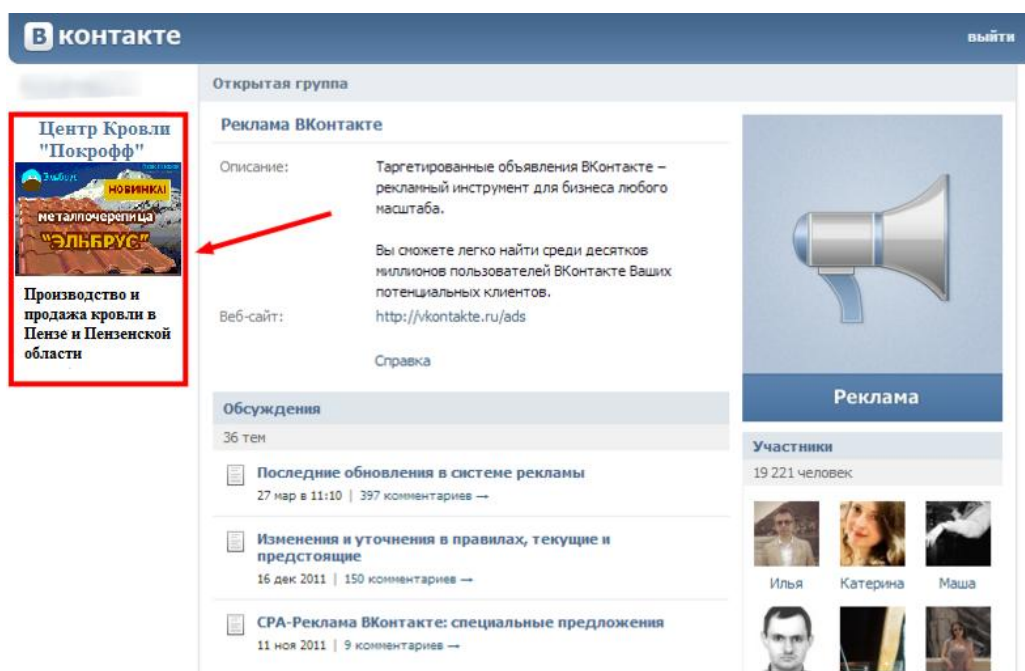


Рис. 3.4. Баннерная реклама в социальной сети Вконтакте

На площадках социальных сетей будет размещена баннерная реклама, клик на которую будет сопровождаться переходом на сайт, а в Instagram будет создана страница с изображениями готовых проектов и оповещениями о новых акциях.



Рис. 3.5. Страница ЦК “Покрофф” в Instagram

Тематические сайты и форумы будут играть роль подкрепляющей рекламы и не рассматриваются, как основное направление в продвижении, так как данная ниша занята более крупными российскими компаниями.

Проведение SMO существующего сайта

Предприятие ЦК «Покрофф» имеет свой сайт в Интернете. Однако на нем размещена только общая информация о компании, список складов с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о компании. Рейтинг существующего Интернет-сайта составляет в среднем 45 посетителей в день, так же 55% посетителей не нашли всей необходимой информации и лишь 19,6% оценили сайт на отлично, поэтому можно сказать, что Интернет-сайт нуждается в доработке и продвижении.

Social Media Optimization – внесение такие изменений в структуру и содержимое сайта, для удовлетворения потребностей посетителей. Возможность оперативно менять или добавлять информацию при изменении условий рынка или конкурентов, расширять представленный ассортимент, менять условия доставки, делать объявления о начале проведения акций или розыгрышей и т.д. Сайт позволяет использовать не только текст, можно добавить аудио или видео материалы. Чем динамичнее информация, представленная на веб-сайте, тем больший интерес появляется у него зайти именно на этот сайт, даже если ему ничего там и не пригодится.

В связи с этим предлагается создание 3D визуализации представляемой продукции на главной странице сайта, что позволит клиенту в считанные секунд выбрать необходимые материалы, его вид, структуру и цветовую гамму.

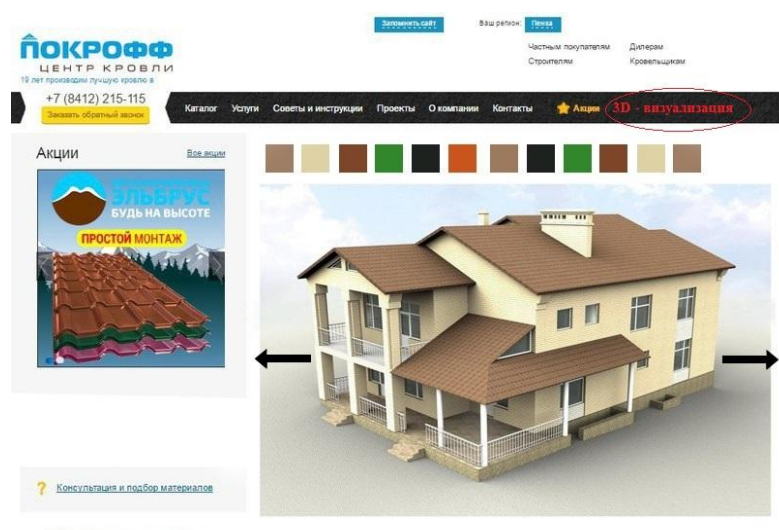


Рис. 3.6. Макет 3D визуализации продукции ЦК «Покрофф»

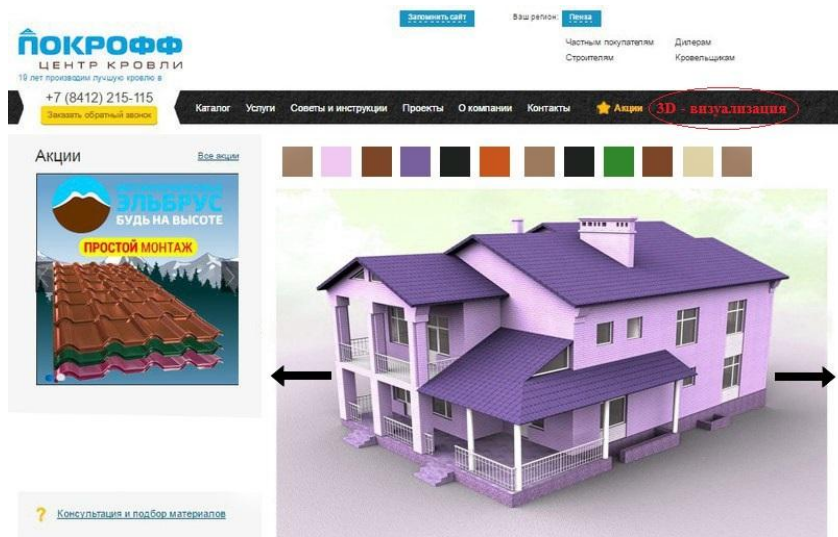


Рис. 3.7. Макет 3D визуализации продукции ЦК “Покрофф”

Так же на сайте ЦК “Покрофф” существует услуга консультанта, но клиенту при необходимости уточнения или получения новой информации приходится тратить время на ожидание ответа, поэтому предлагается внедрить сервис smartcaller. pro, который при заказе звонка или при необходимости дополнительной консультации перезванивает клиенту всего через 7 секунд.

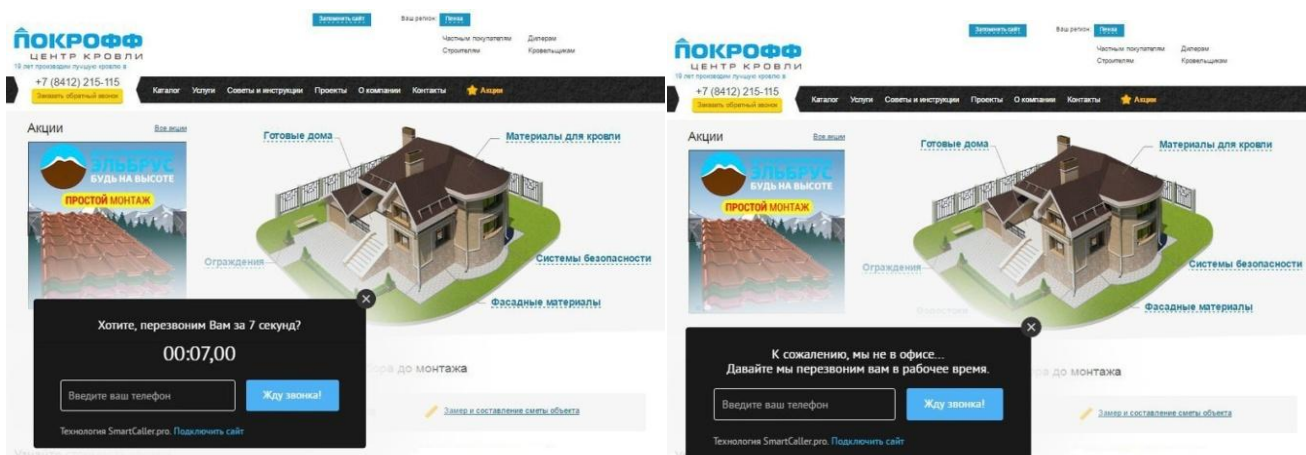


Рис. 3.8. Макет страниц Сервиса smartcaller

Одно из главных преимуществ сайта – его можно использовать в любое время суток. Сайт должен стать лицом компании, ведь учитывая темп

современной жизни, не каждый потенциальный клиент сможет позвонить Вам по телефону или заехать в Ваш офис в течение рабочего дня.

Создание онлайн CRM – системы

Внедрение онлайн CRM - системы позволит производить сбор информации о покупателях, создание единой базы клиентов. Это позволит выявлять их потребности, соответственно становится возможным дополнить ассортимент товаров и услуг, пользующихся спросом или добавить новые возможности для покупателей (например, покупка подарочных сертификатов).

Внедрение системы <http://www.amocrm.ru/> в режиме реального времени автоматически фиксирует все звонки и email запросы, создается база существующих и потенциальных клиентов, планируются задачи и отмечается их успешное или неуспешное выполнение.

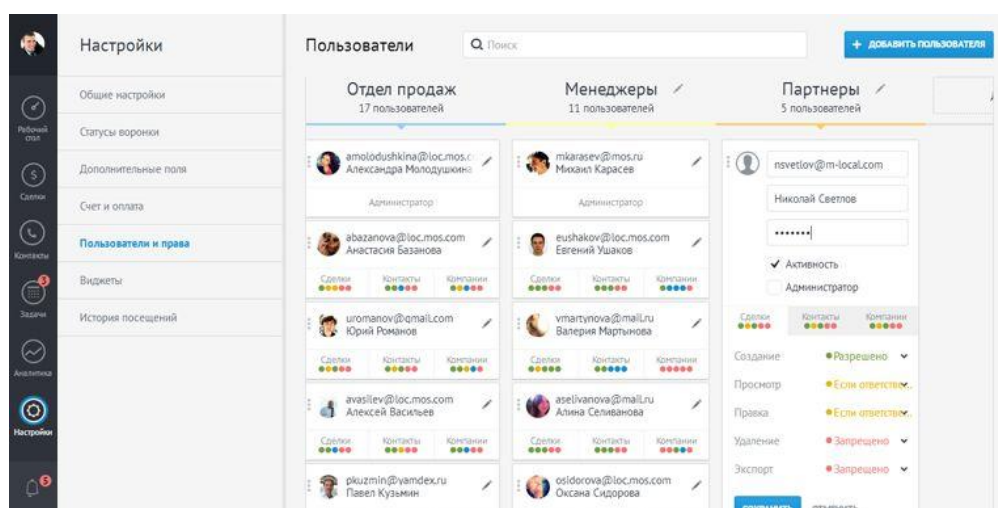


Рис. 3.9. Амостм онлайн система

Так же плюсом является снижение расходов. Данный аспект является особенно важным для любой компании, она тратит меньше средств на разговоры по телефону с потенциальными покупателями, ведь все свои вопросы они могут задать на сайте. Снизятся расходы на печатные материалы, т.к. в них просто со временем исчезнет надобность – веб-сайт посещает огромное количество людей, товар становится узнаваем.

Создание мобильного приложения.

Актуальность создания мобильного приложения обусловлено результатами исследования, в ходе которого было выявлено, что 28,9% потребителей выходят в интернет с помощью мобильных устройств.

Проектирование и дизайн, на этом этапе используются прототипы, которые вешаются на доску и стрелочками показывается, как будет происходить навигация.

При разработке дизайна обязательно используются гайдлайны. Гайдлайн в общем понимании – это документ, который выпускает компания, и по которому дизайнеры и разработчики понимают принцип построения взаимодействия приложения с пользователем.

После получения макетов, гайдлайна и нарезки, начинается работа разработчика. Передача в разработку всего того, что придумано, и ожидание раннего результата. Это не значит, что работа над архитектурой и пользовательским интерфейсом закончена. Иногда у разработчиков появляются интересные идеи, которые вносят коррективы в изначальный план. Когда разработка завершена, наступает стадия тестирования.

В мобильной разработке тестировщик – это человек, вокруг которого одни телефоны.



Рис. 3.10. Мобильное приложение ЦК “Покрофф”

Важно понимать, что люди более склонны оставлять негативные комментарии. Если у человека все хорошо, он чаще всего просто пользуется приложением, не комментируя. При стабильной работе наших приложений мы получаем 15-40 комментариев ежедневно. В день ошибки количество записей может достигать до 400 на одной платформе. Поэтому комментарии – это не полная оценка работы, скорее еще один баг-трекер. В данном приложении будет размещаться информация о текущих и будущих акциях и скидках, интегрирован интернет – магазин и каталог продукции, также возможность связаться с консультантом или заказ звонка на определенное время.

Таким образом, в соответствии с предложенными рекомендациями составлена развитая программа продвижения ЦК “Покрофф”, рассчитан бюджет и оценена эффективность предложенных мероприятий.

3.2. Разработка программы продвижения предприятия на основе интернет-технологий (на примере Центра Кровли “Покрофф”)

На основе предложенных практических рекомендаций в параграфе 3.1 выпускной квалификационной работы, была разработана программа продвижения ЦК “Покрофф” на основе интернет - технологий, включающая в себя маркетинговые мероприятия, цель проведения мероприятия, сроки проведения, ответственных лица, бюджет.

Затраты на продвижение на основе интернет – технологий ЦК “Покрофф” составляли 8% от маркетингового бюджета, новая же программа предполагает долю затрат на интернет-технологии в размере 67% от всего маркетингового бюджета, что повлечет уменьшение затрат на другие виды рекламы и продвижения.

Программа разработана на календарный год с мая 2016 по май 2017 года.

Таблица 3.1.

Программа продвижения ЦК “Покрофф” на основе интернет - технологий

<i>Создание интернет магазина</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Создание информационной базы магазина	Июль - август 2016	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
2. Заполнение магазина	Июль - август 2016	IT-отдел	Бесплатно
3. Разработка и реализация дизайна магазина	Июнь – июль 2016	Отдел маркетинга	15000
4. Покупка оборудования	Июнь – июль 2016	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	80000
Всего			95000
<i>SMO сайта</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Наполнение сайта информацией	Май 2016 – май 2017	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
2. Подключение smartcaller.pro	Май 2016 – май 2017	Отдел маркетинга	144000
3. Создание баннеров	Июнь 2016 Октябрь 2016 Февраль 2017	Отдел маркетинга	9000
4. Интеграция ссылок на социальные сети	Июнь – июль 2016	IT-отдел	Бесплатно
5. Обратная связь с потребителями	Июнь – июль 2016	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
6. Создание визуализированного макета продукции	Июнь – сентябрь 2016	Отдел маркетинга	39000
Всего			192000
<i>SEO оптимизация</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)

Продолжение таблицы 3.1.

1. Проведение SEO оптимизации	Май – октябрь 2016	Отдел маркетинга	270000
Всего			270000
<i>Реклама на интернет-площадках</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Размещение рекламы на тематических блогах	Июль – сентябрь 2016	Отдел маркетинга	110000
2. Размещение рекламы Вконтакте	Июль 2016 – февраль 2017	Отдел маркетинга	342000
3. Размещение рекламы на в Одноклассниках	Июль 2016 – февраль 2017	Отдел маркетинга	216000
4. Создание страницы в Instagram	Июнь 2016	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
5. Размещение рекламы на тематических сайтах и форумах	Июль 2016 – февраль 2017	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	626400
Всего			1294400
<i>Внедрение онлайн CRM системы</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Приобретение CRM системы	Июнь 2016 – май 2017	Отдел маркетинга	14000
2. Обучение персонала	Май 2016 – июнь 2016	Отдел кадров совместно с отделом маркетинга	3000
Всего			17000
<i>Создание мобильного приложения</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Создание мобильного приложения	Июль – август 2016	Отдел маркетинга	50000
2. Создание приложения для планшетов	Июль – август 2016	Отдел маркетинга	15000
3. Разработка дизайна	Июль – август 2016	Отдел маркетинга	12000
4. Тестирование	Август - сентябрь 2016	Отдел маркетинга	20000
Всего			97000
ВСЕГО			1965400

Для реализации программы продвижения необходимо подробно расписать маркетинговый бюджет для каждого мероприятия.

Создание интернет магазина

а) Создание информационной базы магазина – бесплатно, данными мероприятиями занимается IT- отдел совместно с отделом маркетинга.

б) Заполнение магазина – бесплатно, ответственность за данное мероприятие лежит на IT- отделе компании.

в) Разработка и реализация дизайна магазина – 15000 рублей, заказывается маркетологами компании у интернет – дизайнеров.

г) Покупка оборудования – 80000 рублей, покупка серверов, необходимых для функционирования интернет- магазина осуществляется IT- отделом совместно с отделом маркетинга.

SMO сайта

а) Наполнение сайта информацией - бесплатно, данными мероприятиями занимается IT- отдел совместно с отделом маркетинга.

б) Подключение smartcaller.pro – заказывается отделом маркетинга, стоимость одного месяца подключения данного сервиса 12000, таким образом общая стоимость $12000 \cdot 12 = 144000$ рублей за год.

в) Создание баннеров – 9000 , заказывается у рекламного агентства отделом маркетинга.

г) Интеграция ссылок на социальные сети - бесплатно, данными мероприятиями занимается IT- отдел.

д) Обратная связь с потребителями - бесплатно, данными мероприятиями занимается IT- отдел совместно с отделом маркетинга.

е) Создание визуализированного макета продукции – 39000 рублей, заказывается отделом маркетинга у компаний по созданию flash и C++ приложений.

SEO оптимизация

Проведение SEO оптимизации проводится в течении 6 месяцев и заказывается у сторонних компаний отделом маркетинга, стоимость 1 месяца SEO оптимизации 45000, а общие затраты $45000 \cdot 6 = 270000$ рублей.

Реклама на интернет-площадках

а) Размещение рекламы на тематических блогах и форумах - данными мероприятиями занимается отдел маркетинга, реклама будет представлена в следующих блогах:

1. «СтройДом — блог о строительстве, ремонте и дизайне» - 13000 рублей;
 2. «Блог строителя» - 11000 рублей;
 3. «Александр Смирнов: канал бригады профессиональных отделочников “ОтделКа”» - 30000 рублей;
 4. «Загородная жизнь. Дачи» - 9000 рублей;
 5. «Фоторепортажи о самом интересном — журнал про строительство загородного дома своими руками, автомобили и путешествия» - 6000 рублей;
 6. «Секреты строителя» - 14000 рублей;
 7. «Путь домой» — видеоблог Александра Терехова – 27000 рублей.
- Общая стоимость рекламы на тематических блогах – 110000 рублей.

б) Размещение рекламы Вконтакте на 9 месяцев – $38000 \cdot 9 = 342000$ рублей.

в) Размещение рекламы на в Одноклассниках на 9 месяцев – $24000 \cdot 9 = 216000$ рублей

г) Создание страницы в Instagram - бесплатно, данным мероприятиям занимается IT- отдел совместно с отделом маркетинга.

д) Размещение рекламы на тематических сайтах и форумах

1. НОУ-ХАУС.ру – 3900 рублей в месяц, за 9 месяцев 35100 рублей.
2. Русконструктор.ру – 5400 рублей в месяц, за 9 месяцев 48600 рублей.
3. ВашДом.ру – 8000 рублей в месяц, за 9 месяцев 72000 рублей.
4. forum.ssa.ru – 6500 рублей в месяц, за 9 месяцев 58500 рублей.
5. <http://baurum.ru/> - 4200 рублей в месяц, за 9 месяцев 37800 рублей.
6. rmnt.ru - 11000 рублей в месяц, за 9 месяцев 99000 рублей.

7. www.webprojects.ru – 8300 рублей в месяц, за 74700 месяцев рублей.

8. macroindex.ru – 7300 рублей в месяц, за 9 месяцев 65700 рублей.

9. <http://wp-media.ru> – 15000 в месяц, за 9 месяцев 135000 рублей.

Общая стоимость рекламы на тематических сайтах и форумах- 626400 рублей.

Внедрение онлайн CRM - системы

а) Приобретение CRM – системы - заказывается отделом маркетинга на сайте <http://www.amocrm.ru>, стоимость подключения данного сервиса 14000 рублей за год.

б) Обучение персонала – 3000 рублей, данными мероприятиями занимается отдел кадров совместно с отделом маркетинга.

Создание мобильного приложения

а) Создание мобильного приложения - заказывается отделом маркетинга на фриланс – сайтах, стоимость данного мероприятия 50000 рублей.

б) Создание приложения для планшетов – перестроение внутренней структуры мобильного приложения заказывается отделом маркетинга на фриланс – сайтах, стоимость данного мероприятия 15000 рублей.

в) Разработка дизайна – 12000 рублей, заказывается у рекламного агентства отделом маркетинга.

г) Тестирование – 20000 рублей, заказывается отделом маркетинга у специалиста по тестированию и доработке приложений.

Таким образом, общие затраты на развитую программу продвижения ЦК “Покрофф” в течение года составят 1965400 рублей.

Таким образом, предложенная программа продвижения ЦК “Покрофф” на основе интернет – технологий будет способствовать развитию ЦК «Покрофф» на рынке кровельных материалов, повышению уровня информированности потенциальных потребителей, увеличению объемов продаж, доли рынка. Экономическая целесообразность предложенной программы представлена в параграфе 3.3.

3.3. Оценка эффективности предложенной программы продвижения

Маркетинговая деятельность любого предприятия оценивается главным образом по тем результатам, которых они достигают. Оценка эффективности маркетинговой деятельности помогает обеспечить достижение запланированных результатов. Эффективность - это уровень соответствия результатов маркетинговой деятельности предприятия поставленным задачам и является комплексной характеристикой.

Благодаря проведенному исследованию была разработана программа продвижения ЦК "Покрофф". Цель которой – привлечь как можно больше новых клиентов и максимально удержать уже существующих. Программа нацелена на увеличение объемов продаж и доли рынка, выстраивание взаимовыгодных взаимоотношений, установление доверительного контакта между предприятием и клиентами, повышению узнаваемости компании и своевременное информирование потребителей.

Прежде чем приступить к реализации мероприятий по совершенствованию и внедрению инструментов интернет-маркетинга на предприятии, необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий. Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность рекомендаций, понять окупятся ли вложенные средства.

Таблица 3.2.

Показатели эффективности интернет - технологий

Показатель	Метод расчета	2014 год	2015 год	2016 год (планируемый)
CTR	$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100$	0,18	0,28	1,06
CPM	$CPM = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество предполагаемых контактов} * 1000$	3 рубля за 1000 показов	7 рублей за 1000 показов	16 рублей за 1000 показов
CPC	$CPC = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{число кликов}$	0,19	0,3	0,61

Доходы от основных видов деятельности ЦК “Покрофф” на 2015 год составили 38 180 317 руб. (в 2014 35 286 800 руб.) доходы увеличились на 8,2%, программа продвижения направлена на увеличение прибыли от продажи продукции с помощью прироста новых клиентов и удержания старых.

Общие затраты составят 1 965 400 рублей, планируемый по результатам внедрения программы прирост выручки составит $3\,436\,228 * 0,67 = 2\,302\,272$ рублей.

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат (ΔZ) с приростом выручки (ΔB). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\Theta = \Delta B / \Delta Z, \quad (1)$$

где Θ – показатель экономической эффективности;

ΔZ – прирост затрат;

ΔB – прирост выручки.

Таким образом, показатель экономической эффективности будет равен:

$$\Theta = 2\,302\,272 / 1\,965\,400 = 1,17$$

Это значит, что на каждый вложенный рубль вернется 1,17 рублей. Иными словами, прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,17 раз.

Таблица 3.3.

Прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после внедрения

Показатель/Прогноз	Пессимистичный (+5%)	Реалистичный (+9%)	Оптимистичный (+13%)
Прирост затрат руб.	1 965 400	1 965 400	1 965 400
Прирост выручки руб.	1 279 040	2 302 272	3 325 505
Экономическая эффективность руб.	0,65	1,17	1,69

В результате внедрения программы продвижения ожидаемый прирост выручки ЦК “Покрофф” составит 2 302 272 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 1 965 400 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,17 рублей. Итоговая оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста выручки ЦК “Покрофф” после внедрения программы. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки предприятия составит 2 302 272 рублей. Прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,17 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,17 рублей.

Заключение

Выпускная квалификационная работа представляет собой комплексное исследование, которое включает в себя все этапы решения поставленных задач – от разработки теоретических и методических основ до практических рекомендаций. Это позволило разработать соответствующие мероприятия и рекомендации по развитию программы продвижения Центра Кровли “Покрофф” на основе интернет-технологий.

В первой главе работы рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию комплекса продвижения предложенные такими авторами, как Ф. Котлер, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубкова и др., позволили сделать вывод, что не существует единого подхода к определению комплекса продвижения, но выделяют основные инструменты продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования, PR- коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей, стимулирование сбыта - мероприятия, направленные на увеличение реализации товара или услуги, личные продажи это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта, прямой маркетинг- это интерактивное взаимодействие между продавцом и покупателем, направленное на продажу товаров и установление долгосрочных отношений данных контрагентов.

Рассмотрев интернет-технологии комплекса маркетинга ключевыми из них являются: поисковая оптимизация (SEO), представляющая собой продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам, контекстная реклама, которая используется в виде контекстно-зависимых рекламных текстовых объявлениях или баннерах, отображаемая под строкой

поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей, медийная реклама - это вся совокупность визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых, выделяют баннеры, как основной информативный блок., SMO и SMM, представляющие собой продвижение в социальных сетях — в блогах, форумах и т.д., а так же вирусный маркетинг и рассылки.

Результаты маркетингового исследования позволили собрать информацию, на основе которой была разработана программа продвижения Центра Кровли “Покрофф”. Выбранная методика обоснования выборки позволила обеспечить репрезентативность полученных данных и обеспечила достоверность рекомендаций, разработанных в выпускной квалификационной работе.

Во второй главе было проведено исследование маркетинговой среды ЦК “Покрофф”, результаты исследования внешней макросреды на основе PEST-анализа позволили определить ключевые факторы, оказывающее влияние на функционирование и деятельность компании. В процессе исследования внешней микросреды были рассмотрены силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, СМИ и контактные аудитории, была рассмотрена и внутренняя среда, в которую входит организационная структура, штаб предприятия и собственное производство, также был проведен SWOT – анализ, который позволил описать основные тенденции развития компании, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности организации и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

В результате маркетингового исследования были выявлены потребительские предпочтения при выборе компаний, реализующих кровельные материалы на рынке города Пензы, а также ключевые факторы при выборе кровельных материалов, уровень узнаваемости кровельных компаний города Пензы, уровень удовлетворенности клиентов ЦК “Покрофф”, основные источники информации, используемые потребителями, интенсивность

использования интернета, рейтинг устройств, для выхода в интернет, соотношение покупок в интернете и оффлайн покупок, соотношение количества пользователей в социальных сетях и рейтинг поисковых систем

Данное исследование послужило базой для исследования и оценки существующей программы продвижения и разработки рекомендаций для её совершенствования.

Результаты исследования существующей программы продвижения позволили определить, что большая часть населения использует в повседневной жизни интернет, с помощью которого они находят большую часть информации и совершают покупки, что традиционные средства продвижения стали менее эффективными. Поскольку растет использование цифровых инструментов, происходит усиление взаимосвязи между онлайн и оффлайн кампаниями. Онлайн инструменты все более обширно входят в маркетинговую политику предприятий различных сфер и видов деятельности. Их использование все больше и больше совмещается с инструментами традиционного маркетинга, повышая их эффективность в разы. Поэтому существующая программа продвижения продукции ЦК “Покрофф” является неэффективной и ее необходимо развивать, с учетом предпочтений потребителей и на основе проведенного маркетингового исследования.

В третьей главе дипломного проекта на основе выявленных особенностей были разработаны рекомендации для развития программы продвижения ЦК “Покрофф”, в соответствии с предложенными рекомендациями составлена развитая программа продвижения ЦК “Покрофф”, рассчитан бюджет и оценена эффективность предложенных мероприятий.

В результате внедрения программы продвижения ожидаемый прирост выручки ЦК “Покрофф” составит 2 302 272 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 1 965 400 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,17 рублей. Итоговая оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста выручки ЦК “Покрофф” после внедрения программы. Наиболее

вероятный ожидаемый прирост выручки предприятия составит 2 302 272 рублей. Прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,17 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,17 рублей.

Предложенная программа продвижения ЦК «Покрофф» на основе интернет – технологий будет способствовать развитию ЦК «Покрофф» на рынке кровельных материалов, повышению уровня информированности потенциальных потребителей, увеличению объемов продаж, доли рынка.

Библиографический список

1. Конституция РФ (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс РФ (в ред. Федерального закона от 30.12.2012 N302-ФЗ)
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
4. Федеральный закон № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» от 13 декабря 1994 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
5. Федеральный закон № 164-ФЗ «О лизинге» от 29 октября 1998 г. (посл. ред. – 31.12.2014 г.)
6. Федеральный закон № 184-ФЗ «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. (посл. ред. – 28.11.2015 г.)
7. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (посл.ред. – 28.11.2015 г.)
8. Федеральный закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» от 23 июня 1999 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
9. Закон РФ «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 г. (посл.ред. – 27.01.2012 г.)
10. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. (посл. ред. – 14.11.2015 г.)
11. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
12. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (от 9 июля 1993 г.)
13. Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. (посл. ред. – 08.03.2015 г.)
14. Постановление Правительства РФ от № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» от 7 марта 1995 г. (посл. ред. – 04.09.2015 г.)

15. Акулич И. Л. Маркетинг [Текст]: Учебник/ И.Л. Акулич – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
16. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: Учебник/В.А. Алексунин – 6-е изд. – Дашков и К, 2014. – 216 с.
17. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: Учебник/ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2012. – 557 с.
18. Барышев А.Ф. Маркетинг [Текст]: Учебник/ А.Ф. Барышев – 9-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – 224 с.
19. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: Учебник/В.И.Беляев — М.: КНОРУС, 2010. – 672 с.
20. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник/Н.В.Борушко – Минск: БГТУ, 2012 г. – 306 с.
21. Брассингтон Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник/Ф. Брассингтон, Ф. Петтитт – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
22. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: Учебник/Г.А. Васильев – ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
23. Гвишиани Д.М. Организация и управление. [Текст]: Учебник/Д.М.Гвишиани – 5-е изд. перераб. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. – 332 с.
24. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]: Учебник/А.Г. Голова – Дашков и К, 2015. – 280 с.
25. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации[Текст]: Учебник/Е.Н.Голубкова – ДиС, 2011. – 336 с.
26. Данько Т.П. Управление маркетингом [Текст]: Учебник/Т.П.Данько – М.: Инфра-М, 2010. – 363 с.
27. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли [Текст]: Учебник/Л.П.Дашков, В.К.Памбухчиянц, О.В.Памбухчиянц – 11-е изд. – М.: Инфра-М, 2014. – 692 с.
28. Друкер П. Стратегии управления [Текст]: Учебник/П.Друкер – Питер, 2011 г. – 416 с.

29. Егоров В.Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли [Текст]: Учебник/ В.Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Первый класс, 2012. – 414 с.

30. Жамкенов С.С. Организационные основы построения системы продаж компании // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. - № 8-2. – С. 19 - 21.

31. Жигулин Л.А. Менеджмент оптовых организаций [Текст]: Учебник/ Л.А. Жигулин.– М.: ИНФРА-М, 2012. – 107 с.

32. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалек Л.Н. Маркетинг[Текст]: Учебник/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалек – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.

33. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга /Министерство промышленности, науки и технол. РФ. – М.: Новый Век, 2011. – 88 с.

34. Наздрева Р.Б. Маркетинг. [Текст]: Учебник/ Р.Б.Назддрева, Г.Д.Крылова, М.Л. Соколова– М.: Юристъ, 2011. – 568 с.

35. Иванов Г.Г. Управление торговой организацией [Текст]: Учебник/ Г.Г.Иванов, И.С.Лебедева, Т.В. Панкина – "Форум", 2015. – 368 с.

36. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации [Текст]: Учебник/ О.В. Сагинова, И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова — Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с.

37. Каплина С.А. Организация и технология розничной торговли [Текст]: Учебник/ С.А.Каплина. – М.: Новый Век, 2013. – 333 с.

38. Катаева Н.Н. Оценка эффективности каналов распределения продукции и выявление возможностей увеличения объёмов [Текст]: Учебник/ Н.Н.Катаева – Питер, 2015 г. – 416 с.

39. Коротков А.В. Управление маркетингом [Текст]: Учебник/А.В.Коротков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 464 с.

40. Корокошко Ю.В. Практика оценки результативности и эффективности деятельности по продвижению продукции компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – с. 306.

41. Котерова Н.П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник/ Н.П.Котерова– 5-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 144 с.
42. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [Текст]: Учебник/Ф.Котлер – Вильямс, 2010. – 656 с.
43. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, [Текст]: Учебник/Ф.Котлер, К.Л. Келлер – 12-е изд., Питер, 2012. – 816 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций [Текст]: Учебник/Ф.Котлер – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
45. Кузнецова Т.Е., Марабаева Л.В. Содержание и мероприятия программы стимулирования сбыта продукции предприятия // Фундаментальные исследования. – 2013. - №8. – С. 148-153.
46. Купбаева Г.С. Анализ субъектов взаимоотношений и оценка необходимости построения взаимоотношений в каналах сбыта // Вестник Омского университета. – 2012. - № 4. – С. 234 – 237.
47. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг [Текст]: Учебник/Ж.Ламбен – СПб: Наука, 2011. - 590 с.
48. Левитас А. М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии [Текст]: Учебник/А.Левитас. – 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
49. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебник/ И.В.Липсиц, М.Н Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014 г. – 208 с.
50. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете [Текст]: Учебник/М.Мейерсон, М.Скарборо – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
51. Невешкина Е.В. Управление финансово-товарными потоками на предприятиях торговли [Текст]: Учебник/ Е.В. Невешкина– Дашков и К , 2011 г, – 192 с.
52. Петров К.Н. Управление отделом продаж [Текст]: Учебник/ К.Н. Петров – Вильямс, 2011. – 336 с.

53. Питерс Т. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки [Текст]: Учебник/ Т.Питерс, Р.Уотерман-мл – М.: Альпина Паблшерз, 2011 г. – 394 с.
54. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках [Текст]: Учебник/ В.В. Радаев – ВШЭ, 2011 г. – 277 с.
55. Резник Г. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Текст]: Учебник/ Г.А. Резник, Ю. С. Пономаренко – Пенза: ПГУАС, 2011. – 181 с.
56. Сапронова Л.М., Кирилах Г.В., Фалькович Б.А. Динамическая модель управления товарными запасами // Экономика и предпринимательство. – 2015. - № 5 (ч.1). – С. 722 – 725.
57. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Текст]: Учебник/ И.М. Синяева – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 752 с.
58. Синяева И.М. Управление маркетингом [Текст]: Учебник/ И.М. Синяева – 2-е изд. – Внутривузовский учебник, 2011. – 416 с.
59. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]: Учебник/ Б.А.Соловьев – М.: ИНФРА-М, 2013. – 383 с
60. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок [Текст]: Учебник/А.Н.Стерлигова – М.: ИНФРА-М, 2008. – 430 с.
61. Толстяков Р.Р. Оценка деятельности участников канала распределения продукции на основе ранжирования бизнес-функций // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. - № 6. – С. 49 – 55.
62. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // Перспективы науки и образования. - 2013. – №2. – С. 164 – 171.
63. Хибинг Р. Маркетинг [Текст]: Учебник/ Р.Хибинг, С.Купер – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.
64. Constantinides, E., Social Media Marketing: Challenges and Opportunities in the Web 2.0 Marketplace. In: Consumer Information Systems and Relationship Management, 2013 IGI Global, 51 – 73 с.
65. Google AdWords. Second Edition Brad Geddes, 2014. – 624 с.

Глоссарий

Баннер – красочное изображение, как средство рекламы.

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему

PR (Public Relations, пиар) – связи с общественностью.

SEO (search engine optimization) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика и потенциальных клиентов.

SMM (social media marketing) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

SMO (social media optimization) – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п.

Web- страница – документ или информационный ресурс интернета, доступ к которому осуществляется с помощью веб-браузера.

Приложения

Приложение А

Анкета

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, целью которого является выявление потребительских предпочтений на рынке кровельных материалов.

Отметьте галочкой или обведите в кружочек тот вариант ответа, который наиболее соответствует Вашему мнению.

1 блок. Потребительские предпочтения

1. Какой вид кровли для Вас наиболее предпочтителен?

- А) металлочерепица
- Б) профнастил
- В) гибкая черепица
- Г) еврошифер
- Д) другое (указать) _____

2. Что для Вас играет главную роль при покупке кровли?

- А) цветовая гамма
- Б) толщина материала
- В) структура кровельного материала
- Г) цена
- Д) производитель
- Г) другое (указать) _____

3. Что для Вас играет ключевую роль при выборе компании реализующей кровельные материалы?

- А) территориальная близость
- Б) наличие доставки
- В) сроки изготовления/доставки
- Г) наличие комплектующих
- Д) наличие обслуживания

2 блок: Конкурентный анализ

4. Какие компании, производящие кровлю в г. Пензе Вам известны?

- А) ЦК "Покрофф"
- Б) КроМа
- В) Мир Кровли
- Г) Центр Еврокровли
- Д) Пензенский Кровельный Центр
- Г) другое (указать) _____

5. В каких компаниях вы приобретали кровельные или фасадные материалы?

- А) ЦК “Покрофф”
- Б) КроМа
- В) Мир Кровли
- Г) Центр Еврокровли
- Д) Пензенский Кровельный Центр
- Г) другое (указать) _____

6. Вы являетесь клиентом ЦК “Покрофф”?

- А) да
- Б) нет (переход к вопросу №10)

7. Вам известна какая – либо продукция ЦК “Покрофф” помимо кровельных материалов?

- А) нет
- Б) да (указать) _____

8. Какими услугами дополнительно Вы пользовались в ЦК “Покрофф”?

- А) монтаж
- Б) доставка
- В) замер
- Г) консультация
- Д) производство в размер
- Е) бесплатный вызов специалиста
- Ж) кредит

9. Удовлетворены ли Вы качеством продукции «Покрофф»?

- А) да
- Б) нет (укажите причину) _____

3 блок: Коммуникационный блок

10. Какие источники информации Вы используете при планировании строительства или ремонта?

- А) Газета/журнал
- Б) Телевидение/радио
- В) Друзья/знакомые
- Д) Наружная реклама
- Е) Интернет

11. Как часто вы пользуетесь интернетом?

- А) от случая к случаю, изредка
- Б) 1-2 раза в неделю
- В) несколько раз в неделю, почти каждый день
- Г) ежедневно
- Д) другое

12. С помощью какого устройства вы выходите в интернет?

- А) Персональный компьютер
- Б) Ноутбук
- В) Мобильный телефон
- Г) КПК
- Д) другое (указать) _____

13. Совершаете ли Вы покупки через интернет?

- А) нет
- Б) да (указать как часто) _____

14. Знаете ли Вы о существовании сайта ЦК «Покрофф»?

- А) нет
- Б) да

15. Укажите, насколько удобен сайт «Покрофф» (1- совсем не удобен, 5- очень удобен)

1	2	3	4	5

16. Полностью ли Вы получили необходимую информацию или же пришлось обратиться за помощью к консультанту?

- А) на сайте имеется необходимая информация
- Б) пришлось обратиться к консультанту

17. Какими социальными сетями вы пользуетесь?

- А) Одноклассники
- Б) Вконтакте
- В) Фейсбук
- Г) Инстаграм
- Д) Твиттер
- Е) другое (указать) _____

18. Доводилось ли вам приобретать товары или услуги, о которых вы узнали в социальных сетях?

- А) да
- Б) нет

19. Какими поисковыми системами вы пользуетесь при возникновении потребности в нужной информации?

- А) Яндекс
- Б) Гугл
- В) Рамблер
- Г) другое (указать) _____

20. Готовы ли Вы заказывать продукцию «Покрофф» через интернет?

- А) да
- Б) нет
- В) затрудняюсь ответить

Личные данные

21. Пол

- А) мужчина
- Б) женщина

22. Ваш возраст

- А) 18-34 Б) 35-39 В) 40-44 Г) 45-49 Д) 50-54 Е) 55-59 Ж) 59-64

23. Укажите Ваш район проживания

- А) Железнодорожный
- Б) Октябрьский
- В) Ленинский
- Г) Первомайский

24. Укажите Ваш род занятий

- А) рабочий
- Б) безработный / временно не работающий
- В) пенсионер
- Г) госслужащий/ военнотружущий
- Д) владетель бизнеса, предприниматель
- Е) другое (указать) _____

Репрезентативность выборки по половозрастному признаку

	Всего	м	ж
18-34	146455	71770	74685
35-39	33737	16229	17508
40-44	38144	17699	20445
45-49	42649	19014	23635
50-54	40996	17607	23389
55-59	37357	15648	21709
59-64	18391	7278	11113
	357729	165245	192484

357729 человек =100%

146455 человек = 41% (возрастная группа 18-34 года)

33737 человек = 9,4% (возрастная группа 35-39 лет)

38144 человека = 10,7% (возрастная группа 40-44года)

42649 человек = 12% (возрастная группа 45-49 лет)

40996 человек = 11.5% (возрастная группа 50-54 лет)

37357 человек = 10,4% (возрастная группа 55-59 лет)

18391 человек = 5,1% (возрастная группа 59-64 года)

	156 чел.	М	Ж
18-34	64 чел.	31 чел.	33 чел.
35-39	15 чел.	7 чел.	8 чел.
40-44	17 чел.	8 чел.	9 чел.
45-49	19 чел.	8 чел.	11 чел.
50-54	17 чел.	7 чел.	10 чел.
55-59	16 чел.	7 чел.	9 чел.
59-64	8 чел.	3 чел.	5 чел.
	Всего	71 чел. (45,5%)	85 чел. (54,5%)

Сравнительный анализ конкурентов ЦК “Покрофф”

Клиентско-географический сегмент	
Покрофф	Строительные организации - 30%, разовые заказчики - 30%, частные лица - 40%
Крома	Частные лица области, мелкие дилеры, кровельные бригады - 10%.
Ваш дом	Более дорогой сегмент, средний и выше среднего, частные лица, работают со строительными компаниями.
оРэшт	Юридические лица, для частных лиц товар представлен в сети "Моя родня"
Рим	Частные и юридические лица
Кровельщик	Основной сегмент – частные лица
Ассортимент продукции	
Покрофф	Товары и комплектующие для скатных и плоских кровель, стеновые материалы, заборы.
Крома	Все для кровли, фасадов.
Ваш дом	Мч, ПН, гибкая черепица, керамическая черепица, окна, гладкий лист, гибкая черепица
оРэшт	Профнастил, МЧ, Шифер и Ондулин
Рим	Ассортимент широкий, но представлен не в полном объеме.
Кровельщик	С10, С8, С21, производство колпаков, планочный участок. Саморезы Дахмар по 1,7 руб./шт.
Производство	
Покрофф	МЧ "Лагуна" - 1 ед. и МЧ "Сиерра" - 1 ед., ПН R20 - 1 ед, С9 - 1 ед, Сайдинг - 2 ед., штрипсы - 1 ед. На планочном участке: листогибочных станка - 3 ед. ручных, 1 ед. с ЧПУ, порубочная линия - 1 ед., ножницы - 3 ед., линия по пр-ву полукруглого конька - 1 ед., линия завальцовки - 1 ед., линия производства конька - 1 ед.
Крома	4 станка: 1 - мч, 2 - профнастила. 2 листогибочных. Колпаки на забор
Ваш дом	Производство: МЧ, ПН R20, С8, дымники, колпаки, планки. Ручные станки и прокатные
оРэшт	Нет
Рим	Планочный станок
Кровельщик	Планки, колпаки
Торговля и сбыт	
Покрофф	Оптовая сеть, розничная сеть, дилеры
Крома	Розничная сеть
Ваш дом	Розничная сеть

Продолжение приложения В

оРэхт	Оптовая сеть
Рим	Розничная сеть
Кровельщик	Розничная сеть
Торговля и сбыт	
Покрофф	Оптовая сеть, розничная сеть, дилеры
Крома	Розничная сеть
Ваш дом	Розничная сеть
оРэхт	Оптовая сеть
Рим	Розничная сеть
Кровельщик	Розничная сеть
Склад, производство и офис	
Покрофф	Офис и 1 торговый зал в собственности, производство и склад в аренде (рядом с офисом). Две дополнительные точки в крупных торговых центрах на въездах в город. Магазин в Чемодановке.
Крома	В офисе торговый зал. Склад далеко от офиса (ул. Чаадаева). Склад совмещен с производством (на Чаадаева)
Ваш дом	Удобное расположение офиса (Калинина), компактный и обустроенный торговый зал, недалеко склад (около Пензмаша)
оРэхт	Все находится в одном месте
Рим	Два офиса находятся почти на въездах из города. Ухтинка: точка, оснащена выставочными образцами. Площадь 10-15 кв. Чаадаевка: небольшой торговый зал, образцы представлены не все. Склад есть.
Кровельщик	Планочное производство, производство колпаков, торговый зал хорошо представлен полный ассортимент
Срок поставки и производства	
Покрофф	Срок производства 2-3 дня. Срок поставки привозного до двух недель.
Крома	До 5 дней
Ваш дом	Планки - 4 рабочих дня, МЧ под заказ до 10 рабочих дней
оРэхт	Отгрузка со склада, все в наличии
Рим	7-10 дней
Кровельщик	Срок поставки заказной продукции 3-10 дней

Продолжение приложения В

Продвижение продукции	
Покрофф	Реклама в СМИ, активные продажи, наружная реклама, реклама на телевидении и радио, PR.
Крома	Реклама в СМИ, Наружная реклама очень активна. Реклама на ТВ и радио. Реклама по районам.
Ваш дом	Реклама в СМИ, наружная реклама (в районах)
оРэшт	Реклама в СМИ, баннеры
Рим	Реклама в СМИ
Кровельщик	Реклама в СМИ
Рекламный бюджет	
Покрофф	1% от выруки
Крома	около 1 млн руб.
Ваш дом	около 800 тыс. руб.
оРэшт	реклама совместно с поставщиками, сумма точно неизвестна
Рим	около 500 тыс.р.
Кровельщик	менее 500 т.р.
Предлагаемые услуги и сервис	
Покрофф	Доставка, кредит, выезд на замеры, строительная бригада.
Крома	Кровельная бригада, доставка (газели)
Ваш дом	Доставка
оРэшт	Доставка по звонку
Рим	Кредит Альфа банк, замеры не осуществляются, доставка груз такси.
Кровельщик	Рекомендации своих бригад кровельщиков
Качество обслуживания	
Покрофф	Обслуживание клиентов на высшем уровне
Крома	Нет заинтересованности, но разговаривают вежливо

Окончание приложения В

Ваш дом	Благожелательно настроены
оРЭХТ	Низкое
Рим	Хорошее, вежливое обращение
Кровельщик	Настроены благожелательно, но особого интереса нет.
Опыт работы	
Покрофф	16 лет
Крома	4 года
Ваш дом	Более 6 лет
оРЭХТ	13 лет
Рим	6 лет
Кровельщик	3 года
Дилерство	
Покрофф	Имеет 30 крупных дилеров и сама компания является дилером нескольких поставщиков
Крома	От Полипрофиля
Ваш дом	Являются дилерами Металлиста
оРЭХТ	Работают с дилерами ООО “Покрофф”
Рим	Имеют дилеров, но в основном по продукции не профиля кровельного рынка
Кровельщик	Нет

Сводные результаты опроса потребителей

1. Какой вид кровли для Вас наиболее предпочтителен

	человек	%
Металлочерепица	55	35,2
Профнастил	26	16,7
гибкая черепица	34	21,8
Еврошифер	33	21,2
Другое	8	5,1

2. Что для Вас играет главную роль при покупке кровли

	человек	%
цветовая гамма	20	12,8
толщина материала	11	7,1
структура кровельного материала	32	20,5
Цена	38	24,4
Производитель	51	32,7
Другое	4	2,5

3. Что для Вас играет ключевую роль при выборе компании реализующей кровельные материалы

	человек	%
территориальная близость	21	13,5
наличие доставки	32	20,5
сроки изготовления/доставки	36	23,1
наличие комплектующих	47	30,1
наличие обслуживания	20	12,8

4. Какие компании, производящие кровлю в г. Пензе Вам известны?

	человек	%
ЦК "Покрофф"	61	39,1
КроМа	34	21,9
Ваш дом	14	8,9
оРэХт	33	21,2
Рим	6	3,8
Кровельщик	5	3,2
Другое	3	1,9

5. В каких компаниях вы приобретали кровельные или фасадные материалы

	человек	%
ЦК "Покрофф"	57	36,6
КроМа	31	19,9

Продолжение приложения Г

Ваш дом	11	7
оРэшт	28	17,9
Рим	5	3,2
Кровельщик	6	3,8
Другое	18	11,6

6. Вы являетесь клиентом ЦК “Покрофф”

	человек	%
Да	57	36,6
Нет	99	63,4

7. Вам известна какая – либо продукция ЦК “Покрофф” помимо кровельных материалов

	человек	%
Да	35	61,4
Нет	22	38,6

8. Какими услугами дополнительно Вы пользовались в ЦК “Покрофф”

	человек	%
Монтаж	9	15,8
Доставка	18	31,6
Замер	6	10,5
Консультация	9	15,8
производство в размер	4	7
бесплатный вызов специалиста	7	12,3
Кредит	4	7

9. Удовлетворены ли Вы качеством продукции «Покрофф»

	человек	%
Да	54	94,7
Нет	3	5,3

10. Какие источники информации Вы используете при планировании строительства или ремонта?

	человек	%
Газета/журнал	41	26,2
Телевидение/радио	19	12,2
Друзья/знакомые	13	8,3
Наружная реклама	21	13,5
Интернет	62	39,8

11. Как часто Вы пользуетесь интернетом

	человек	%
от случая к случаю, изредка	8	5,1
1-2 раза в неделю	12	7,7
несколько раз в неделю, почти каждый день	41	26,3
ежедневно	88	56,4
Другое	7	4,5

12. С помощью какого устройства Вы выходите в интернет

	человек	%
Персональный компьютер	65	41,6
Ноутбук	30	19,2
Мобильный телефон	45	28,9
КПК	14	9
Другое	2	1,3

13. Совершаете ли Вы покупки через интернет

	человек	%
Да	67	42,9
Нет	89	57,1

14. Знаете ли Вы о существовании сайта ЦК «Покрофф»

	человек	%
Да	51	32,7
Нет	105	67,3

15. Укажите, насколько удобен сайт «Покрофф» (1- совсем не удобен, 5- очень удобен)

1	2	3	4	5
2 (3,9%)	5(9,8%)	8(15,7%)	26(51%)	10(19,6%)

16. Полностью ли Вы получили необходимую информацию или же пришлось обратиться за помощью к консультанту

	человек	%
на сайте имеется необходимая информация	23	45%
пришлось обратиться к консультанту	28	55%

17. Какими социальными сетями вы пользуетесь

	человек	%
Одноклассники	128/156	82%
Вконтакте	142/156	91,%
Фейсбук	42/156	26,9%
Инстаграм	95/156	60,9%
Твиттер	73/156	46,8%
Другое	28/156	17,9%

18. Доводилось ли вам приобретать товары или услуги, о которых вы узнали в социальных сетях

	человек	%
Да	38	24,4
Нет	118	75,6

19. Какими поисковыми системами вы пользуетесь при возникновении потребности в нужной информации

	человек	%
Яндекс	79	50,7
Гугл	59	37,8
Рамблер	14	8,9
Другое	4	2,6

20. Готовы ли Вы заказывать продукцию «Покрофф» через интернет

	человек	%
Да	15	9,6
Нет	91	58,3
Затрудняюсь ответить	50	32,1

21. Пол

	человек	%
Мужчина	71	45,5
Женщина	85	54,5

22. Ваш возраст

	человек	%
18-34	64	41,1
35-39	15	9,6
40-44	17	10,9
45-49	19	12,2
50-54	17	10,9

Окончание приложения Г

55-59	16	10,2
59-64	8	5,1

23. Укажите Ваш район проживания

	человек	%
Железнодорожный	42	26,9
Октябрьский	36	23,1
Ленинский	27	17,3
Первомайский	51	32,7

24. Укажите Ваш род занятий

	человек	%
Рабочий	42	26,9
безработный / временно не работающий	4	2,5
Пенсионер	3	1,9
госслужащий/ военнослужащий	22	14,2
владелец бизнеса, предприниматель	64	41
Другое	21	13,5

Приложение Д

Идея продвижения и названия новой металлочерепицы «Эльбрус» пришла после того как в компанию «Покрофф» обратился человек по имени Андрей Денисевич. Это кандидат в мастера спорта по скайраннингу – скоростному восхождению на горные местности. В мае 2015 года планировался очередной этап Кубка и чемпионата России в экстремальном виде спорта – скайраннинге, где Андрей Денисевич должен бы принимать участие. Компания «Покрофф» выступила спонсором восхождения Андрея Денисевича на вершину Эльбрус.

Это знаменательное событие состоялось 6 мая 2015 года в 11.04 МСК, на вершине горы Эльбрус был развернут флаг компании «Покрофф».

6 июня 2015 года было запущено производство металлочерепицы «Эльбрус» на новом польском оборудовании.

В таблице представлена программа продвижения металлочерепицы «Эльбрус».

Программа продвижения металлочерепицы «Эльбрус»

Мероприятие	Название источника	Дата выхода, 2015	Стоимость
Восхождение на гору Эльбрус	Спонсорская помощь Денисевичу А.	8 мая	161000
Флаг «Эльбрус»	Гора Эльбрус	8 мая	2370
Банер «Эльбрус»	Корпоратив День фирмы	18 мая	2600
Новость про Эльбрус	Сайт ПензаИнформ	27 мая	4700
Статья «Покрофф. Вершина взята!»	Газета Пенза+ТВ	3 июня	7000
Аудиоролик «МЧ Эльбрус»	Изготовление (Белый слон)	11 июня	5000
Аудиоролик «МЧ Эльбрус»	Радио 101.8 Авторadio Магазин моего р-на	11 июня -5 июля 11 июня -5 июля 11 июня -5 июля	30000 (+37000 бартер) 25000 10000
Печать и монтаж призматрона «Эльбрус»	Банер на ул. Измайлова	22 июня	6000
Аренда призматрона «Эльбрус»	На банере ул. Измайлова	С 22 июня по 31 июля	6500
Печать банеров «Эльбрус», 5 шт	На выездах из города, 4 выезда + Белинский	22 июня	25000

Продолжение приложения Д

Модуль «МЧ Эльбрус»	Газета Телесемь	23 июня 30 июня 7 июля	9415 9415 4900
Статья «Покрофф на крыше Европы»	Газета «Телесемь»	23 июня	14125
Модуль «МЧ Эльбрус»	Газета «Беседка»	23 июня	3360
Модуль «МЧ Эльбрус»	Любимая газета	23 июня	3000
Модуль «МЧ Эльбрус»	Газета Главстрой	23 июня	5760
Модуль «МЧ Эльбрус»	Газета Пенза+ТВ	24 июня 1 июля	10000 10000
Бэкграунд «Эльбрус»	Сайт ПензаИнформ	24 – 30 июня	11700
Аренда банера «Эльбрус», 5 шт	На выездах из города, 4 выезда + Белинский	С 29 июня по 31 июля	45000
Модуль «МЧ Эльбрус»	Газета «Из Первых рук»	25 июня	3000
Видеоролик «МЧ Эльбрус»	Изготовление (Белый слон)	26 июля	10000
Видеоролик «МЧ Эльбрус»	11 канал	29 июня – 5 июля (Спонсорство прогноза погоды: 6.25 6.55 7.25 7.55 8.25 8.55)	70000
Модуль «МЧ Эльбрус»	Газета Стройка	30 июня	21600
Буклеты «МЧ Эльбрус»	ТЗ и ДТ	30 июня	9300
Статья «МЧ «Эльбрус» - Будь на высоте!»	Газета «Телесемь»	7 июля	14950
Статья «Эльбрус - эксклюзивная черепица от компании «Покрофф»	Газета «Главстрой»	7 июля	бесплатно
Модуль «МЧ Эльбрус»	Журнал «Business club в Пензе»	июль	5000
Статья «Блестящий результат пензенского скайраннера»	Журнал «Иномарка»	июль	Бесплатно (15000 – бартер)
Модуль «МЧ Эльбрус»	Реклама в лифтах	С 15 по 31 июля	40320 (бартер)

Окончание приложения Д

Модуль «МЧ Эльбрус»	Справочник «Строительный сезон»	июль	8000
Статья «Эльбрус - эксклюзивная черепица от компании «Покрофф»	Справочник «Строительный сезон»	июль	13000
ИТОГО			644015 р

Затраты посчитаны до 31 июля.

На момент отчета (3.07.2015) выручка по продаже металлочерепицы Эльбрус составила 872 809 р, прибыль – 228 794 р.

Приложение Е

Перечень мероприятий	Задачи для выполнения	Подробности	Срок	Бюджет
Наружная реклама (банеры)				
Банеры 3x6 м	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать макет 2. Отправить в печать 3. Организация монтажа 	Февраль-март (тр. Москва-Самара, ГМ Вектор) печать 3240 аренда 8000 (февраль-март по 5000, долг переносится)	с 1 февраля	19720
Реклама в лифтах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать макет 2. Подготовить медиаплан по размещению 	Макет размером 0,8*1,5 Размещается у дилеров	с 16 по 29 февраля	23460
Растяжки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать макет 2. Отправить в печать 3. Организация монтажа 	Растяжка с люверсами размером 0,8*1,5. Размещается у дилеров, в садовых магазинах, на участках частнков	с 15 марта	4680
Оформление ТЗ, ДТ, дилерские точки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать проект штендера. 2. Приобрести штендеры 3. Изготовить и смонтировать рекламное поле 	Раздать дилерам, в Бионию 5 штук	с 29 февраля	16500

Продолжение приложения Е

Печатные СМИ				
Беседка	1. Подготовить макет 2. Отправить в издание	Рекламный макет с грядками, в лунный календарь	8 февраля	11340
Главстрой	1. Подготовить макет 2. Отправить в издание	Рекламный макет с грядками	15 февраля	11520
Стройка	1. Подготовить макет 2. Отправить в издание	Рекламный макет с грядками	12 февраля	21600
Директ-маркет				
Листовки по грядкам	1. Разработать макет листовки 2. Отправить листовки в печать 3. Обработка целевой аудитории менеджерами АП и розницы	Распространение листовок по организациям и дачным кооперативам, А5, 4+4, 2000 шт	25 февраля	6200
Инструкция по грядкам	1. Разработать макет листовки 2. Отправить листовки в печать 3. Комплектовать заказы по грядкам инструкциями	А5, 4+4, 1000 шт	25 февраля	3200

Продолжение приложения Е

Листовки по клумбам	1. Разработать макет листовки 2. Отправить листовки в печать 3. Обработка целевой аудитории менеджерами АП и розницы	Распространение листовок по организациям и дачным кооперативам, 2000 шт	макет готов	не напечатано
Листовка для дилеров	1. Разработать макет листовки 2. Отправить листовки в печать 3. Обработка целевой аудитории дилерским отделом	А5, 4+0, 1000 шт	25 февраля	1600
Миникаталог "Грядкоклубы"	1. Создание каталога 2. Отправка в печать 3. Распространение через менеджеров АП	Общий каталог с перечнем и фотографиями грядок и клуб		
Аудио-видео				
Изготовление видеоролика	1. Подготовить информацию для видеоролика (без звука) 2. Монтаж ролика, утверждение			8000

Окончание приложения Е

Видеоролик в ПО, МФЦ, Транспорт	Отправить ролик для размещения	Видеоролик про грядки и клумбы, без звука, 15 сек - трансляции ежедневно на мониторах - в почтовых отделения (7000), - в офисах МФЦ (6000), - в автобусах и маршрутках (10000)	с 1 марта	23000
Изготовление аудиоролика	Запись аудиоролика по гирляндам			5000
Аудиоролик на радио101.8	1. Определить медиаплан размещения 2. Отправить ролик для размещения	Аудиоролик про гирлянды, 15 сек, по 20 т.р. в неделю	с 15 февраля	
Образцы и выставочные стенды				
Подарки по акции		Акция на грядки: при покупке 3-х грядок, четвертая в подарок (Лето-4)	с февраля	9297
Образцы дилерам		Изготовление образцов грядок для размещения в точках продаж дилеров	с марта	4636
Итого				169753

Приложение Ж

Перечень мероприятий	Задачи для выполнения	Подробности	Срок	Бюджет
Наружная реклама (банеры)				
Банер 1,2x2 м, 29 октября	1. Разработать макет 2. Отправить в печать	Размещение на роллапах на конференции бухгалтеров	29 октября	2490
Банеры 3x6 м, ноябрь-декабрь	1. Разработать макет 2. Отправить в печать 3. Организовать монтаж	Размещение на въездах в город (5 шт), (Дубрава - 1 шт)	7 ноября	25200
Реклама в лифтах, ноябрь-декабрь	1. Разработать макет 2. Подготовить медиаплан по размещению	Рекламный модуль транслируется в лифтах в течении двух месяцев	с 1 (или 15-го) ноября	бартер
Оформление ТЗ, ДТ и офиса, ноябрь-дек	1. Разработать проект оформления. 2. Организация монтажа иллюминации	Украшение гирляндами ТЗ, ДТ, а также наружное оформление центрального офиса	с 23 октября	
Печатные СМИ				
Обложка в каталоге Под ключ	1. Разработать макет обложки 2. Отправить на размещение	Имиджевая обложка "Гирлянды" в ноябрьском выпуске каталога Под ключ	ноябрь	19250

Продолжение приложения Ж

Макет в каталоге Под ключ, ноябрь-декабрь	1. Подготовить макет на открытие рубрики 2. Отправить на размещение	Рекламный макет с гирляндами в каталоге Под ключ, ноябрь-декабрь	ноябрь-декабрь	6000
Статья в журнале "Дом и офис"	1. Подготовить статью про гирлянды 2. Отправить статью в журнал	Статья про гирлянды, выход в ноябрьском номере	ноябрь	23760
Директ-маркет				
Купон по гирляндам с 5% скидкой (в КТ Современник), с 6 ноября	1. Разработать макет купона 2. Отправить в печать 3. Разместить в кассах КТ Современник	Купоны раздаются в кассах КТ "Современник" всем клиентам, приобретающим билеты в кино	с 1 ноября	21244
Листовки по гирляндам для сегмента В2В ("Украсть свой город праздником")	1. Корректировать листовки 2. Отправить листовки в печать 3. Обработка сектора В2В менеджерами АП и розницы	Распространение листовок по организациям	20 ноября 21 ноября	3500
Листовки по гирляндам для сегмента В2С ("Украсть свой дом праздником!")	1. Корректировать листовки 2. Отправить листовки в печать 3. Обработка сектора В2В менеджерами АП и розницы	Распространение листовок по частному сектору	26 октября 27 октября	3500
Каталог "Гирлянды"	1. Корректировка каталога 2015 (анализ актуальности позиций) 2. Отправка в печать 3. Распространение через менеджеров АП	Общий каталог с перечнем и фотографиями гирлянд	31 октября	13500

Продолжение приложения Ж

Аудио-видео				
Видеоролик в КТ Современник	1. Подписать договор на размещение рекламы 1. Отправить ролик для размещения (без корректировки)	Видеоролик про гирлянды, с озвучкой, 15 сек - 300 трансляций, ежедневно 4 вечерних в «Премьерном», 2 вечерних в «Звездном»	с 1 ноября	38448
Видеоролик в МФЦ и на почтах	1. Определить медиаплан размещения 2. Отправить ролик для размещения	Видеоролик про гирлянды, без звука, 15 сек	с 1 ноября	26000
Изготовление аудиоролика	Запись аудиоролика по гирляндам			5000
Аудиоролик на радио и в магазинах	1. Определить медиаплан размещения 2. Отправить ролик для размещения	Аудиоролик про гирлянды, 15 сек	с 9 ноября	55000
PR				
Украшение сквера Давыдова	1. Договор с администрацией на безвозмездный подарок городу - украшение сквера Давыдова по адресу ул.Московская, 71 2. Дизайн-проект сквера 3. Макет банера, отправка в печать (20300) 4. Продукция для украшения сквера Давыдова + монтаж (14157) 5. Организация монтажа сквера - иллюминация и банер			196457

Окончание приложения Ж

Участие в конкурсе "Новогодняя витрина"	Спонсорство в конкурсе "Лучшая новогодняя витрина Пензы" Срок проведения конкурса - декабрь, подведение итогов 18 января, награждение - 29 января (официальная часть, фуршет).	Представленность - оповещение в СМИ как генерального партнера конкурса с описанием конкурса и логотипом компании - спонсора, банер Покрофф, номинация Покрофф, http://www.wday.ru/stil-zhizny/novosty/luchshaya-novogodnyaya-vitrina-penzyi-2015/		10000
ИТОГО				449349