

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.

подпись, инициалы, фамилия
_____ · _____ · _____
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Разработка программы привлечения новых клиентов на основе инструментов интернет-маркетинга» (на примере ЗАО «ПКТБА»)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

Автор работы Минайкина И.А. Группа МЕН-41

Руководитель работы доцент, к.э.н. Амирова Д.Р.

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Амирова Д.Р.

Анализ состояния проблемы исследования Амирова Д.Р.

Экономическая эффективность Амирова Д.Р.

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

ПЕНЗА 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
НАПРАВЛЕННОСТЬ «МАРКЕТИНГ»

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

подпись, инициалы, фамилия

число месяц год

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ
РАБОТУ БАКАЛАВРА**

Минайкина Ирина Александровна

Тема работы «Разработка программы привлечения новых клиентов на основе инструментов интернет-маркетинга» (на примере ЗАО «ПКТБА»)

утверждена приказом по университету от 01.12.2016 г. № 06-09-332

Срок представления работы к защите 19.07.2017 г.

1. Исходные данные к работе ЗАО «Пензенское конструкторско-технологическое бюро арматуростроения» в форме заказа с производства закрытого акционерного общества

2. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов)
Выпускная квалификационная работа состоит из следующих частей: введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, а также представлена методика исследования. Во второй главе представлен анализ маркетинговой деятельности предприятия. В третьей главе разработаны практические рекомендации и сформирована программа продвижения продукции на основе инструментов интернет-маркетинга.

3. Этапы работы и сроки выполнения ее разделов:

Этапы работы	Разделы	Руководитель и консультанты ф.и.о., должность, уч. степень, звание)	Сроки выполнения разделов	Подпись	
				Задание выдал (руководитель, консультант)	Задание принял (студент)
I	1. Введение (актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования, научная и практическая значимость) Методика исследования	Доцент, к.э.н. Амирова Д.Р.	10.03.17 г.		
II	2. Анализ изучаемой проблемы на конкретном предприятии, выводы и рекомендации.	Доцент, к.э.н. Амирова Д.Р.	31.03.17 г.		
III	3. Экономическая эффективность выпускной квалификационной работы. Заключение и представление к защите (основные выводы рекомендации, комплект документов к защите, плакаты (презентация), раздаточный материал).	Доцент, к.э.н. Амирова Д.Р.	21.04.17 г.		

Руководитель _____ Д.Р. Амирова

Задание принял к исполнению студент _____ И.А. Минайкина

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Минайкиной Ирины Александровны

на тему: «Разработка программы привлечения новых клиентов на основе инструментов интернет-маркетинга» (на примере ЗАО «ПКТБА»)

Выпускная квалификационная работа на тему: «Разработка программы привлечения новых клиентов на основе инструментов интернет-маркетинга (на примере ЗАО «ПКТБА») состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе выпускной квалификационной работы изучены теоретические основы маркетинговых коммуникаций, изучены их сущность, особенности и элементы, рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, а также разработана методика исследования.

Во второй главе работы был проведен анализ маркетинговой деятельности ЗАО «ПКТБА», изучена маркетинговая среда, средства продвижения предприятия и проведено исследование потребительских предпочтений.

В третьей главе работы разработаны практические рекомендации по совершенствованию программы привлечения новых клиентов на основе интернет-маркетинга.

В работе 106 страниц, использовано 25 таблиц, 40 рисунков, 2 приложения и 71 литературный источник.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций: сущность, особенности, элементы.....	7
1.2. Интернет–маркетинг как ключевой элемент продвижения продукции.....	16
1.3. Методика исследования.....	23
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ПКТБА».....	29
2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия ЗАО «ПКТБА».....	29
2.2. Исследование процесса продвижения продукции ЗАО «ПКТБА».....	54
2.3. Выявление потребительских предпочтений при выборе продукции ЗАО «ПКТБА».....	59
3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	78
3.1. Рекомендации по продвижению продукции на основе инструментов интернет-маркетинга.....	78
3.2. Формирование программы продвижения продукции на основе инструментов интернет-маркетинга.....	86
3.3. Оценка эффективности практических рекомендаций.....	92
Заключение.....	97
Библиографический список.....	100
Глоссарий.....	107
Приложения.....	109

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время интернет – маркетинг представляет собой целый комплекс мер, который используется для привлечения внимания потенциальной аудитории в интернет среде.

Интернет среда предоставила для современного бизнеса новый инструмент продвижения продукции, не требующий существенных финансовых затрат и демонстрирующий хороший результат. В настоящее время интернет-маркетинг заменяет многие инструменты классического маркетинга ввиду дешевизны и доступности.

Действительно, комплексный интернет–маркетинг применяет все возможные каналы продвижения продукции в интернете для привлечения новых клиентов, увеличения посещаемость сайта, роста объема продаж. Кроме того, интернет-маркетинг является мощным инструментом рекламы.

В тоже время, интернет-маркетинг не стоит рассматривать только как инструмент рекламы, это еще и возможность проведения опроса посетителей сайта, изучение их предпочтений.

Интернет–маркетинг дает возможность бизнесу индивидуализировать предложения для каждого клиента, выявить их предпочтения быстро и экономично, узнать критику о компании и продукте. Данные обстоятельства позволяют предприятию, предвидя изменения в потребностях потребителей своевременно менять стратегию и тактику своего дальнейшего развития.

Потребители, в свою очередь, получают новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Следует отметить, что ввиду легкодоступности и экономичности использование интернет ресурсов, интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью ведения бизнеса, что и обуславливает актуальность работы. Кроме того, использование инструментов интернет–маркетинга в процессе привлечения

клиентов позволяет привлечь целевую аудиторию, улучшить результаты деятельности и показатели эффективности предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является – разработка программы привлечения новых клиентов на основе инструментов интернет-маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- изучить теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций: сущность, особенности, элементы;
- исследовать интернет-маркетинг как ключевой элемент продвижения продукции;
- разработать методику исследования;
- провести анализ конкурентной среды предприятия ЗАО «ПКТБА»;
- провести исследование процесса продвижения продукции ЗАО «ПКТБА»;
- выявить потребительские предпочтения при выборе продукции ЗАО «ПКТБА»;
- разработать рекомендации по продвижению продукции на основе инструментов интернет-маркетинга;
- сформировать программу продвижения продукции на основе инструментов интернет-маркетинга;
- рассчитать экономическую эффективность разработанной программы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является – закрытое акционерное общество «Пензенское конструкторско-технологическое бюро арматуростроения».

Предметом исследования являются отношения, складывающиеся между экономическими субъектами в процессе разработки программы продвижения продукции на основе инструментов интернет-маркетинга предприятия ЗАО «ПКТБА».

Практическая значимость исследования состоит в разработке программы привлечения клиентов на основе инструментов интернет-маркетинга и возможности ее внедрения на предприятие.

Структура выпускной квалификационной работы соответствует поставленной цели и задачам. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические основы маркетинговых коммуникаций; во второй главе проводится анализ маркетинговой деятельности предприятия; в третьей главе предлагаются практические рекомендации и формирование программы привлечения новых клиентов на основе интернет-маркетинга.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что с помощью разработанной программы привлечения клиентов на основе инструментов интернет-маркетинга предприятие сможет увеличить долю рынка, привлечь больше потребителей и увеличить свою прибыль.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций: сущность, особенности, элементы

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это, прежде всего, коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент [6, с.186].

Как конкретные действия это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия

уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки [32, с.152].

Если исходить из представлений, выдвинутых школой социальных систем, то маркетинговые коммуникации можно рассматривать как необходимый инструмент, обеспечивающий взаимодействие организации с внешней средой прямого воздействия.

Основная цель маркетинговых коммуникаций — воздействие на поведение потребителей.

Соответственно, можно выделить следующие задачи маркетинговых коммуникаций:

- информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения;
- убеждение – формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам;
- создание образа – формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемого продукта;
- подкрепление – удержание постоянных потребителей [29, с.84].

Маркетинговые коммуникации включают: личные продажи, рекламу в средствах массовой информации, прямой маркетинг, мероприятия по продвижению продукта и связи с общественностью. Наиболее современными формами маркетинговых коммуникаций считаются различные формы прямого ответа потребителям, продвижение через электронные сети и Интернет.

Основным объектом коммуникативного воздействия не всегда является отдельный потребитель.

Зачастую в роли объекта выступает некая «единица, принимающая решение о покупке», состоящая из нескольких лиц.

Специалисты характеризуют пять основных покупательских ролей:

- инициатор покупки – первым предлагает купить товар или услугу; оказывающий влияние – дает советы;
- принимающий решение – совершает выбор по одному из компонентов решения: что покупать, где и вообще покупать ли;
- покупатель – совершает покупку;
- пользователь – использует товар [39, с.193].

Представления о «единице, принимающей решение» становится основой для построения плана маркетинговых коммуникаций. Например, при выборе туристической путевки отмечено особое значение лиц, «оказывающих влияние» (друзья, родственники, коллеги и т. д.), предлагающих собственные варианты решения проблемы. Стратегия коммуникационного воздействия туристической фирмы должна учитывать это обстоятельство.

Выделяют 5 основных элементов, присутствующих во всех маркетинговых коммуникациях:

- убеждение потребителей;
- цели;
- место контактов;
- участники маркетингового процесса;
- различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Убеждение и информирование. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Например, компания Kraft хотела бы заставить потребителей поверить в то, что ее сыры превосходят по качеству сыры всех прочих производителей. Фирма

Hallmark стремится к тому, чтобы покупатели вспоминали о ней «всякий раз, когда они хотели бы послать самую лучшую открытку». Фирмы–продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы. Необходимо также активнее прислушиваться к голосу покупателей. Например, телефонный номер справочной службы, указываемый на упаковках с памперсами, является одним из самых удачных инструментов установления маркетинговых коммуникаций, поскольку молодые матери всегда могут воспользоваться им для того, чтобы высказать компании свои замечания по поводу данного товара или получить консультацию относительно его использования [40, с.116].

Цели. Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес.

Места контактов. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно

говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара [59, с.647].

Участники маркетингового процесса. Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. Участником маркетингового процесса называется любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров. Таким образом, к участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели.

Целевой рынок «Diet Coke» состоит из групп населения, сознательно употребляющих диетические напитки. Одним из участников маркетингового процесса этой компании является Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (Food and Drug Administration – FDA), поскольку оно регулирует вопросы продажи населению продуктов и напитков, в том числе и продукции «Diet Coke». Другими участниками могут считаться оптовые и розничные торговцы, непосредственно влияющие на то, как и когда товар найдет своего покупателя, финансовые аналитики, оказывающие воздействие на поведение акционеров компании, а также население территорий, на которых расположены заводы по выпуску «Diet Coke» [59, с.801].

Представление о том, что участники маркетингового процесса, наряду с потребителями, могут играть важную роль в реализации маркетинговой программы фирмы, получает все больше подтверждений в практике современного бизнеса. Например, расположенная в городе Хьюстон компания Men's Wearhouse,

которая владеет более чем 260 универмагами и имеет годовой оборот свыше \$430 млн, объясняет свои успехи умением работать с людьми. Так, в списке важнейших участников ее маркетингового процесса первое место занимают собственные работники и лишь после них следуют потребители, поставщики, местные жители и акционеры. Компания убеждена в том, что ее заботливое отношение к своим сотрудникам обеспечит более качественное обслуживание клиентов.

Конкуренты фирмы также могут быть причислены к участникам ее маркетингового процесса. Например, IBM и Apple в свое время объединили усилия для создания нового компьютера. Такое партнерство становится все более частым явлением по мере того, как компании соглашаются сотрудничать друг с другом с целью сохранения своей рыночной доли. В частности, такие азиатские авиакомпании как Cathay Pacific, Singapore International Airlines, Thai Airways International и Malaysian Airlines Systems разработали совместное расписание полетов, чтобы защитить свой рынок от проникновения на него более крупных, всемирно известных фирм-авиаперевозчиков.

Государственные органы, занимающиеся вопросами правового регулирования бизнеса, также могут оказать большое влияние на работу многих компаний, начиная с лидеров в сфере производства сигарет и кончая Microsoft. При продвижении некоторых своих новых товаров компания Microsoft считала необходимым выпускать специальные обращения к государственным органам и к своим конкурентам, в которых пыталась развеять их опасения по поводу своих намерений монополизировать рынок [51, с.106].

Маркетинговые коммуникационные обращения. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга–микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения

маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения [51, с.102].

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций:

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы [40, с.85].

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала [35, с.91].

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении [35, с.92].

Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он–лайн [35, с.92].

Личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями

или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам [69, с.116].

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей [69, с.117].

Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам [40, с.82].

Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар [51, с.109].

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности – отношения купли–продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Под маркетинговыми коммуникациями на промышленном рынке понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений – основной целью промышленного деятеля.

Так как промышленные деятели больше развивают отношения с партнерами, чем действуют на рынке (то есть любыми способами пытаются продать свой продукт), то они готовы вкладывать инвестиции в развитие отношений. Эти инвестиции бывают разного рода: в техническую адаптацию изделий, в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.).

Таким образом, маркетинговые коммуникации преследуют цель – повлиять на потребителя. Они включают в себя совокупность различных методов и коммуникаций.

Выделяют 5 основных элементов, присутствующих во всех маркетинговых коммуникациях: убеждение потребителей, цели, место контактов, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Маркетинговые коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений - основной целью промышленного деятеля.

1.2. Интернет-маркетинг как ключевой элемент продвижения продукции

В целом, под интернет маркетингом понимается комплекс действий, направленный на реализацию определенных товаров и услуг в сети Интернет по средствам различных технологий. Среди многочисленных моментов, которые включает в себя интернет маркетинг (товар, цена, продвижение, место и вид

маркетинговых технологий), продвижение занимает одно из ключевых мест, в процессе осуществления маркетинговой компании.

Можно привести различные возможности, которые достигаются при использовании инструментов интернет–маркетинга.

1. Создание филиала.

Создать сайт – это все равно, что открыть второй офис, который доступен для посетителей круглые сутки, семь дней в неделю. Люди могут зайти туда в любое удобное для себя время и познакомиться с тем, что им предлагает компания [15, с.6]. Эти посетители:

- прочтут брошюры, разложенные на стойке около входа;
- захватят с собой экземпляр брошюры «Вопросы о компании, которые люди задают чаще всего»;
- решат свои проблемы с помощью «Руководства по выходу из трудных ситуаций»;
- оставят свои вопросы и заметки на предусмотрительно подготовленных бланках;
- познакомятся с подробными описаниями и техническими характеристиками каждого изделия, которое имеется у вас в продаже;
- что-нибудь купят в торговом автомате, который стоит у вас в холле и включен круглосуточно.

2. Выход на мировой рынок.

Во всем мире все больше и больше людей покупают через Интернет товары, которые они не могут приобрести там, где живут. В Интернете не существует ни границ, ни расстояний. Если раньше сфера деятельности небольшой компании ограничивалась расстоянием, которое ее представители могли проехать от своего офиса на машине. Теперь все изменилось. Сегодня люди покупают в Интернете, отдавая предпочтение лучшим, а не ближним сайтам.

3. Прямые продажи.

Третья возможность – это прямые продажи, позволяющие избежать цепочки дистрибьюторов, которая приводит к значительному увеличению цены товара к тому моменту, когда он доходит до конечного потребителя.

Многие фирмы, работающие только через Интернет, – по сути, дилерские компании, которые просто принимают заказы. Доставка товаров осуществляется производителями и дистрибьюторами, которые продают их потребителям напрямую. Таким образом, интернет–продавцы, торгующие в розницу, не несут расходов по формированию ассортимента и складированию товаров [27, с.130].

4. Построение единой сети.

Для чего компании объединяют персональные компьютеры своих сотрудников в единую сеть? Для того, чтобы сотрудники советовались друг с другом, работали совместно и повышали производительность труда. Так вот, Интернет объединяет половину существующих в мире компьютеров.

Небольшие компании, расположенные на разных концах континента, сотрудничают друг с другом, что позволяет им реализовывать проекты, которые они никогда бы не смогли осуществить в одиночку. Виртуальные компании совместно работают, находясь в недорогих офисах, расположенных в нескольких тысячах километров друг от друга.

5. Сегментирование рынка.

Огромная сеть под названием Интернет делает за часть работы, автоматически сегментируя рынок на тематические разделы.

Если компания хочет привлечь внимание тех, кто ищет именно тот товар или услугу, которые она предлагаете, то достаточно разместить объявление, которое будет появляться только в тех случаях, когда кто-либо набирает в окне поиска словосочетание «страхование жизни» (контекстная реклама).

Многие коммерческие сайты созданы не для того, чтобы приносить прибыль сами по себе, а для увеличения продаж в других каналах. Например, дилер, торгующий автомобилями, скорее всего, не станет продавать их через Интернет, однако его сайт содержит все необходимые потребителю сведения о товаре. Производитель может предложить на своем сайте большое количество

информации, помогающей решить проблемы, перечни запасных частей, которые могут понадобиться владельцам продукта; при этом он может вообще ничего не продавать через Интернет. На сайте может быть представлена только офлайновая компания, т.е. сообщение клиентам о ее существовании и о тех товарах, которыми компания торгует [56, с.69].

Если в преимуществах создания сайта теперь уже никого убеждать не нужно, сайты есть практически у каждой компании, как крупной, так и средней и самой маленькой, то о продвижении своих сайтов заботятся далеко не все. Говоря о создании, продвижении, анализе эффективности сайта – мы говорим о комплексном интернет-маркетинге.

Интернет–маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг [21, с.199].

К методам интернет–маркетинга можно отнести поисковую оптимизацию, поисковый маркетинг (сюда входят как поисковая реклама, так и контекстные объявления на сайтах партнеров), а также анализ эффективности проводимых мероприятий при помощи веб – аналитики [2, с.154].

Поисковая оптимизация позволяет вывести сайт по определенным ключевым запросам в ТОП–10 поисковых систем.

Смысл контекстной рекламы заключается в том, что компания оплачивает каждый клик пользователей, которые приходят на наш сайт.

Довольно важным шагом на пути к успешному инвестированию в интернет-маркетинг является выбор варианта продвижения.

Конечно же, в идеале для продвижения своего сайта лучше использовать оба этих метода сразу, но, к сожалению, очень часто ограниченный бюджет на продвижение вносит свои коррективы и заставляет выбирать между этими двумя вариантами продвижения.

Каждый из этих вариантов имеет свои плюсы и минусы, разберем некоторые из них.

Плюсы поисковой оптимизация (SEO)

Не отталкивает от клика. Если почитать различные исследования на тему интернет-маркетинга, то можно заметить, что все они приходят к выводу, что люди охотнее кликают на натуральные результаты поиска.

Доверие. Доверие к сайтам, расположенным на первых местах в выдаче поисковых систем всегда будет выше, чем к сайтам, расположенным в спонсорских результатах. Известно, что люди настороженно относятся к выбору компаний, занимающихся недвижимостью. Первые позиции в выдаче поисковых систем показывают, что над сайтом серьезно работают в течение продолжительного времени, на основании чего можно сделать вывод, что это не фирма-однодневка, которая сегодня существует, а завтра нет, а солидная компания, которая заботится о своей репутации [12, с.105].

Пользователи сети Интернет становятся все более осведомленными на предмет контекстной рекламы. Пользователи понимают, что контекстная реклама – это маркетинговый инструмент, который используется для продвижения товаров или услуг на рынок [36, с.113]. Таким образом, они понимают, что, кликнув на рекламный блок, скорее всего, им предложат что-либо купить или предложат заказать услугу. Выходит так, что теряется часть потенциальных покупателей, которые, с одной стороны, не собираются ничего приобретать и заказывать, а с другой стороны, могут заинтересоваться вашим предложением, если изучат определенные материалы на вашем сайте и осознают все преимущества предоставляемых вами услуг.

Долгосрочные результаты. Хотя контекстная реклама может принести вам результаты гораздо быстрее, чем поисковая оптимизация, зато оптимизируя сайт один раз, результат может быть виден на протяжении долгого времени. Как только ваш бюджет на контекстную рекламу подойдет к концу или вы просто решите приостановить PPC кампанию, результаты приостановятся вместе с вашей PPC кампанией. В случае с поисковой оптимизацией результат будет на протяжении гораздо более длительного промежутка времени [71, с.183].

Преимущества контекстной рекламы (PPC).

Читая вышеперечисленные пункты, можно сделать вывод, что поисковая оптимизация всегда лучше контекстной рекламы. На самом деле все зависит от каждой конкретной ситуации. Какие же плюсы у контекстной рекламы?

Результат. Пользуясь услугами контекстной рекламы, можно получить результаты практически мгновенно, в то время как эффект от поисковой оптимизации часто становится заметным лишь через 3 и более месяцев. Таким образом, PPC кампании – это хороший вариант для тех, кто занимается арендой недвижимости, т.к. ассортимент сдаваемых и снимаемых квартир постоянно меняется, а при помощи контекстной рекламы можно быстро продвигать новые варианты, например, использовать фразы «снять квартиру м. Московская» и т.п. [41, с.277]

Бюджет. Для мелких фирм с минимальными бюджетами на интернет-маркетинг вложение в PPC кампанию может быть лучшим вариантом, т.к., к примеру, с бюджетом 100 долл. лучше не обращаться в SEO-компании (они либо не возьмутся, либо возьмутся, но ничего не сделают), зато вы можете запустить PPC кампанию с ограничением по бюджету в размере 100 долл. Подбрав наиболее подходящие вашему бизнесу ключевые фразы, PPC кампания не принесет вам огромного трафика, зато принесет вам небольшое количество именно целевых посетителей. Низкочастотные, но специфические для вашего бизнеса, ключевые слова могут принести вам небольшой, но высококонверсионный трафик. Более того, для дорогостоящих товаров, редко запрашиваемых в поисковых системах, чаще всего нет смысла платить несколько тысяч долларов в месяц за поисковую оптимизацию, а лучше генерировать трафик, используя контекстную рекламу [18, с.367].

Возможность самостоятельно устанавливать название, описание сайта и целевую страницу, куда будет перенаправлен пользователь после клика (landing page). Это один из наиболее сильных плюсов контекстной рекламы, т.к. существует возможность установить точное название и описание товара, плюс дать ссылку на точную страницу, где этот товар продается.

Понятно, что поисковая оптимизация имеет ряд бесспорных преимуществ над контекстной рекламой (PPC), особенно если заниматься оптимизацией и продвижением сайта самостоятельно. Однако существуют и ситуации, когда контекстная реклама является более предпочтительным вариантом, как с финансовой точки зрения, так и со стратегической.

Имеющим солидный бюджет на интернет-маркетинг можно рекомендовать использовать оба этих варианта продвижения сайта (комплексный интернет-маркетинг), но если бюджет небольшой, то необходимо сделать выбор, который будет зависеть от каждой конкретной ситуации. Дробить и без того маленький бюджет и на поисковую оптимизацию, и на PPC можно только в том случае, если компания будет заниматься этим самостоятельно. В противном случае есть вероятность распылить бюджет и получить минимальную эффективность по каждому варианту продвижения в отдельности [71, с.108].

Плюсы комплексного интернет–маркетинга.

Плюсами комплексного использования поисковой оптимизации и контекстной рекламы является сумма плюсов, присущих SEO и PPC, которые уже рассмотрены выше.

Все зависит от каждого конкретного случая и конкретной отрасли. Иногда экономически эффективнее использовать контекстную рекламу, иногда поисковую оптимизацию, но чаще всего, выгоднее совмещать первое со вторым (и отслеживать эффективность при помощи систем веб-аналитики), только в этом случае можно быть уверенным, что рекламный бюджет приносит наибольшую отдачу.

Таким образом, интернет–маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет. Для продвижения товаров и услуг в Интернете необходимо иметь свой Web–сайт, на котором должна быть представлена различная информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ.

1.3. Методика исследования

Под маркетинговым исследованием понимается системный сбор анализа данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование включает в себя: сбор, обработку, хранение, информацию о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных данных, получение теоретически – обоснованных адекватных действий, выводов и прогнозов.

В работе используются два вида исследования: полевое и кабинетное. Если для решения проблемы достаточно анализа собранной эмпирической информации, речь идет о кабинетном (вторичном) исследовании. Если же необходимо собрать новые данные, используется полевое (первичное) исследование. Оба метода равнозначны для практики и часто использовались в работе совместно. Выборка респондентов не случайна, а только клиенты предприятия.

Целью проведения исследования в данной выпускной квалификационной работе является разработка программы привлечения новых клиентов на основе инструментов интернет–маркетинга на примере ЗАО «ПКТБА».

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 – это информация, которая где-то существует и собиралась из различных источников для других целей. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, деятельностью конкурентов, достижениями науки и техники и т. п. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объём проданных товаров и прочее. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, при анализе конкурентной среды предприятия использован такой инструмент, как SWOT-анализ. «SWOT-анализ» (первые буквы англ. слов strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – опасности, угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса.

Данный анализ крайне полезен в данной работе, так как выявление сильных и слабых сторон бренда поможет понять, в каком направлении стоит двигаться компании, а также разработать рекомендации и программу совершенствования бренда.

Помимо SWOT-анализа также использован PEST-анализ. PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Необходимость тщательного рассмотрения внешней среды компании заключается в том, что ЗАО «ПКТБА» действует не только в рамках области и страны, но также и за рубежом.

Основным инструментом данного исследования является анкета. Анкета – методическое средство для получения первичной социологической и социально-психологической информации, оформляемое в виде набора вопросов, логически связанных с центральной задачей исследования.

Анкета является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. Эта связь выражается в необходимости получения информации, отражающей характеристики изучаемого объекта.

Для составления анкеты в маркетинговых исследованиях существует несколько типов вопросов:

- открытые вопросы;
- закрытые вопросы;
- многовариантные вопросы;
- альтернативные вопросы;

– шкальные вопросы.

Рассмотрим эти типы вопросов по отдельности.

Открытый вопрос – это такой тип, при котором отвечающий может ответить на него в свободной форме, и не ограничен жесткими рамками формулировки. Открытый тип вопроса предполагает в качестве ответа развернутое и свободное повествование.

Закрытый тип вопросов подразумевает существование некоторого набора ответов, количество которых ограничено каким-либо фактором. К ним относятся все нижеперечисленные типы вопросов.

Многовариантные вопросы – те, в ответ на которые респонденту предлагается выбрать один из предложенных вариантов.

Частным случаем многовариантных вопросов являются альтернативные вопросы, ответ на которые имеет только два варианта (да–нет, мужчина–женщина) и т.д. Впрочем, часто добавляется ещё и нейтральный вариант типа «не знаю», «не определился» и т.д.

Шкальный вопрос – способ формулировки вопроса в анкете, при котором респонденту предлагается выразить свое отношение, используя определенную шкалу.

Все вопросы в анкете сгруппированы по следующим блокам:

1 блок – Оценка конкурентоспособности предприятия. В данном блоке анкетированные смогут оценить предприятие на фоне других конкурентов.

2 блок – Выявление потребительских предпочтений при выборе продукции ЗАО «ПКТБА». Проанализировано отношение покупателей к продукции предприятия, а именно какой вид они предпочитают, также выявлены главные критерии при выборе продукции.

3 блок – Оценка способов продвижения продукции ЗАО «ПКТБА». В данном блоке выявлено мнение покупателей касательно продвижения продукции, которую выпускает предприятие.

4 блок – паспортчика. С помощью данного блока проведен анализ и характеристику респондентов. Рассмотрены такие показатели как пол, возраст и

социальный статус. Выявлена и проанализирована 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.

В качестве целевой аудитории выбраны постоянные клиенты компании ЗАО «ПКТБА». По данным компании их число превышает 1200 клиентов.

Расчет выборки проводился следующим образом. Вследствие отсутствия информации о вариации принимается наихудший случай 50:50. Решено использовать уровень доверительности, равный 95%, и точность результатов $\pm 10\%$. Тогда, используя формулу для расчета выборки, получим следующее:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 (50 \times 50)}{10^2} = 96 \quad (1)$$

где n – объем выборки;

Z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (таблица 1.1);

p – найденная вариация для выборки;

$q = (100-p)$;

e – допустимая ошибка (уровень точности).

Таблица 1.1

Значение нормированного отклонения оценки (z) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (α) полученного результата

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Но так объем выборки превышает пять процентов от совокупности, то объем выборки в данном случае определяется следующим образом:

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 96 \times \sqrt{\frac{1200-96}{1199}} = 95,9 \quad (2)$$

где n' – объем выборки для малой совокупности;

n – объем выборки (или для процентных мер, или для средних), рассчитанный по приведенной выше формулы;

N – объем генеральной совокупности.

Таким образом, округлим количество опрашиваемых до 100. Анкетирование будет проходить с помощью рассылки электронной почтой.

Таким образом, в первой главе работы изучены теоретические основы маркетинговых коммуникаций, раскрыта их сущность. Маркетинговые коммуникации преследуют цель – повлиять на потребителя. Они включают в себя совокупность различных методов и коммуникаций. Выделяют 5 основных элементов, присутствующих во всех маркетинговых коммуникациях: убеждение потребителей, цели, место контактов, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Кроме того, маркетинговые коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений – основной целью промышленного деятеля.

Раскрыта сущность интернет–маркетинг, который представляет собой комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет. Рассмотрены основные методы интернет–маркетинга, к которым можно отнести поисковую оптимизацию,

поисковый маркетинг (поисковая реклама, контекстные объявления на сайтах партнеров), а также анализ эффективности проводимых мероприятий при помощи веб – аналитики.

Раскрыты и обоснованы достоинства и плюсы поисковой оптимизации, контекстной рекламы и комплексного интернет–маркетинга.

Разработана методика исследования и отражены ее этапы. Рассчитан объем выборки для анкетного опроса из числа постоянных клиентов ЗАО «ПКТБА», составивший 100 чел.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ПКТБА»

2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия ЗАО «ПКТБА»

Свою историю предприятие ведет с 1962 года. В то время организация была Пензенским филиалом Ленинградского Центрального Бюро Арматуростроения и одним из ведущих предприятий как по проектированию трубопроводной арматуры для нефтегазовой промышленности, химических комбинатов, ракет и подводных лодок, так и по выпуску оборудования для ее производства. В дальнейшем специалисты ПКТБА первыми в СССР наладили серийный выпуск оборудования для ремонта и испытания трубопроводной арматуры.

С 80-х годов в конструкторском отделе ПКТБА работают более 60 талантливых инженеров. Разработки продукции ведутся опытными специалистами с использованием профессиональной системы трехмерного моделирования Компас-3D.

В 90-х годах, в отличие от многих других производителей, предприятие выделило в отдельное подразделение сервисную службу, что позволило оперативно проводить обслуживание оборудования, шефмонтажные, пусконаладочные работы и обучение персонала Заказчиков.

В 1999 году принято решение обеспечивать запасными частями и технической поддержкой снятое с производства оборудование на весь срок эксплуатации.

В 2007 году был введен в эксплуатацию новый производственный цех, который сегодня оснащен современными обрабатывающими центрами HARDING TALENT (США).

Сегодня предприятие производит продукцию с использованием импортных комплектующих: DUPLOMATIC (Италия), RITTAL (Германия), PHOENIX CONTACT (Германия), MAXIMATOR (Германия), CAMOZZI (Италия), EWM (Германия), LINCOLN ELECTRIC (США), BOSCH (Германия), FESTO

(Германия), WIKА (Германия) и т.д. Эффективно решает проблемы заказчиков, связанные с ремонтом и испытаниями трубопроводной арматуры.

Продукция:

- оборудование для ремонта и испытания трубопроводной арматуры;
- оборудование для производства и испытания трубопроводной арматуры;
- оборудование для испытания противовыбросового и нефтегазопромыслового оборудования (СИ-ПВО);
- оборудование для технического освидетельствования газовых баллонов для сжатого, сжиженного газа и других видов газов (КТОБ);
- оборудование для сварки, наплавки и резки;
- вспомогательное оборудование: тележки грузовые рельсовые самоходные, краны консольные, системы оборотного водоснабжения, бронеограждения.

Для полного анализа маркетинговой деятельности предприятия, необходимо проанализировать внешние и внутренние факторы, влияющие на работу ЗАО «ПКТБА».

Анализ внешней макросреды компании представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

Можно выделить следующие факторы, которые оказывают влияние на деятельность ЗАО «ПКТБА»:

1. Социально – демографическая группа факторов.

К факторам данной группы, оказывающим влияние на деятельность ЗАО «ПКТБА» следует отнести: численность трудоспособного населения и миграцию.

Так, по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 января 2016 года численность населения Пензенской области составляет 1368657 человек. В самом городе Пензы проживают 521329 человека. Общее количество

граждан в трудоспособном возрасте на 2016 год насчитывается около 317864 человек, из них 161452 мужчин и 156412 женщин.

Количество мужчин в трудоспособном возрасте (от 16 до 59), на 2% выше, чем у женщин (от 16 до 54). Для компании ЗАО «ПКТБА» это является положительным фактором, так как сотрудниками по большей части являются представителями сильного пола. Численность населения старше трудоспособного возраста на сегодняшний день составляет 131080 человек. В свою очередь, количество граждан трудоспособного возраста, как в Пензе, так и по области, начиная с 2008 года, заметно сокращается (рисунок 2.1).

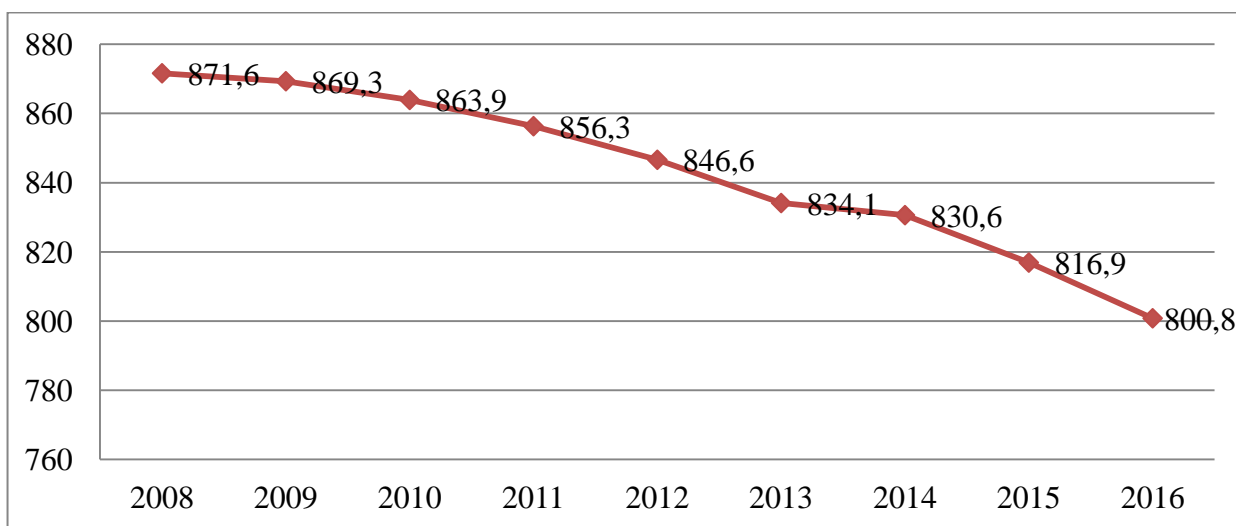


Рис. 2.1. Динамика численности трудоспособного населения Пензенской области

Сложившаяся ситуация в снижении численности трудоспособного населения вызывает опасность для ЗАО «ПКТБА» не только дефицитом числа потребителей на рынке, но и нехваткой рабочей силы, что, разумеется, приводит к увеличению количества мигрантов, готовых работать за более низкую заработную плату.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области наблюдается миграционный прирост на 18,3%. Данный прирост компенсирует численные потери населения (рисунок 2.2).

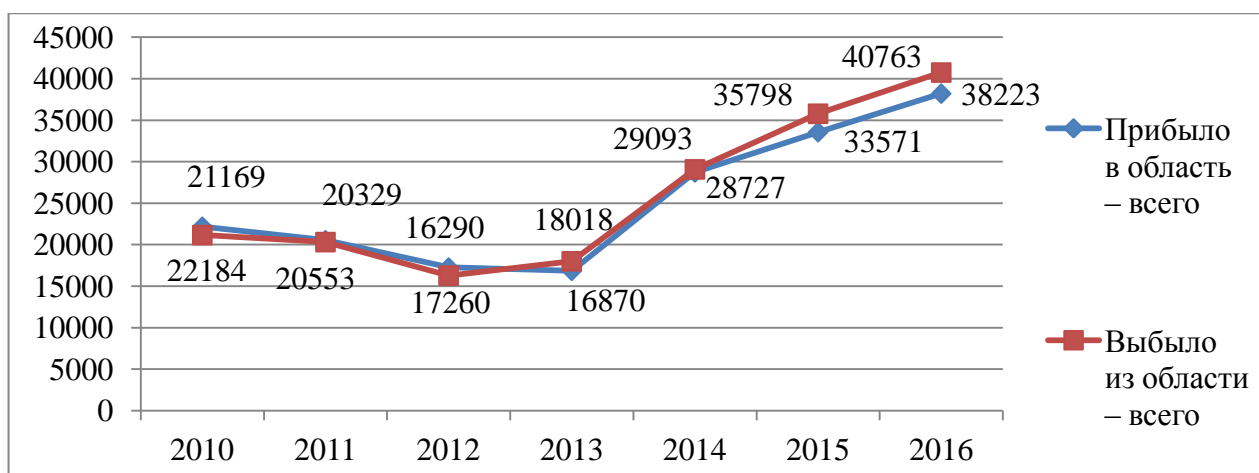


Рис. 2.2. Миграционная трудоспособность населения Пензенской области

Результат проведенного анализа показал, что на деятельность ЗАО «ПКТБА» миграция существенного влияния не оказывает. Однако, следует отметить, что в период с 2013 по 2016 гг. были приглашены и наняты высококвалифицированные работники из таких стран как Германия, Италия и Китай. Общее количество которых составило 4 человека.

Таким образом, как следует из анализа степени влияния социально-демографических факторов на деятельность ЗАО «ПКТБА» убыль населения в трудоспособном возрасте может отразиться как на количественном, так и качественном составе рабочей силы.

2. Экономическая группа факторов.

В этой группе будут рассмотрены такие факторы как: инфляция, заработная плата населения, динамика ВВП и индексы цен промышленного производства.

Так, годовая инфляция в России по итогам 2016 года составила 5,4%, при ключевой ставке на конец года в 10,00%. Надо отметить, что такая рекордно низкая инфляция в России стала и самой низкой за всю историю страны. Уровень инфляции в сравнении с 2015 г. снизился более чем вдвое - инфляция за 2015 год составляла 12,9%. В 2013 и 2014 годах инфляция составляла 6,5% и 8,3% соответственно.

В то же время следует отметить, что рост уровня инфляции в период с 2013

по 2015 гг. привел к ощутимому росту цен на продукцию ЗАО «ПКТБА» в среднем на 5%.

Что касается уровня заработной платы по отраслям, то самый высокий ее уровень по итогам 2013 года (в до кризисный период) зарегистрирован в сфере науки и высокотехнологичного производства (36 тыс. 804 рубля). Так, к примеру в производстве электронного и оптического оборудования (25 тыс. 32 рубля), в металлургическом производстве (23 тыс. 576 рублей). Относительно невысоким – 16 тыс. 527 тыс. рублей – остается уровень заработной платы в сельском хозяйстве. В торговле средний размер оплаты труда составляет и вовсе 14 тыс. 752 рубля.

Степень влияния данного фактора на деятельность предприятия очевидна, поскольку, высокий размер оплаты труда, является очевидным преимуществом предприятия в данной отрасли и позволяет привлечь лучших специалистов.

Данные по росту экономики и промышленного производства оказываются в июле ниже ожиданий уже второй месяц подряд. После роста ВВП в I квартале 2016 г. на 2,9% и II квартале на 5,2% относительно соответствующего периода предыдущего года, в июле, по оценке Минэкономразвития, ВВП снизился на 0,3% по сравнению с июнем текущего года (с исключением сезонности). Таким образом, по предварительным итогам семи месяцев 2016 г. прирост ВВП составил 3,8% против 4,0% в I полугодии к соответствующему периоду предыдущего года. В июле по сравнению с предыдущим месяцем рост промышленного производства в целом составил 1,0% при увеличении добычи полезных ископаемых на 2,9%, производства и распределения электроэнергии, газа и воды на 2,0% и падении обрабатывающего производства на 0,4%. Сокращение инвестиционного спроса наиболее заметно отразилось на динамике производства машин и оборудования (74,8% к июню 2016 г.) и производстве транспортных средств (92,2%).

Основными препятствиями более динамичному восстановлению экономики остаются неустойчивая динамика спроса и низкая инвестиционная активность.

Снижение ВВП говорит о сокращении производства и соответственно платежеспособности клиентов ЗАО «ПКТБА».

В декабре 2016г. индекс цен производителей промышленных товаров, по предварительным данным, составил 101,0%, за период с начала года – 116,7% (в декабре 2015г. – 100,5%, за период с начала года - 113,9%). Данные представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Индексы цен производителей промышленных товаров в декабре 2016 года

Показатель	Декабрь 2016г. к		Справочно		
	ноябрю 2016г.	декабрю 2015г.	декабрь 2016г. к		ноябрь 2016г. к октябрю 2016г.
			ноябрю 2015г.	декабрю 2014г.	
Индекс цен производителей промышленных товаров	101	116,7	100,5	113,9	104,4
Добыча полезных ископаемых	101,1	117,1	105,8	149,2	110,3
Обрабатывающие производства	101,1	116,9	99,2	105,9	102,4
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	99,8	113,8	99,5	118,3	100,2

В декабре 2016 г. в добыче топливно-энергетических полезных ископаемых цены на сжижение и регазификацию природного газа для транспортирования увеличились на 6,9%, добычу, обогащение и агломерацию каменного угля - на 1,8%, природный газ и газовый конденсат – на 1,7%. В добыче полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических, прирост цен на добычу и обогащение руд цветных металлов, а также разработку каменных карьеров составил 1,3%.

В обрабатывающих производствах наблюдалось увеличение цен на основные химические вещества: на удобрения и азотные соединения – на 6,1%, прочие основные неорганические химические вещества - на 3,6%. В производстве пищевых продуктов, включая напитки, солод подорожал на 31,5%, продукты мукомольно–крупяной промышленности – на 8,6%, готовые корма и их составляющие для животных, содержащихся на фермах – на 4,2%. В текстильном и швейном производстве заметно выросли цены на трикотажное полотно – на

18,9%.

Таким образом, снижение покупательской способности и увеличение цен в обрабатывающем производстве может отразиться на снижении объемов производства и привести к снижению спроса на станки для трубопроводов, которые изготавливает ЗАО «ПКТБА».

3. Научно – техническая группа факторов.

К факторам данной группы следует отнести инновации в Пензенской области и компьютерное обеспечение предприятий.

В Пензенском регионе развитие инновационной деятельности подкрепляется действиями единого информационного пространства, нацеленного на поддержку и продвижение инноваций. Положительная и устойчивая динамика развития вселяет уверенность в том, что в Пензенской области созданы все предпосылки стать регионом интенсивного развития.

Это говорит о том, что для ЗАО «ПКТБА» существуют дополнительные возможности в развитии инноваций, что может положительно отразиться на эффективности деятельности.

Кроме того, стоит отметить, что в эпоху цифровых технологий основная конкурентная борьба ведется именно на просторах сети Интернет, который стал практически вездесущим. Как результат, компании активно используют открывшиеся перед ними возможности. Это характеризуется и проведением различных стимулирующих акций, и вирусным маркетингом, а также другими средствами продвижения.

К тому же в Интернете всегда есть возможность узнать информацию об успехах, провалах или новинках компаний, которая моментально распространяется по сети. Соответственно, производители должны уделять пристальное внимание данному аспекту и отслеживать недостоверную информацию, которая может навредить их репутации.

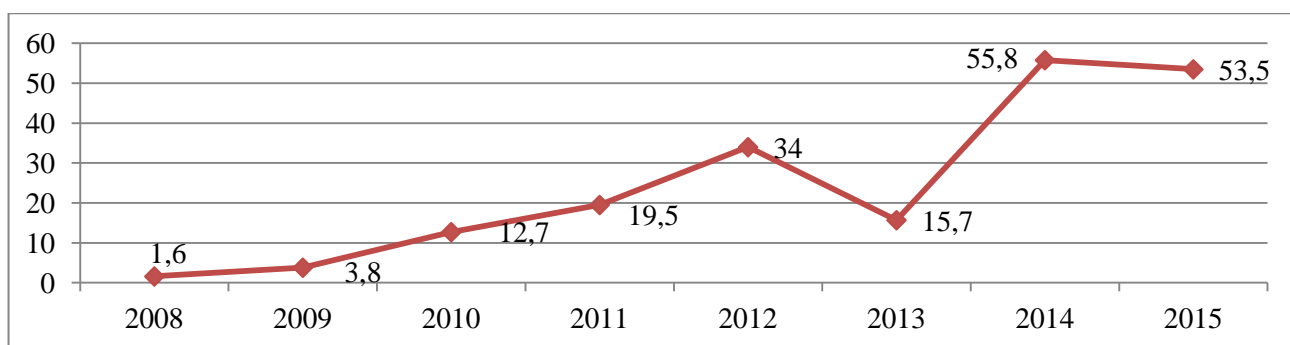


Рис. 2.3. Затраты на компьютерное обеспечение в среднем по Пензенской области, %

Анализируя затраты на компьютерное обеспечение, можно сделать вывод, что с каждым годом затраты на ПО увеличиваются. Это объясняется тем, что многие компании в свою деятельность вводят новейшее программное обеспечение, что зачастую позволяет экономить в среднем 20-30% от общей себестоимости.

На сегодняшний день в компании ЗАО «ПКТБА» проводится замена старой техники на более новые модели.

Так, к примеру, старые станки ЧПУ 1980х годов выпуска заменены на новые российско-корейские FMS: 3000.

Научно-технические факторы положительно влияют на деятельность компании и даёт возможности использовать новые технологии не только для внутреннего документооборота в организации, но и для систематизации работы отдела продаж.

Политические факторы в настоящее время существенного влияния на деятельность ЗАО «ПКТБА» не оказывают, в связи с чем детальный анализ степени их влияния не производится.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о наличии четко выраженной взаимосвязи и взаимозависимости анализируемых групп факторов (социальной, экономической, научно-технической) и степени их влияния на

устойчивость функционирования производственной отрасли в Пензенском регионе в целом.

Результаты проведенного анализа нашли отражение в таблице 2.2.

Так, для формирования поведения предприятия на рынке был проведен системный анализ рыночной ситуации с помощью матричного метода PEST – анализа (P – политика, E – экономика, S – общество, T – технология).

В таблице 2.2 сгруппированы факторы внешней макросреды, влияние оказывающие влияние на деятельность предприятия ЗАО «ПКТБА».

Таблица 2.2

PEST – анализ деятельности ЗАО «ПКТБА»

Факторы	Возможные ответные меры предприятия
<i>Политические</i>	
1. Законодательная база	Соблюдение требований законодательства, неотвратимостью наступления ответственности за их нарушения
<i>Экономические</i>	
1. Инфляция	Увеличились цены на продукцию.
2. Инновационное развитие Пензенской области	Использование компанией технологий по экономному использованию энергоресурсов и с минимальным нанесением вреда на окружающую среду
<i>Социально-демографические</i>	
1. Численность населения	Дефицит рабочей силы, увеличения нагрузки на трудоспособное население
2. Миграция населения	Увеличение низко квалифицированного рабочего персонала в исследуемой отрасли. Дополнительные затраты на повышение квалификации. Привлечено 4 специалиста из-за границы за последние 3 года.
<i>Научно-технические</i>	
1. Включенность новых технических средств в рабочий процесс	Дополнительные вложения в технологию производства, которая, под влиянием современных веяний, будет направлена на минимальное нанесение вреда окружающей среды и снижению угрозы пагубного влияния на организм потребителей;
2. Компьютерные технологии	Усовершенствование компьютерного обеспечения, с помощью которого, будет оптимизирована работа с документооборотом в компании, а также появление возможности завоевания новых каналов сбыта налаживаемых с помощью глобальной сети.

Исследование внешней микросреды предприятия предполагает, исследование конкурентов, потребителей, партнеров и контактные аудитории.

1. Основными конкурентами предприятия являются:

1. НПП "Техноком" г. Пенза.

Научно-производственное предприятие "Техноком" – это современная компания по проектированию и производству оборудования для ремонта, испытаний задвижек, вентилях, предохранительных клапанов; выполнения ремонта задвижек без удаления из трубопроводов для нефтяной, газовой, химической промышленности, предприятий машиностроения и нефтепереработки.

2. ЗАО «Специальные Технологии» г. Пенза.

Более 16 лет ЗАО Предприятие «Специальные технологии» работает в сфере производства специализированного оборудования для нефтегазовой, атомной, машиностроительной и других отраслей промышленности.

3. ООО «Технотест» г. Пенза.

В настоящее время ООО "Технотест" обладает материально-технической базой, позволяющей выпускать продукцию, отвечающую самым высоким требованиям. Техническими службами ООО "Технотест" ведется постоянная работа по модернизации выпускаемой продукции с учетом всех последних достижений научно-технического прогресса. Это дает возможность максимально уменьшить сроки изготовления, удерживая при этом конкурентоспособными цены на нестандартное оборудование.

Рассмотрим объем занимаемого рынка.

Объем российского рынка станкостроения в 2015 году составил до 100 млрд рублей, а в 2014 - 65 млрд рублей.

Емкость Пензенского рынка станкостроения для трубопроводной арматуры составил в 2015 году 1,5 млрд руб.

Объем рынка ПКТБА равен 650 млн. руб./1,5 млрд руб.= 43%

Объем рынка НПП "Техноком" равен 216 млн. руб./1,5 млрд руб. =14,4%

Объем рынка ЗАО «Специальные Технологии» равен 108 млн. руб./1,5 млрд руб. = 6,5%

Объем рынка ООО "Технотест" равен 58 млн. руб./1,5 млрд руб.=1,2%

На рисунке 2.4 представлен объем рынка для каждого из конкурентов и ЗАО «ПКТБА».

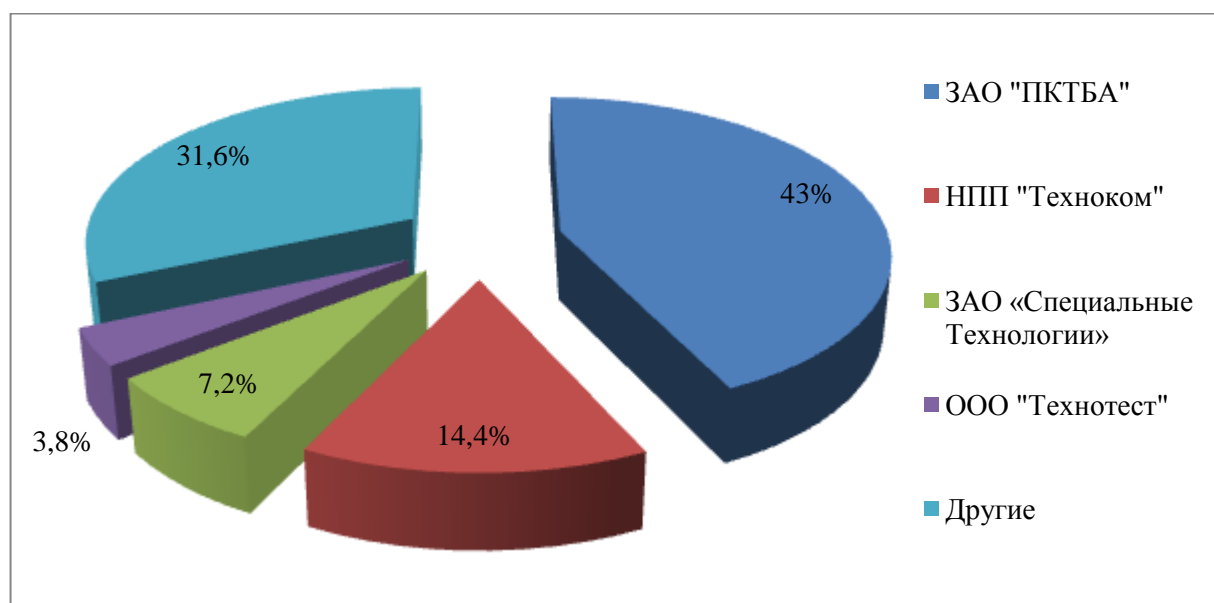


Рис. 2.4. Объемы рынка ЗАО «ПКТБА» и конкурентов

Таким образом, ЗАО «ПКТБА» занимает 43% всего рынка станкостроения для трубопроводного арматуростроения.

Второе место занимает НПП «Техноком» с объемом рынка 14.4%, затем ЗАО «Специальные технологии» с 7,2% и ООО «Технотест» с 3,8%.

Кроме них в Пензе и области существуют более мелкие предприятия, у которых производство станков для трубопроводного арматуростроение является не основной деятельностью.

2. Проанализируем потребителей ЗАО «ПКТБА».

Конечные потребители ТПА – это организации, приобретающие арматуру для собственных нужд, как для организации производства, так и для создания коммуникаций. Здесь основными субъектами являются:

- 1) АЭС – 8% от общего объема продаж ТПА в России;
- 2) Нефтяная отрасль – 30%;
- 3) Газовая отрасль – 20%;

- 4) Энергетическая отрасль -10%;
- 5) Химическая отрасль – 5%;
- 6) ЖКХ – 7%;
- 7) Другие отрасли – 20%.

Работа по сегментации определяет выбор целевого рынка (таблица 2.3). Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих общие потребности и нужды, которые предприятие намерено обслужить.

Таблица 2.3

Определение сегментов и их прогнозных емкостей

Выделение рынка по географическому признаку	Характеристика сегмента	Прогнозная емкость
Россия	Заказчиками являются ОАО «Газпром», «Сургутнефтегаз», перспективная область	40%
Западная и Восточная Европа	НК «Лукойл», НК «Роснефть», насыщенный рынок	30%
Казахстан	Каспийский Трубопроводный Консорциум, есть перспективы	30%

Базовой маркетинговой стратегией является агрегация рынка, т.е. охват сразу всех трех, выбранных целевых групп. Освоение Ванкорского месторождения в северной части Восточной Сибири является очень перспективным, специально для этого проекта в ЗАО «ПКТБА» разработаны краны шаровые Dn 300 – 800 мм по особым техническим требованиям компании «Роснефть» на такие рабочие среды, как газ, нефть, пластовая вода и триэтиленгликоль и температуру до + 200°.

Объёмы добычи нефти «Сургутнефтегаз» составляет 13% от всех объёмов добычи нефти в России; объёмы добычи газа – 25% от всех объёмов добычи газа в России. Сотрудничество с данной кампанией обеспечивает постоянные заказы.

Макросегментирование покупателей компании ЗАО «ПКТБА»

Переменные макросегментирования	Сегмент
1. Применение продукта	<p>1.Использование потребителями в производстве и перераспределении сырья (конечный потребитель). ОАО «Атмис-Сахар» - 3%, ОАО «Корпорация ВСМПО-Ависма» - 2%, ОАО «Пензхиммаш» -2%, ООО «Самко» - 1% и т.д.</p> <p>2.Перепродажа (посредники). ООО «Трансстрой» - 4%, ООО «РосАрм» - 4%, ООО «КомплектСервис» - 5%, ООО «ВолгаАС» - 6%, ООО «ТехСнабТрейд» - 3%.</p>
3. Отрасль (только конечные потребители)	<p>1. Нефтяная и газовая отрасли. Россия включает в себя следующие направления: нефтедобывающую, нефтеперерабатывающую, газовую промышленности, магистральные трубопроводы нефти, газа и продуктов их переработки, освоение месторождений углеводородов. Таким образом, нефтегазовый комплекс состоит из трех основных направлений: предприятия по добыче, транспортировке и переработке нефти и газа. Для данных покупателей арматура поставляется со всеми комплектующими, соответствующими агрессивным средам - бензина, нефти, газа и т.п. (ОАО «Газпром» и его представители (ЛПУ МГ СЕВЕРНОЕ, Приютовское ЛПУ МГ) – 5% от общего объема продаж, Роснефть – 2%, ТНК-ВР - 2%).</p> <p>2. Химическая отрасль. Здесь поставляется арматура, отвечающая требованиям износа материалов в химической промышленности, которая при взаимодействии с химическими реагентами не разрушается (ОАО «Метан» - 2%, ООО «Челябхимпродукт» - 2%).</p> <p>3. ЖКХ и другие отрасли (в том числе пищевая и строительная отрасли). Арматура применяется здесь при строительстве коммуникаций («ПензГорСтройЗаказчик» - 2%, «Агромпечпредприятие» - 2%, «Атмис-Сахар» - 3%).</p> <p>4. Энергетическая и арматура для АЭС.</p>

Производство и перераспределение промышленных товаров и сырья постоянно растет, следовательно, и потребление ТПА в данных отраслях растет теми же темпами.

Таким образом, наиболее предпочтительными для ЗАО «ПКТБА» являются: нефтегазовая отрасль, так как она обеспечивает 13% продаж ЗАО «Грант–Комплект» и 50% всех продаж ТПА в России, что говорит о большом спросе на ТПА в данной отрасли; энергетическая и арматура для АЭС - обеспечивает 24% продаж ЗАО «ПКТБА»); ЖКХ, строительство и ремонт коммуникаций – общепромышленная арматура (11%% продаж ЗАО «ПКТБА»).

3. Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта:

– прямого – производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников;

– косвенного – для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников;

– смешанного – в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

ЗАО «ПКТБА» использует смешанный канал распределения. Компания ЗАО «ПКТБА» имеет только одного дилера ЗАО «Спец-ЭК». Дилерская сеть совсем не развита и ограничена двумя регионами: Пензенским и Московским.

В таблице 2.5 изображены основные поставщики ЗАО «ПКТБА».

Таблица 2.5

Поставщики компании ЗАО «ПКТБА»

Критерий поставщика	Поставщик
1. Заводы изготовители ТПА	Заводы изготовители - ОАО «Литейно-механический завод» г. Семенов, ОАО «МЗТА», ОАО «Икар», ОАО «Пензенский арматурный завод», ОАО «Армагус». Данными заводами предоставляется комплектующие для производства и материалы.
2. ЭС России, коммунальные хозяйства, а также Торговые Дома при заводах-изготовителях	ООО ТД "Армагус-Инжиниринг", Коммунальные хозяйства г. Пенза и других городов России, Саратовская ГЭС, Нововоронежская АЭС, Белоярская АЭС и т.п.

4. Основными контактными аудиториями, окружающими ЗАО «ПКТБА», являются:

1. Финансовые круги – обеспечивают предприятие капиталом (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты). Так, предприятие сотрудничает с несколькими банками Пензы: Пензенское ОСБ № 8624 г. и Филиал «Банка Внешней торговли». В

данных учреждениях ЗАО «ПКТБА» имеет свои счета, с помощью которых осуществляет финансовые операции с посредниками, поставщиками и клиентами.

2. Средства массовой информации (пресса, радио, телевидение) среди которых постоянных контактов не поддерживается, а также агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консалтинговые фирмы);

3. Общественность (союзы потребителей, общественные формирования, например Пензенский Союз «Защиты прав потребителей»).

4. Персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

5. Государственные учреждения (Правительство Пензенской области, Пензенская торгово-промышленная палата).

Главной угрозой для работы ЗАО «ПКТБА» остаётся неблагоприятная экономическая ситуация, при которой спрос снижается. Выход из нее – искать новых клиентов, малоиспользуемыми ранее способами.

Для анализа возможностей предприятия, необходимо проанализировать внутреннюю среду ЗАО «ПКТБА». Среди внутренних факторов будут рассмотрены основные показатели деятельности, структура управления и кадровый состав.

Рассмотрим основные показатели деятельности ЗАО «ПКТБА» в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Основные показатели деятельности ЗАО «ПКТБА»

Наименование	2014	2015	2016	Динамика 2015 к 2014	Динамика 2016 к 2015
Объем продаж, тыс. руб.	4054871	3796682	4822555	-6%	27%
Прибыль от продаж, тыс. руб.	329563	69882	419352	-79%	500%
Чистая прибыль, тыс. руб.	54743	81236	94116	48%	16%
Собственный капитал, тыс. руб.	1717141	1800604	1478756	5%	-18%
Среднесписочная численность работников (чел.)	1146	1203	1225	4,97%	1,82%
Фонд оплаты труда (тыс. руб.)	23030	22800	22540	-1%	-1%
Среднемесячная заработная плата (тыс. руб.)	24,5	24	23	-2%	-4%
Производительность труда, тыс. руб / чел в год	4313,7	3996,5	4921,0	-7%	23%

Из таблицы видно, что объем продаж в 2016 году вырос на 27%, а это в свою очередь отразилось на прибыли – она выросла на 500%. Хотя еще в 2015 году – снижалась. Чистая прибыль также выросла, но не намного – в 2016 году всего на 16%.

Выросла среднесписочная численность незначительно на 3%, но средняя заработная плата уменьшилась. Она снижается с 2014 года. Выросла производительность труда на 23%.

Рассмотрим динамику рентабельности предприятия (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Динамика рентабельности ЗАО «ПКТБА»

Наименование	2014	2015	2016	Динамика 2015 к 2014	Динамика 2016 к 2015
Общая рентабельность, %	0,01	0,01	0,03	83%	103%
Рентабельность продаж, %	0,02	0,17	0,22	740%	28%

Рентабельность собственного капитала, %	31,37	22,17	19,38	-29%	-13%
Рентабельность оборотных активов, %	0,02	0,03	0,03	67%	-1%
Общая рентабельность производственных фондов, %	0,02	0,04	0,12	80%	177%
Рентабельность производства, %	0,03	0,20	0,28	707%	36%

В 2016 году общая рентабельность и рентабельность продаж растут на 103 и 28% соответственно. Также они росли и в 2015 году на 83 и 740% соответственно. Это говорит о том, что дела на предприятии идут хорошо.

Снижаются показатели рентабельности собственного капитала и оборотных активов. Это является следствием снижения основных средств и оборотных активов.

Общая рентабельность производственных фондов и рентабельность производства также растут с 2015 года. Это значит, что производственный фонд предприятия используется эффективно.

Проанализируем в таблице 2.8 Отчет о финансовых результатах за последние три года.

Таблица 2.8

Отчет о финансовых результатах ЗАО «ПКТБА»

Наименование	2014	2015	2016	Динамика 2016 к 2015
Выручка, тыс. руб.	4150600	4398478	4709918	311440
Себестоимость продаж, тыс. руб.	3236079	3153189	3772796	619607
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	81792	643493	1049759	406266
Коммерческие расходы, тыс. руб.	148988	239734	326644	86910
Управленческие расходы, тыс. руб.	340241	333877	303763	-30114
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	329563	69882	419352	349470
Проценты к получению, тыс. руб.	873	11217	14247	3030

Проценты к уплате, тыс. руб.	206587	341315	328557	-12758
Прочие доходы, тыс. руб.	199275	634835	851173	216338
Прочие расходы, тыс. руб.	291841	421003	818166	397163
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	31286	53616	138049	84433
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.	54743	81236	94116	12880

С 2013 года все показатели прибыли растут:

- валовая прибыль растет на 63%;
- прибыль от продаж выросла на 500%;
- чистая прибыль выросла на 15,86%.

В 2013 году выручка составила 3944348 руб., и в 2014 году выросла, затем снизилась до уровня 2013 году и снова выросла, что означает, что предприятие не стабильно получает одинаковую прибыль.

Это говорит о том, что предприятие эффективно использует свои ресурсы, повышает продажи и в целом работает эффективно.

Исходя из рода деятельности компании (станки для изготовления трубопроводной арматуры), была выявлена основная миссия компании – развивая собственный бизнес, являясь надежным поставщиком оборудования, участвовать в развитии рынка товаров производственно-технического назначения в России и вносить свой вклад в становление экономики нашего государства.

Внутри компании создается атмосфера участия каждого члена коллектива в работе на благо всей организации. Заинтересованность каждого работника поощряется, она дает возможность реализовать идеи каждого, применить их на практике. Командная работа становится актуальной для всех, начиная от младшего звена, заканчивая руководителями компании.

Руководящим органом предприятия является директор, управляющий компанией на основании устава ЗАО «ПКТБА». Далее по служебной иерархии ему подчиняются:

- коммерческий директор;
- директор по производству
- главный бухгалтер;
- начальник базы и складских помещений;
- менеджер по персоналу;
- отдел маркетинга.

Организационная структура компании выглядит следующим образом (рисунок 2.5).

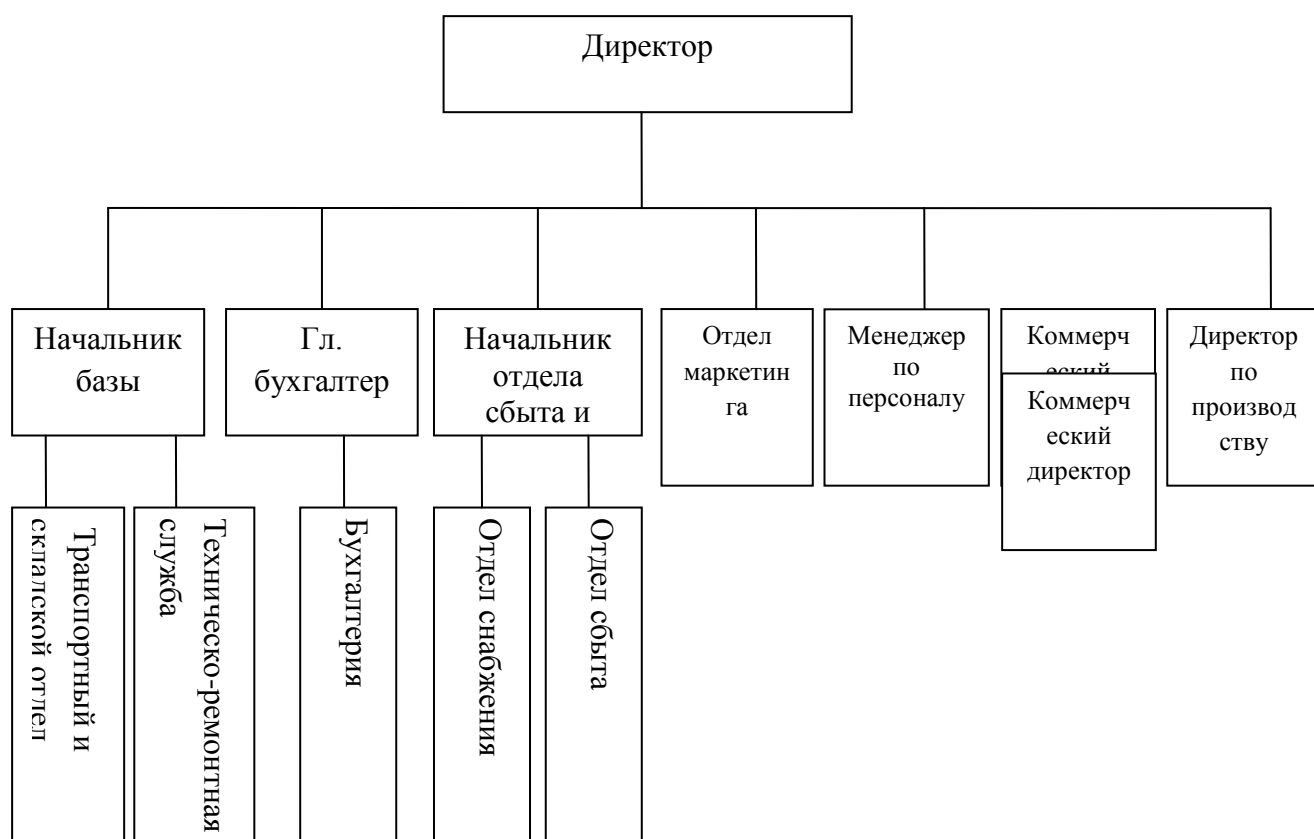


Рис. 2.5. Организационная структура ЗАО «ПКТБА»

На рисунке 2.6 представлена организационная структура отдела маркетинга ЗАО «ПКТБА».

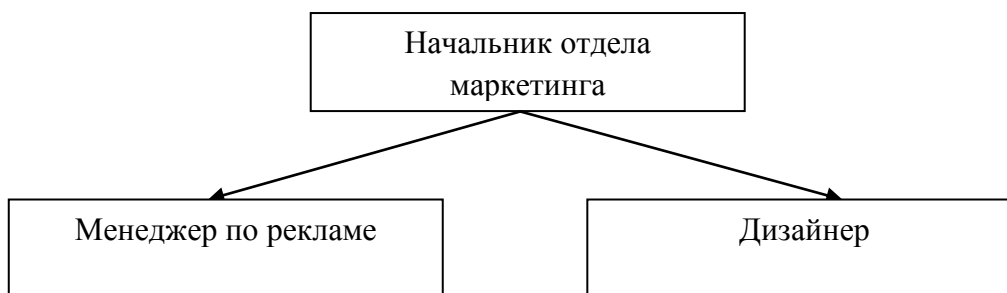


Рис. 2.6. Организационная структура отдела маркетинга ЗАО «ПКТБА»

Основные функциональные обязанности начальника отдела маркетинга:

- разработка политики предприятия в области маркетинга;
- руководство маркетинговыми исследованиями, проводимыми отделом;
- разработка планов по производству и реализации продукции (вместе с другими отделами предприятия);
- организация сбора и анализа всей коммерческой информации, касающейся деятельности фирмы, а также руководство поиском новых рынков;
- организация изучения мнения потребителей с последующим информированием руководства компании и ее структурных подразделений о полученных результатах;
- контроль за процессом устранения недостатков продукции или услуг, выявленных при работе с потребителями;
- руководство деятельностью специалистов по рекламе и планирование рекламных кампаний (если на маркетинговый отдел возложена рекламная работа);
- контроль за обеспечением дилерской службы необходимыми методическими материалами и информацией;
- разработка совместно с руководством других отделов рекомендаций по изменению характеристик продукции и ее ассортимента, имеющих целью

повышение привлекательности продукции для потребителей и расширение рынка сбыта;

- руководство работой сервисных центров (при их наличии), контроль за гарантийным обслуживанием, планирование производства запчастей к продукции;

- осуществление совместно с транспортным или логистическим отделом контроля за хранением продукции и сохранением ее качества при хранении и транспортировке.

Наконец, непосредственное руководство сотрудниками отдела маркетинга.

Основные функциональные обязанности менеджера по рекламе:

- подготовка печатной продукции (визитки, буклеты, баннеры, каталоги, сувениры, плакаты и прочее);

- медиапланирование и составление бюджетов (годовых, ежемесячных, проектных);

- размещение рекламы (поиск выгодных мест или идей, переговоры, заключение договоров);

- анализ эффективности рекламных кампаний;

- мониторинг активности конкурентов;

- оптимизация затрат на рекламу;

- ведение документооборота по своему направлению.

Основные функциональные обязанности дизайнера – разрабатывать рекламные материалы согласно концепции фирменного стиля компании.

Кадровый состав ЗАО «ПКТБА» представлен на рисунке 2.7.

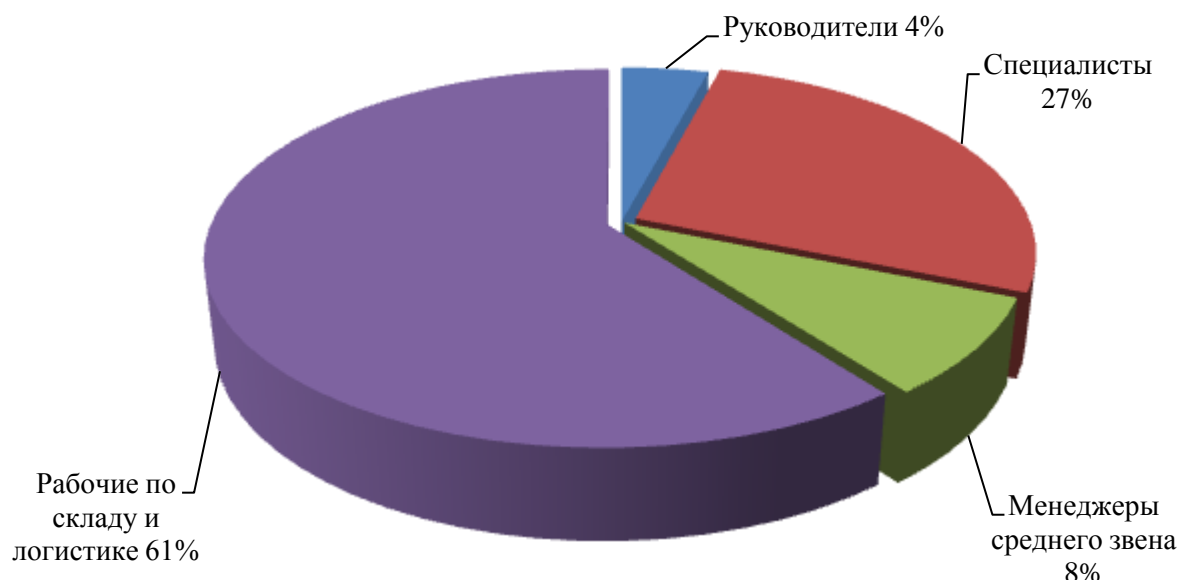


Рис. 2.7. Кадровый состав ЗАО «ПКТБА»

Что касается обучения, то менеджеры по продажам раз в 2 года проходят курсы по продажам. Ежегодно работники проходят переаттестацию, а также повышение квалификации.

В компании существует доска объявлений, которая обеспечивает обратную связь между всеми сотрудниками компании.

На протяжении нескольких лет ЗАО «ПКТБА» наращивало свои объемы продаж, как в денежном, так и в натуральном выражении. Такие показатели достигались, прежде всего, увеличением клиентской базы, качественным обслуживанием.

Развитие клиентской базы и ее охват по территории Пензенской области и Поволжского региона весьма обширен. Она включает в себя крупные каналы сбыта, сотрудничество с предприятиями – конечными потребителями, а также ЗАО «ПКТБА» выступает посредником между производителем и конечным покупателем при поставке эксклюзивного товара.

Благодаря слаженной и организованной работе высококвалифицированных сотрудников, компания добилась хорошей репутации среди различных поставщиков и конечных потребителей по широте ассортимента, качеству товара

и быстроте выполнения заявки. Компания стремится к расширению товарного ассортимента и внедрению в номенклатуру новых групп продтоваров. На данный момент ассортимент ЗАО «ПКТБА» составляет более 3500 наименований, складской запас которого составляет более 100 000 единиц продукции. Активно решается вопрос об освоении новых рынков, обслуживании дополнительных групп потребителей и росте сетевого сегмента.

Отдел маркетинга, в лице руководства и специалиста по маркетингу на предприятии контролирует рекламную деятельность предприятия и проводит мероприятия по стимулированию сбыта, например, ежеквартально проводятся акции с предоставлением скидок на имеющуюся продукцию, также в отраслевых журналах и отраслевых порталах размещается реклама и краткие сведения о компании и предоставляемом товаре.

Что касается работы склада, то здесь применяется все необходимое оборудование: имеется крупноразмерный подъемный кран, 2 погрузчика, на каждом складе имеется кран-балка, а размещение товара на самом складе организовано так, чтобы использовать максимальное количество складского помещения – многоярусные стеллажи с удобным подходом. Площадь складских помещений ЗАО «ПКТБА» составляет более 3000 м² – закрытого, полузакрытого и открытого типа.

На основе проведенного анализа можно выделить сильные и слабые стороны организации, а также ее возможности и угрозы. SWOT-анализ представлен в таблице 2.9.

SWOT-анализ ЗАО «ПКТБА»

<p style="text-align: center;"><i>Возможности</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка за счет привлечения новых клиентов из числа ушедших от конкурентов и изменивших свои вкусы и за счет расширения каналов продвижения 2. Поиск новых клиентов на рынках, смежных с рынком ТПА отраслей. 3. Увеличение числа покупателей за счет проведения рекламных акций. 4. Увеличение объема продаж за счет Интернет-маркетинга 	<p style="text-align: center;"><i>Угрозы</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение объема продаж 2. Ценовая политика конкурентов и рост их числа 3. Растущая требовательность покупателей 4. Государственные ограничения предприятий, торгующих промышленными товарами 5. Экономическая нестабильность.
<p style="text-align: center;"><i>Сильные стороны</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество и надежность поставляемой продукции 2. Накопленный многолетний опыт работы 3. Широкий ассортимент (более 3500 наименований, складской запас которого составляет более 100 000 единиц продукции) 4. Оборудованные складские помещения площадью более 3000 м² 5. Техническая поддержка и полный перечень сопроводительных документов (паспорта, сертификаты и т. п.) 6. Профессионализм сотрудников компании и регулярное их обучение 7. Прочные партнерские связи с поставщиками и покупателями (маркетинг взаимоотношений) 8. Цены в большинстве случаев ниже, чем у конкурентов 9. Наличие личного грузового транспорта. 	<p style="text-align: center;"><i>Слабые стороны</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточное использование маркетинговых коммуникаций при работе с конечными потребителями. 2. Недостаточно эффективное использование интернет-технологий.

Исходя из SWOT-анализа ЗАО «ПКТБА» можно увидеть следующие возможности и задачи.

Возможности:

- расширение ассортимента поставляемой продукции;
- поиск новых каналов сбыта продукции;
- увеличение объемов продаж;
- повышение узнаваемости торговой марки;
- разработка программы привлечения и лояльности покупателей.

Задачи:

- необходимо увеличить долю ранка с помощью активного использования рекламы и средств стимулирования потребителей;
- удержание своих покупателей от перехода к конкурентам;
- проведение исследований в области выявления предпочтений покупателей и постоянное обучение персонала;
- конкурент может предложить рынку продукцию по более низким ценам;
- увеличение количества конкурентов.

Таким образом, можно увеличить собственные преимущества в конкурентной борьбе за счет концентрации собственных лучших сторон против слабых мест соперников, но сделать это возможно лишь при наличии хорошо отлаженной системы сбора и использования информации о конкурентах, а также поиска новых клиентов, поэтому одной из рекомендаций повышения конкурентоспособности будет продвижение товара в сети Интернет.

Итак, анализ степени влияния факторов внешней макросреды позволил выявить, что на деятельность ЗАО «ПКТБА», в большей степени оказывают влияние экономические факторы. Так, снижение покупательской способности и увеличение цен в обрабатывающем производстве может повлиять на снижение объемов производства и привести к снижению спроса на станки для трубопроводов, которые изготавливает ЗАО «ПКТБА».

Выявлено, что ЗАО «ПКТБА» занимает 43% всего рынка станкостроения для трубопроводного арматуростроения. Второе место занимает НПП «Техноком» с объемом рынка 14,4%, затем ЗАО «Специальные технологии» с 7,2% и ООО «Технотест» с 3,8%. Кроме того, определены наиболее сильные стороны ЗАО «ПКТБА» среди которых особо стоит отметить такие как: высокое качество и надежность поставляемой продукции; широкий ассортимент производимой продукции; сравнительно низкие цены и наличие личного грузового транспорта. А также наиболее слабые такие как: недостаточное использование маркетинговых коммуникаций при работе с конечными потребителями, недостаточно эффективное использование интернет-технологий в деятельности предприятия.

2.2. Исследование процесса продвижения продукции ЗАО «ПКТБА»

Продвижение продукции и услуг осуществляется в разных компаниях и на разных предприятиях по-разному. Правильно организованное продвижение товаров позволяет: во-первых, решить проблемы, связанные с их сбытом; во-вторых, постоянно увеличивать объемы реализации продукции.

Компания ЗАО «ПКТБА» использует следующие инструменты в продвижении продукции:

- инструменты интернет-маркетинга: сайт, размещение на досках объявлений;
- ATL-инструменты: печатные СМИ, наружная реклама;
- BTL-инструменты: спонсорство, участие в выставках;
- директ-маркетинг: email-рассылка.

Рассмотрим данные инструменты подробнее.

1. Интернет-маркетинг.

Компания ЗАО «ПКТБА» использует продвижение сайта. Но делает это не достаточно эффективно, используя лишь такие методы как:

- размещение в бесплатных каталогах;
- размещение объявлений на электронных досках объявлений.

В основном вся работа заключается в регистрации компании в бесплатных каталогах в т. ч и специализированных (рисунок 2.8).

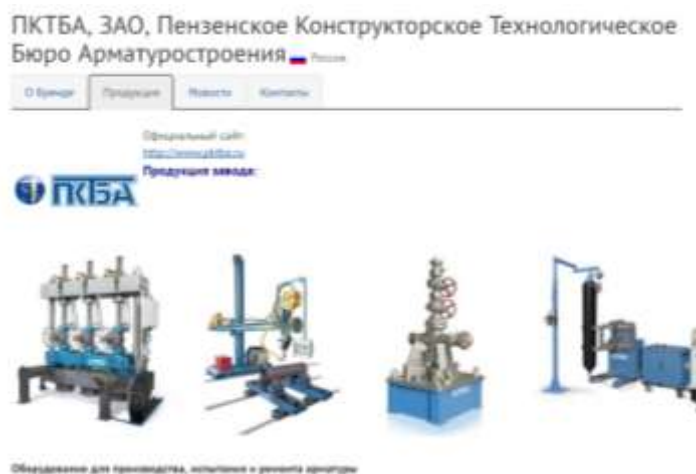


Рис. 2.8. Реклама ЗАО «ПКТБА» в специализированном ресурсе armtorg.ru

Но данные меры эффективны только, если потенциальный клиент ищет непосредственно ЗАО «ПКТБА».

На рисунке 2.9 представлены результаты выдачи поисковой системы Яндекс по запросу «трубопроводная арматура купить».

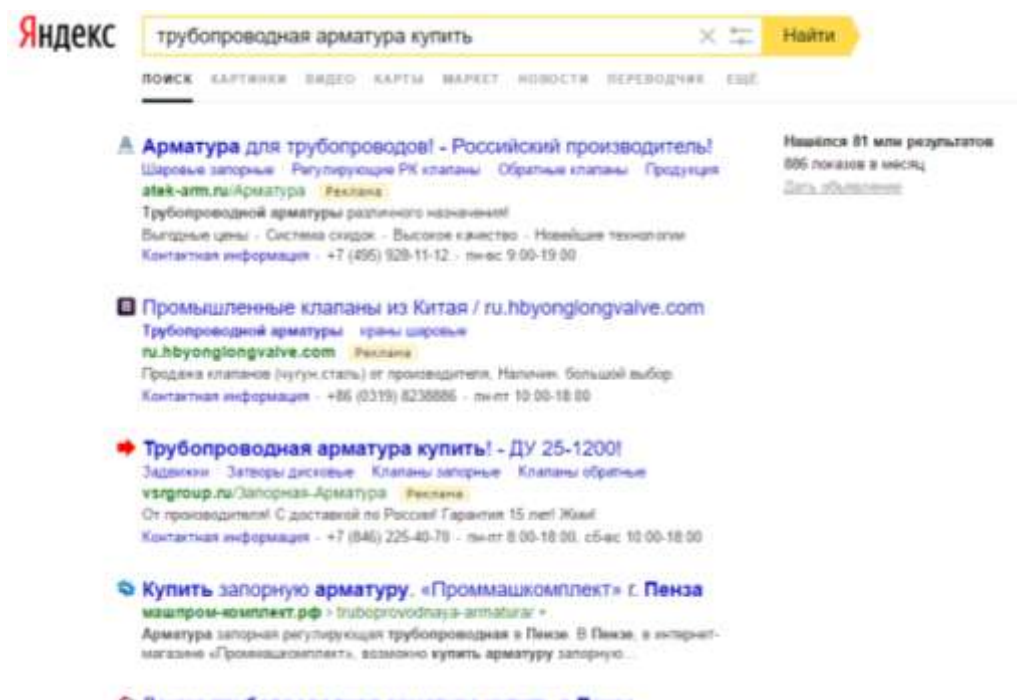


Рис. 2.9. Результаты выдачи поисковой системы Яндекс по запросу «трубопроводная арматура купить»

Результаты выдачи позволяют сказать, что первые четыре компании плотно заняли первые места. Но сайта ЗАО «ПКТБА» нет даже в первых 50 объявлениях. Это значит, что новый клиент не сможет найти предприятие в интернете.

На рисунке 2.10 представлен скриншот главной страницы сайта предприятия

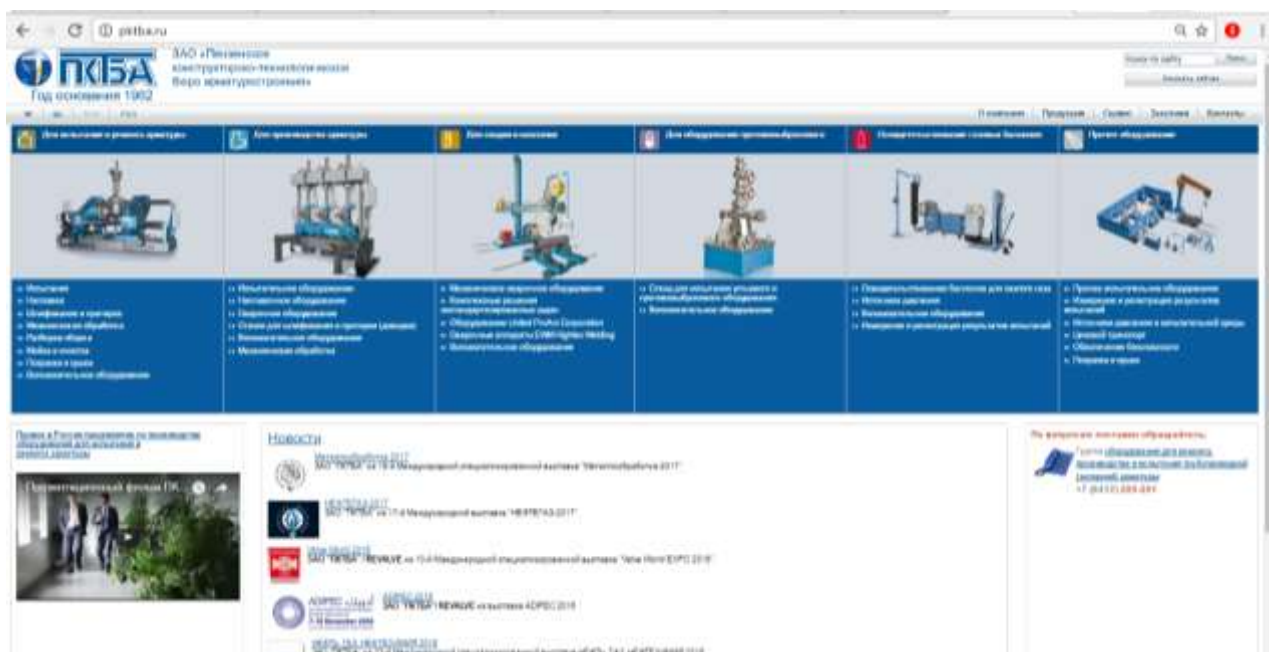


Рис. 2.10. Главная страница сайта ЗАО «ПКТБА»

На главной странице информация плохо структурирована, что проявляется в следующем:

- нечитабельное мелкое меню;
- шрифт в разделе новости разрозненный, что тяжело для восприятия;
- много пустого места;
- нет контактов предприятия на главной странице.

Все эти недостатки отражаются на восприятии сайта.

2. ATL-инструменты.

Компания использует рекламу в СМИ – регулярно печатается в специализированных изданиях, например «Вестник арматурщика», а также выпускает свои каталоги на русском и английском языках. Информацию о новинках менеджеры рассылают посредством электронной почты.

3. BTL-инструменты.

ЗАО «ПКТБА» часто является спонсором мероприятий, например детских (рис. 2.11), что позволяет ему в основном сделать бренд привлекательного работодателя, но не нацелен на потенциальных потребителей. Спонсорство

мероприятий в основном приурочено к определенным датам – новогодние утренники, дата основания ПКТБА.



Рис. 2.11. ЗАО «ПКТБА» спонсор праздника в детском доме в г. Мокшан

Предприятия часто принимает участие в специализированных выставках (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Реклама ЗАО «ПКТБА» как участника выставки в 2017 году

Пока для предприятия это основной способ привлечения крупных клиентов.

4. Директ-маркетинг.

Один раз в неделю клиентам рассылаются письма по электронной почтой с новинками и полезной информацией. Этим занимается менеджер по рекламе в отделе маркетинга.

Также у компании был опыт рассылки коммерческих предложений по базам электронных почт, но он не принес никакого результата, поскольку компании воспринимают такие письма как спам.

На рисунке 2.13 отражены маркетинговые затраты ЗАО «ПКТБА» за 3-летний период.

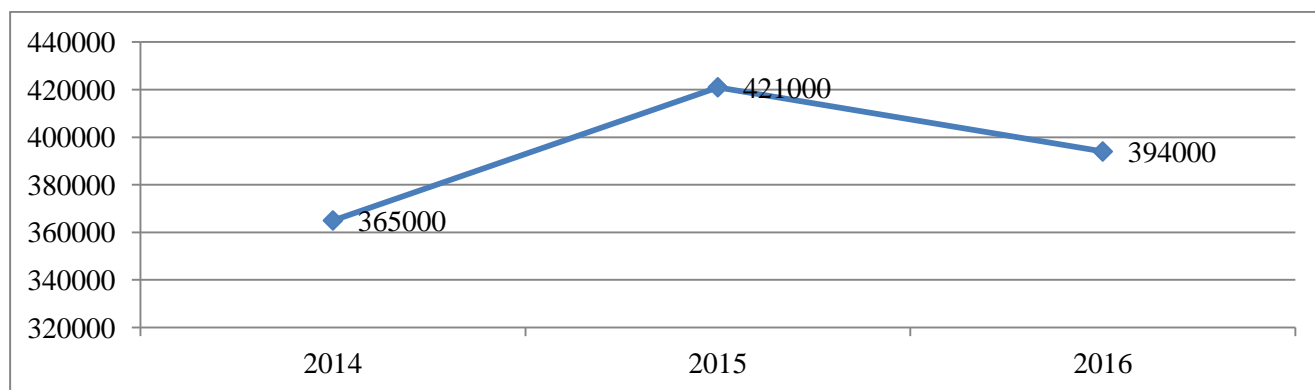


Рис. 2.13. Затраты на маркетинговые мероприятия в ЗАО «ПКТБА»

В 2015 году затраты выросли, поскольку предприятие вводило баннерную рекламу и директ-маркетинг. Поскольку особой результативности это не дало, то было принято решение их больше не использовать, поэтому в 2016 году затраты снизились.

Таким образом, продвижение продукции ЗАО «ПКТБА» развито слабо. Предприятие использует ATL и BTL инструменты в продвижении товаров. Основными способами продвижения в настоящий момент являются: продвижение в интернете (в бесплатных каталогах и с помощью объявлений) и участия в

специализированных выставках. Последний способ является на данный момент самым действенным, но он не охватывает всех возможных клиентов компании.

Также компания использует спонсорство, но поскольку спонсирует только детские мероприятия, то на продвижение продукции и поиск новых клиентов это никак не влияет, а больше на корпоративную культуру.

Следует отметить, что большую часть продукции ЗАО «ПКТБА» (см. параграф 2.1.) поставляет в другие регионы или в зарубежные страны. В связи с чем, необходимо доработать сайт предприятия и эффективнее использовать инструменты интернет-маркетинга, такие как баннерная реклама в сети интернет, контекстная реклама и др.

2.3. Выявление потребительских предпочтений при выборе продукции ЗАО «ПКТБА»

Для разработки путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, необходимо выявить потребительские предпочтения на рынке трубопроводной арматуры.

При выявлении потребительских предпочтений были опрошены клиенты компании посредством электронной почты в количестве 100 человек (по одному представителю от клиента).

Большая часть респондентов это мужчины 62% и меньшая часть женщины 38% в возрасте от 25 до 50 лет. Основная часть респондентов (52%) имеют одно высшее образование.

Поскольку респондентами являются клиенты ЗАО «ПКТБА», на начальном этапе они были опрошены на предмет знания конкурентов (рис. 2.14).

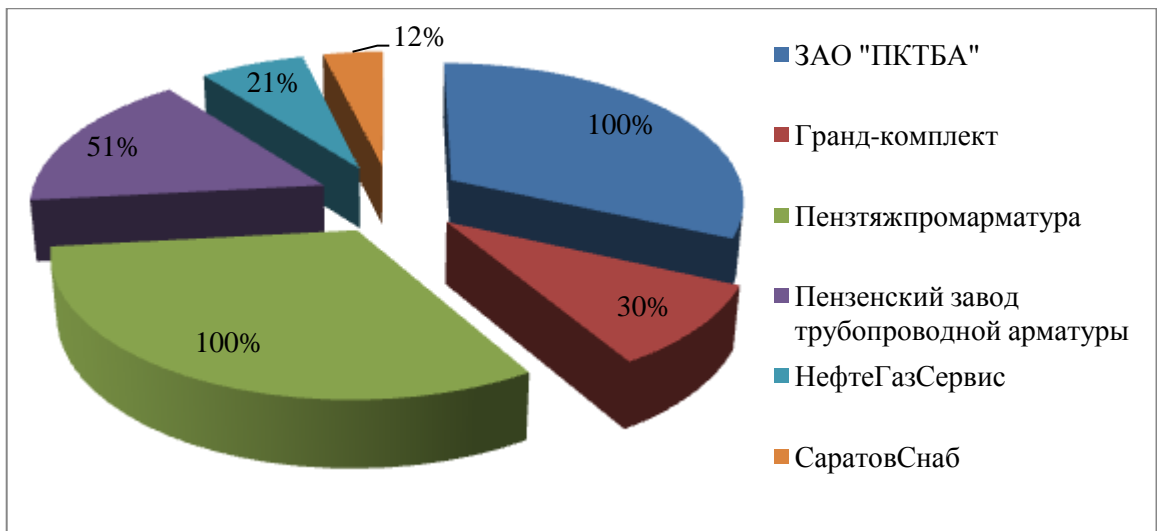


Рис. 2.14. Информированность клиентов о предприятиях по производству трубопроводной арматуры

Из рис. 2.16. видно, что 100% опрошенных знают о ЗАО «ПКТБА» и о ОАО «Пензтяжпроарматура». Остальные конкуренты набрали меньшее число ответов: Пензенский завод трубопроводной арматуры 51%, Гранд-комплект 30%, НефтеГазСервис 21% и СаратовСнаб 12%.

Это говорит о том, что предприятие довольно известно среди клиентов, но также и ОАО «Пензтяжпромарматура» тоже известно на 100%.

Респондентов попросили оценить каждое предприятие по пятибальной шкале (таблица 2.10).

Таблица 2.10

Оценка предприятий по производству трубопроводной арматуры

Предприятия	1	2	3	4	5
«ПКТБА»					X
«Грант-Комплект»				X	
«Пензтяжпромарматура»					X
«Пензенский завод трубопроводной арматуры»				X	
«НефтеГазСервис»			X		
«СаратовСнаб»		X			

Таким образом, отличные оценки получили ЗАО «ПКТБА» и ОАО «Пензтяжпроарматура». Это означает, что клиентам в целом нравится продукция компаний и их обслуживание. На четыре балла оценили компании «Гранд-комплект» и «Пензенский завод трубопроводной арматуры». Три балла были поставлены «НефтеГазСервису» и два балла «СаратовСнаб».

В ходе проводимого исследования, респондентам было предложено указать «Какие критерии важны для них при выборе продукции?» (таблица 2.11).

Для клиентов важны три составляющие: качество продукции, цена и ассортимент.

Для клиентов важны три составляющие: качество продукции, цена и ассортимент.

Респонденты объяснили это тем, что иногда требуется не один вид арматуры и обращаться из-за этого в разные компании неудобно.

Таблица 2.11

Критерии выбора продукции предприятия

Название критерия	Важность критерия для клиента	
	Не очень важен	Очень важен
Качество продукции	-	100%
Цена	5%	95%
Качество сервиса	64%	36%
Ассортимент	10%	90%
Опыт работы предприятия на рынке	78%	22%
Известность предприятия	81%	19%
Приверженность к тому или иному предприятию	79%	21%

Соответственно цена также играет важную роль при оптовых закупках. А качество продукции – это самый важный критерий, поскольку основные клиенты – это нефтегазовые и химические производства и от качества трубопроводной арматуры часто зависит все производство и жизни людей. Поэтому клиенты могут не обратить внимание на опыт работы компании, качество сервиса и свою

приверженность предприятию, если хотя бы одно из критериев не станет выполняться.

Респондентам было предложено ответить на вопрос: «Продукцию каких предприятий они покупали чаще всего в 2016 году», полученные результаты представлены на рисунке 2.15.

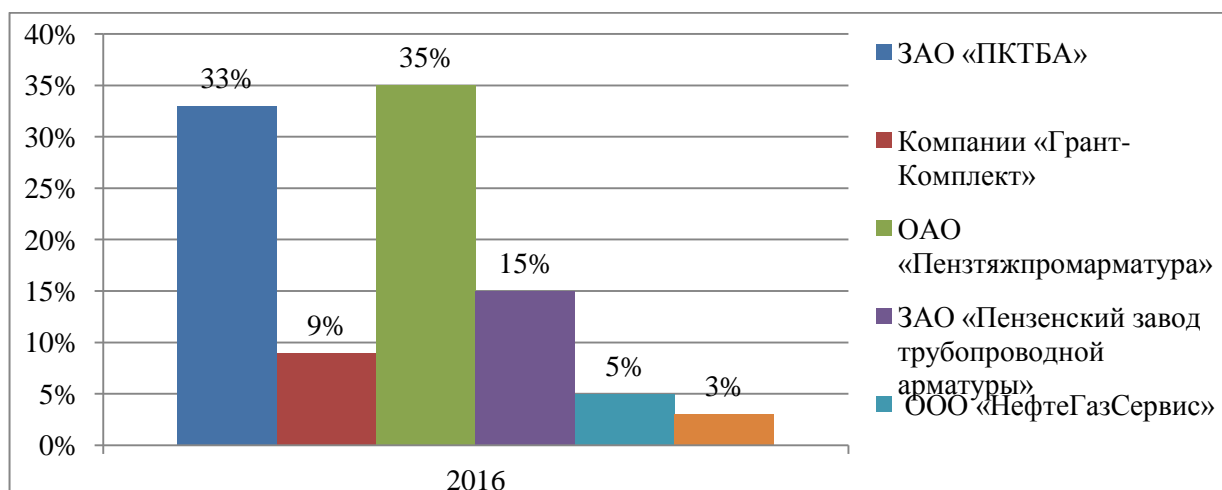


Рис. 2.15. Частота покупки продукции в 2016 году

Таким образом, чаще всего покупают продукцию компании ОАО «Пензтяжпромарматура» (35%), 33% чаще всего покупают продукцию у ЗАО «ПКТБА», 15% верны ЗАО «Пензенский завод трубопроводной арматуры», 9% покупают продукцию у компании «Гранд-комплект», и у ООО «НефтеГазСервис» и ООО «СаратовСнаб» покупаю всего 5% и 3% соответственно.

Это говорит о том, что ОАО «Пензтяжпромарматура» опережает ЗАО «ПКТБА» по количеству клиентов.

У респондентов уточнили насколько их устраивает качество продукции (рис. 2.16).

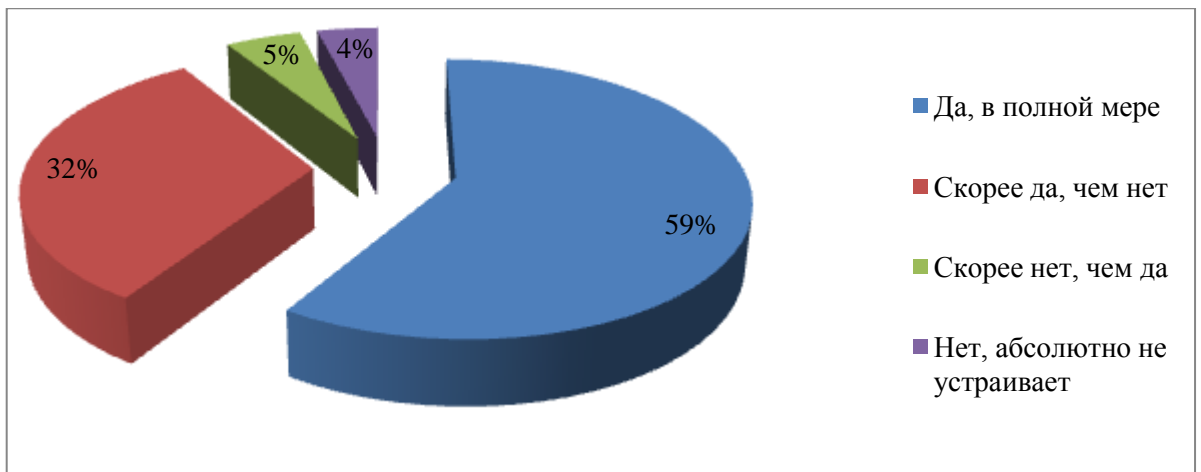


Рис. 2.16. Оценка качества продукции ЗАО «ПКТБА»

Большую часть клиентов (59%) устраивает качество продукции завода. 32% ответили, что больше устраивает, чем нет. 5% и 4% ответили соответственно, что скорее не устраивает и совсем не устраивает.

Нужно сказать, что предприятию есть над чем работать и 59% довольных клиентов – это не отличный показатель.

Опрашиваемые также ответили на вопросы об источниках информации о ЗАО «ПКТБА» (рис. 2.17).

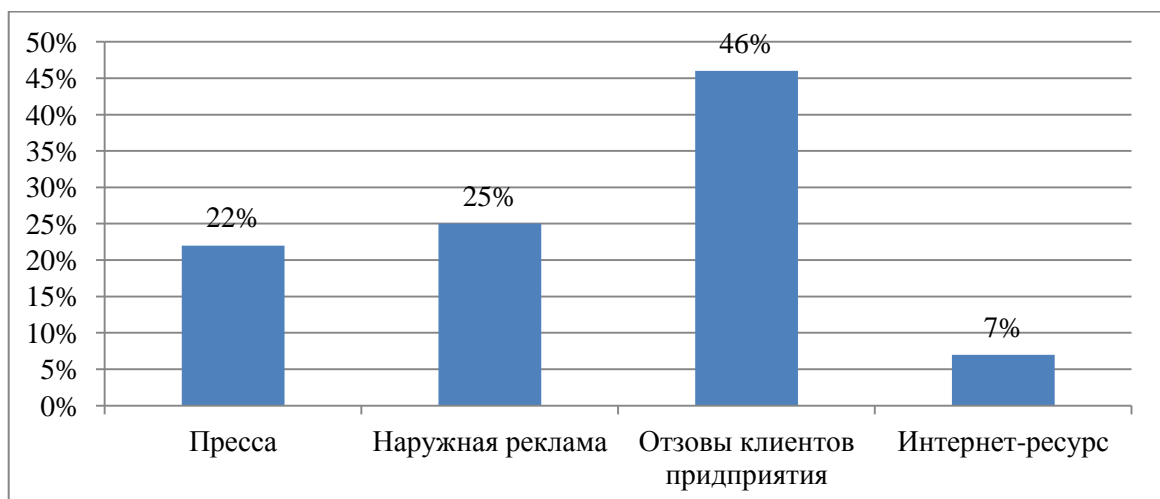


Рис. 2.17. Источники информации о ЗАО «ПКТБА»

Большая часть клиентов пришла по отзывам уже имеющихся клиентов предприятия (46%). Это конечно хорошо для предприятия, потому что рекомендации – самый ценный источник информации, но, тем не менее, предприятие упускает другие сегменты клиентов. Наружная реклама привлекла лишь четверть клиентов, пресса 22%, а интернет-ресурс всего 7%. Последнее говорит о том, что компания практически не развивается в сети Интернет, что в современных условиях является большой недоработкой службы маркетинга.

Респондентам было предложено оценить рекламную кампанию ЗАО «ПКТБА» (рис. 2.18).

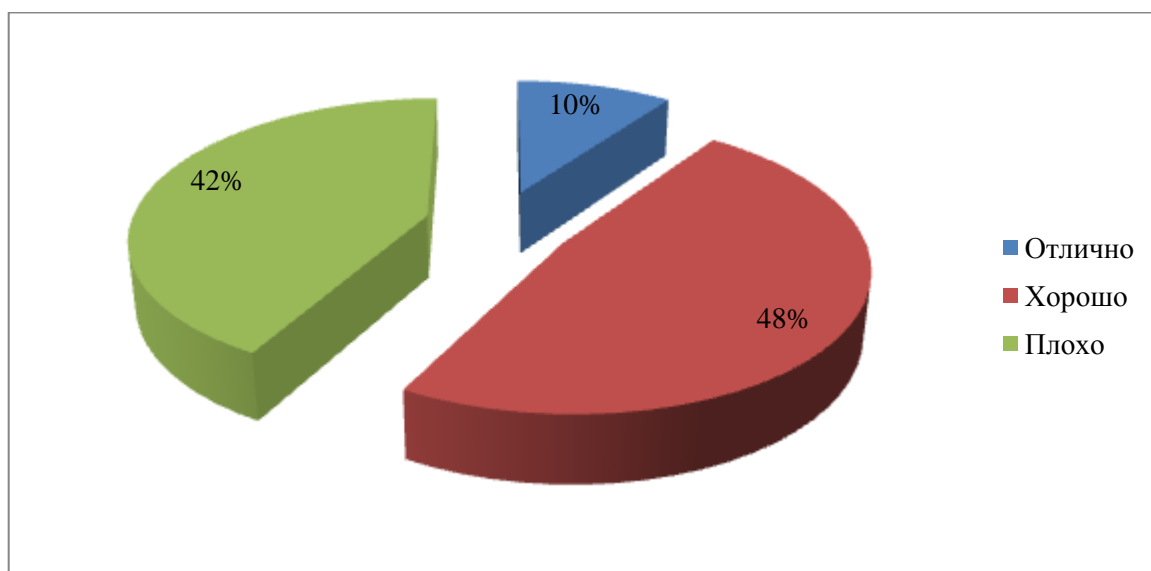


Рис. 2.18. Оценка рекламной кампании предприятия

Так, 48% респондентов ответили, что рекламная кампания хорошая. 10% ответили, что считают рекламную кампанию отличной. И большая часть респондентов - 42% посчитали, что предприятие рекламирует себя плохо. Данные показатели говорят о том, что ЗАО «ПКТБА» следует тщательно продумать свое продвижение на рынке.

В таблице 2.12 представлена оценка качества работы ЗАО «ПКТБА» по пятибальной шкале.

Оценка качества работы ЗАО «ПКТБА» по пятибальной шкале

Критерии	1	2	3	4	5
Уровень обслуживания	0%	1%	4%	34%	61%
Соблюдение установленного режима работы	0%	1%	8%	10%	81%
Цена	1%	2%	18%	24%	55%
Доступность информации	5%	14%	19%	21%	41%
Скорость доставки	2%	3%	9%	11%	75%

Таким образом, выше всего респонденты оценивают соблюдение установленного режима работы – 81% поставив 5 баллов и 0% один балл.

Скорость доставки также отмечена на 5 баллов 75% респондентов, что можно считать хорошим показателем.

Уровень обслуживания отмечен на высшую оценку только 61% опрошенных и 34% поставили 4 балла. Это значит, что предприятию стоит обратить внимание на сервис.

Кроме того, 55% высшей оценкой отметили цену и 24% поставили 4 балла. 1% от общего числа респондентов вообще не довольны ценами. Возможно предприятию стоит внедрить политику скидок.

И самые худшие показатели у доступности информации. Доволен этим критерием 41% респондентов, а остальные 59 довольные менее. 5% поставили данному критерию только 1 балл. Это говорит о том, что предприятию следует пересмотреть способы донесения информации до потребителей.

Рассмотрим потребительские предпочтения при выборе продукции ЗАО «ПКТБА».

Клиентам, входящим в группу респондентов было предложено указать «Насколько часто они покупают продукцию ЗАО «ПКТБА»» (рис. 2.19).

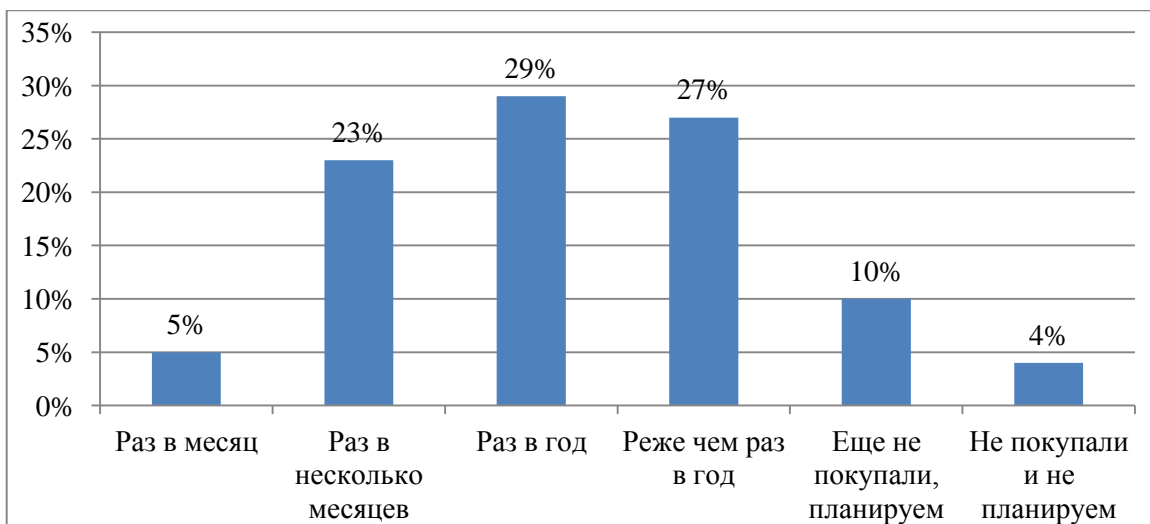


Рис. 2.19. Частота покупки продукции ЗАО «ПКТБА»

Так, 29% клиентов покупает продукцию примерно раз в год, 27% реже, чем раз в год и 23% раз в несколько месяцев. Это обусловлено в первую очередь спецификой продукции. 5% клиентов покупающих трубопроводную арматуру – это крупные развивающиеся предприятия.

Клиенты также ответили на вопрос об удовлетворенности работой и продукцией ЗАО «ПКТБА» (рис. 2.20).

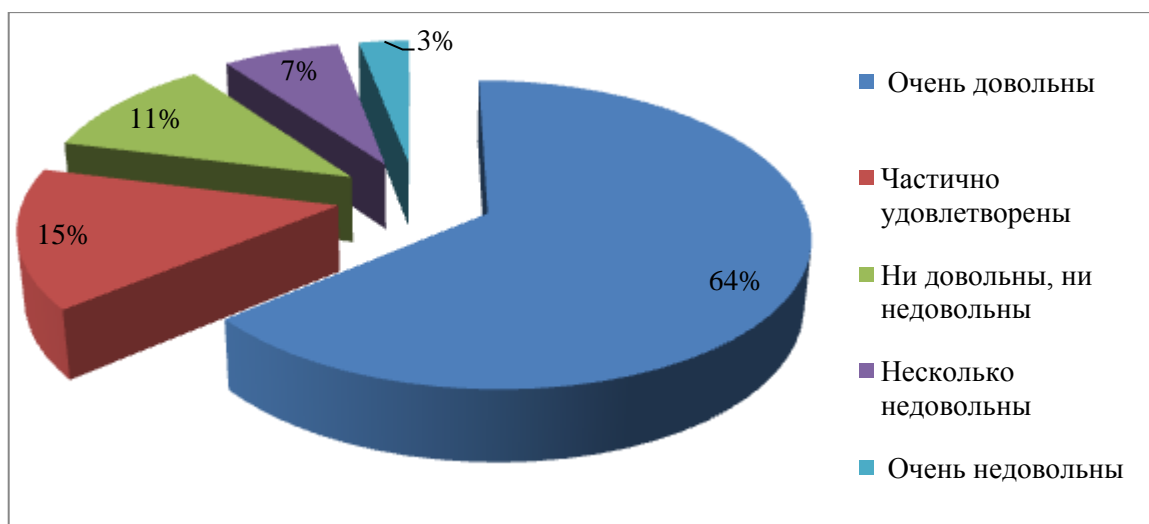


Рис. 2.20. Удовлетворенность клиентов работой ЗАО «ПКТБА»

Большая часть клиентов (64%) удовлетворены работой компании и ее продукцией. 15% частично удовлетворены, 11% относятся нейтрально и 10% относятся негативно. Компании есть над чем работать – повышать качество и сервис.

Было также выяснено пользуются ли респонденты интернет-ресурсами при поиске товаров и услуг (рис. 2.21).

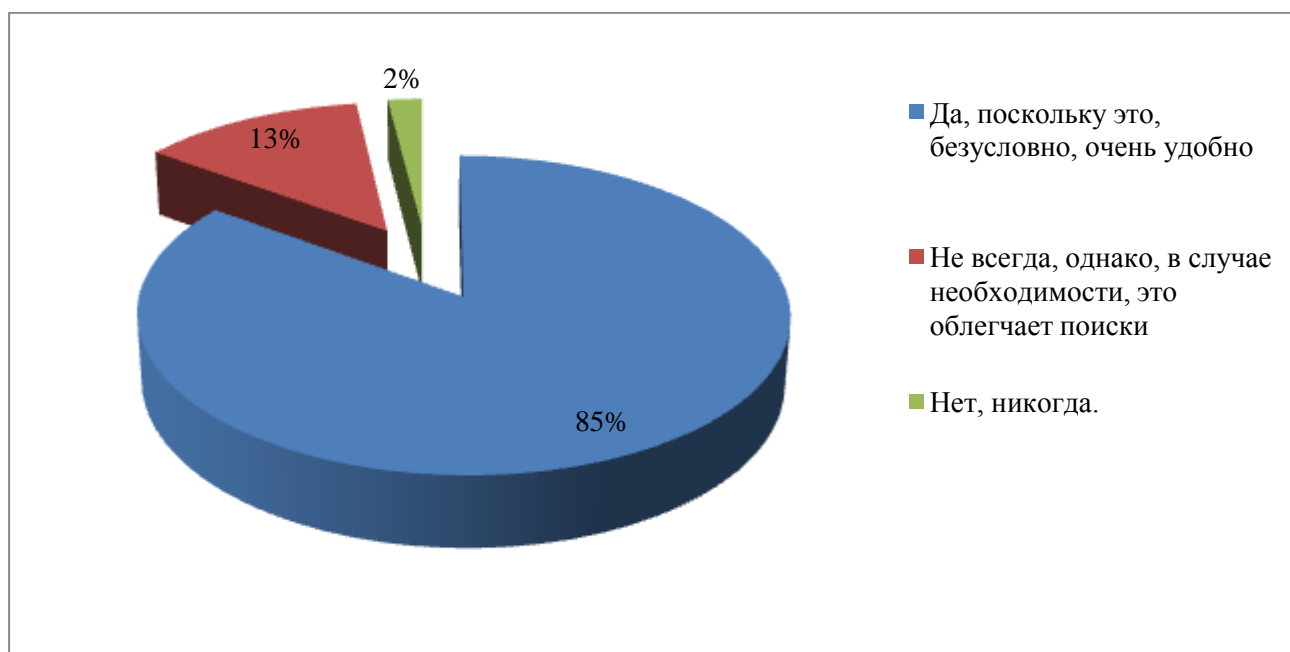


Рис. 2.21. Отношение к поиску через интернет-ресурсы

Подавляющее большинство – 85% используют Интернет при поиске товаров для компании, 13% использует также другие ресурсы (специализированные издания например) и только 2% не использует. Это говорит о том, что компании следует обратить внимание на продвижение товаров через глобальную сеть.

Далее было уточнено «Какие источники информации о предприятии являются для респондентов самыми удобными» (рис. 2.22).

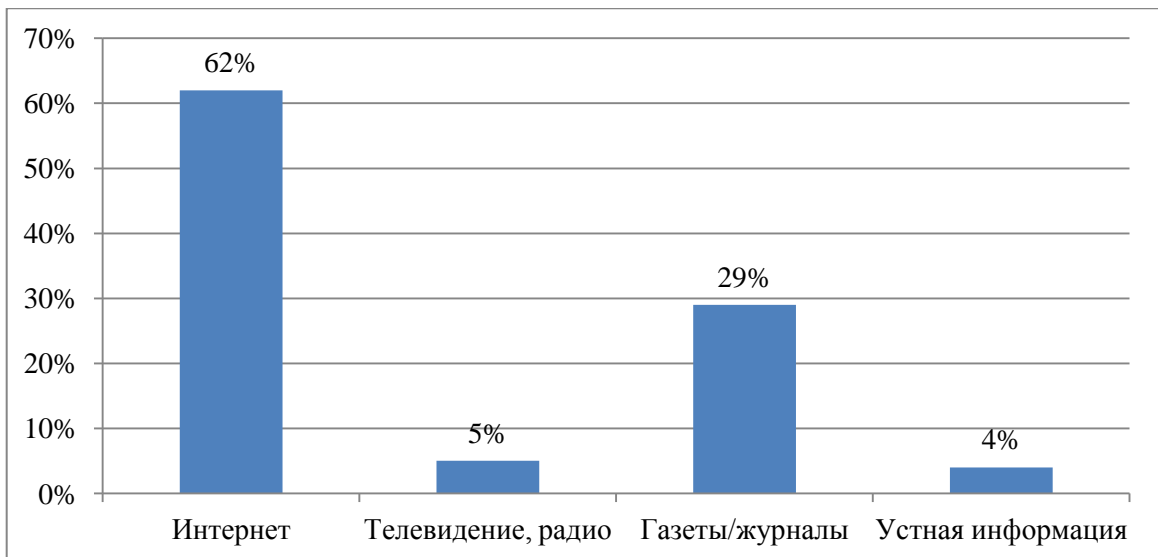


Рис. 2.22. Наиболее удобные источники информации о предприятии

Наиболее удобным источником информации о предприятии респонденты считают Интернет (62%), затем журналы и газеты (29%).

В соответствии с этим, были заданы вопросы об удобстве интернет-сайта ЗАО «ПКТБА».

На рисунке 2.23 представлены ответы респондентов на вопрос пользуются ли они сайтом ЗАО «ПКТБА».

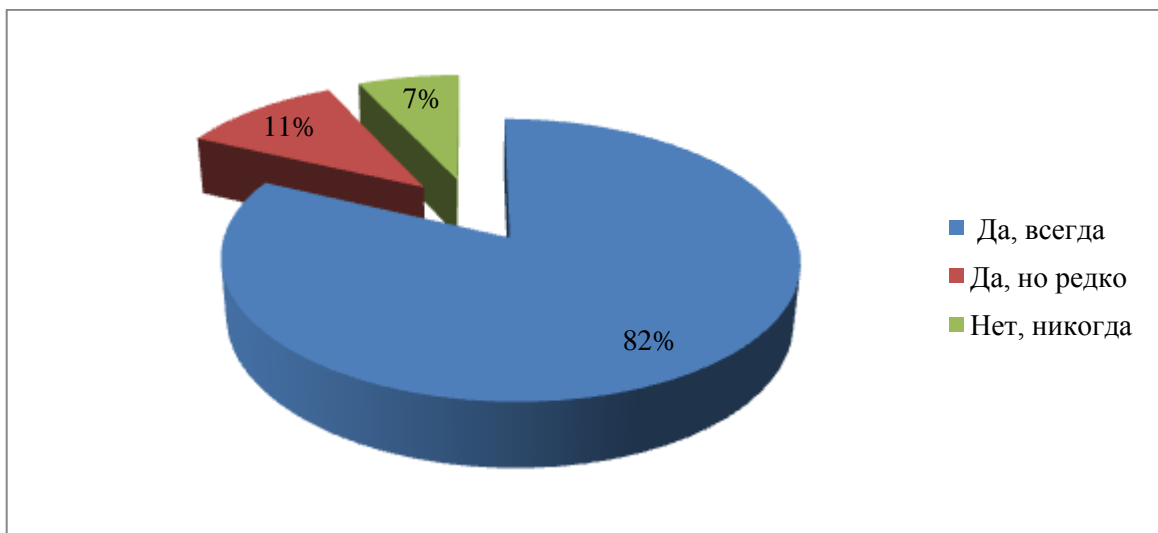


Рис. 2.23. Пользуются ли респонденты сайтом ЗАО «ПКТБА»

Таким образом, 82% клиентов предприятия отметили, что использует сайт ЗАО «ПКТБА», 11% пользуются редко и 7% не используют совсем. В связи с этим возникает вопрос об информации на сайте.

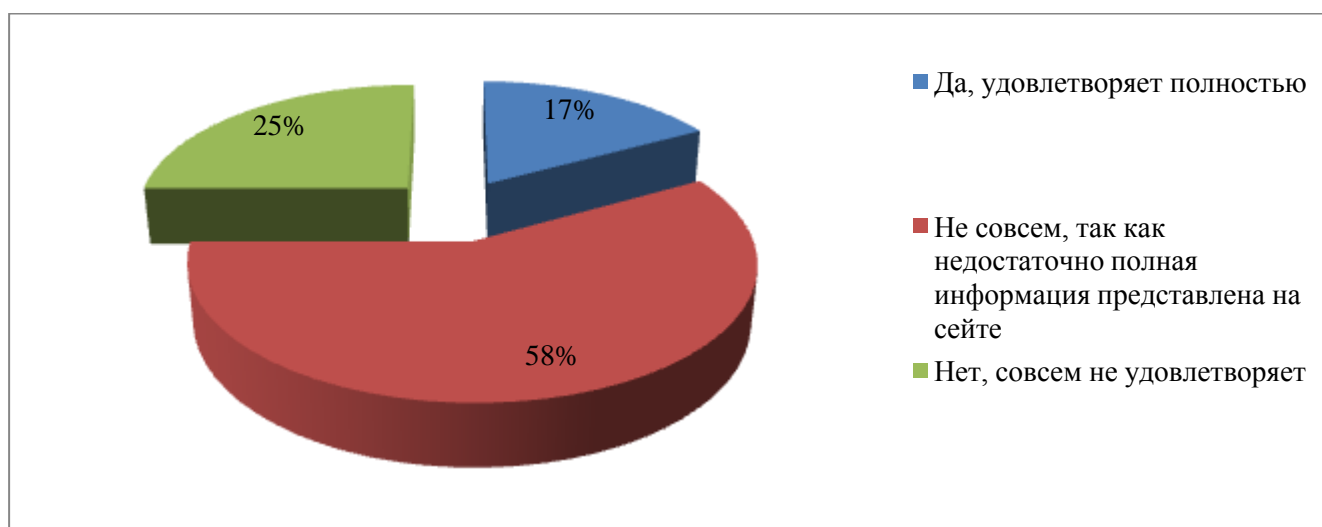


Рис. 2.24. Удовлетворенность информацией на сайте ЗАО «ПКТБА»

На вопрос об оценке удовлетворенности клиентов ЗАО «ПКТБА» информацией представленной на сайте (рис.2.26) были получены следующие результаты: 58% респондентов считает, что информация на сайте ЗАО «ПКТБА» не полная и не удовлетворяет полным требованиям клиентов. 25% клиентов ответили, что информация совсем не удовлетворяет и только 17% довольны. Это говорит о том, что на сайте ЗАО «ПКТБА» следует грамотно расположить информацию и дать более полную.

Респондентов спросили насколько сложно было ориентироваться на сайте предприятия (рис. 2.25)

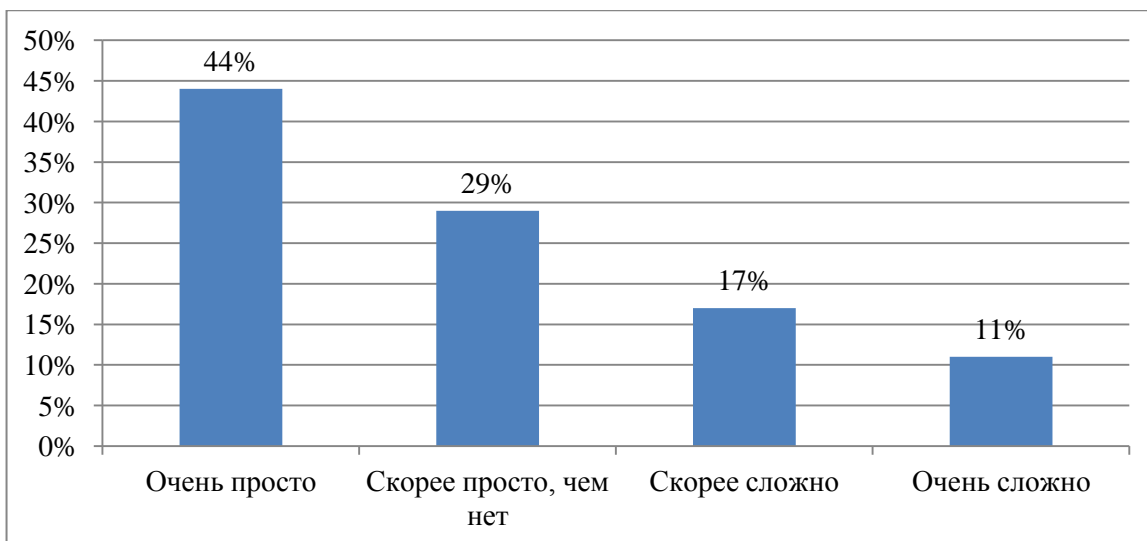


Рис. 2.25. Насколько сложно ориентироваться на сайте ЗАО «ПКТБА»

Так, 44% респондентов ответили, что ориентироваться на сайте ЗАО «ПКТБА» довольно просто, 29% ответили, что скорее всего просто, чем нет, 17% ответили, что возникали сложности и 11% считают ориентацию на сайте сложной. Это дает информацию о том, что следует пересмотреть структуру сайта, чтобы не возникало неудобств с поиском информации.

На рисунке 2.26 представлены ответы на вопрос «Насколько понятна информация, размещенная на сайте ЗАО «ПКТБА?»»

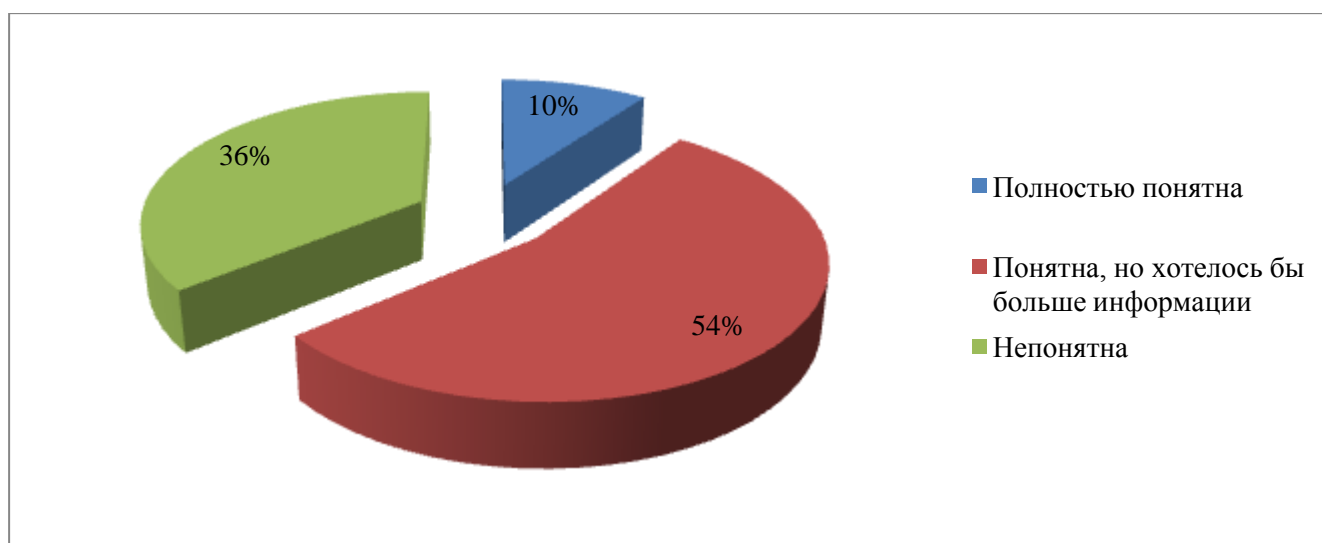


Рис. 2.26. Насколько понятна информация, размещенная на сайте ЗАО «ПКТБА»

Так, 54% клиентов сказали, что информация на сайте не полная и они не нашли часть того, что искали. 36% ответили, что информация совсем непонятна и только 10% клиентов довольны. Это значит, что предприятию стоит расширить количество предоставляемой информации на сайте.

Клиентам также задали вопросы об интересе о дополнительных сервисах на сайте: интересна ли респондентам возможность размещения онлайн-заказов (рис. 2.27).

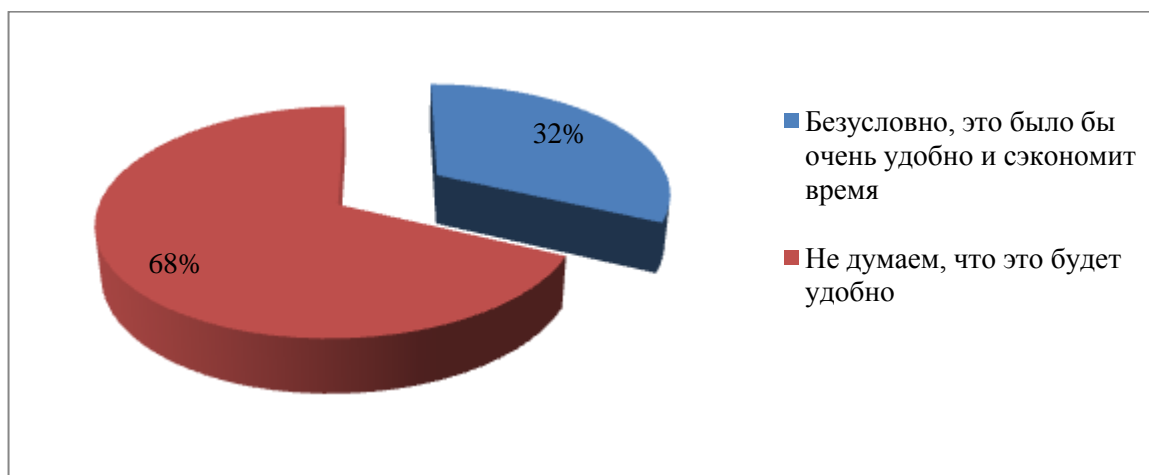


Рис. 2.27. Удобство онлайн-заказов

Исходя из результатов опроса, 68% не считает удобным заказывать товар на сайте. Это обусловлено сложными техническими требованиями к заказам, но тут же уточнили, что оставить заявку для менеджеров вполне удобно (32%).

На рисунке 2.28 представлены ответы об удобстве онлайн-оповещений.

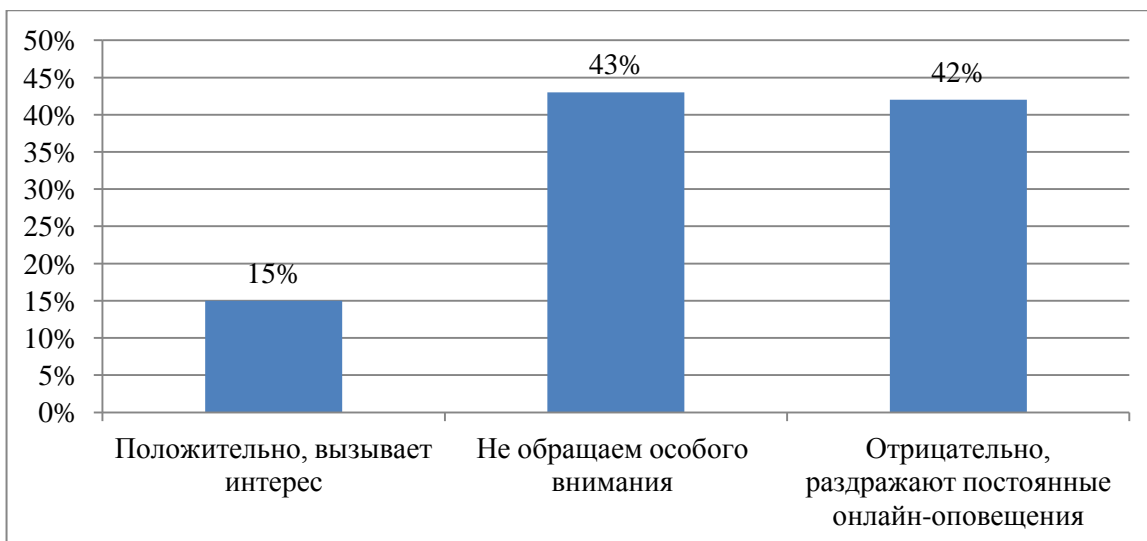


Рис. 2.28. Удобство онлайн-оповещений

Как следует из рис. 26 около 43% клиентов не обращает внимание на онлайн-оповещения о скидках и акциях. Это связано с тем, что чаще всего информация предлагается посредством всплывающих окон, к которым 42% клиентов относятся негативно, у 15% это вызвало интерес.

Также респондентов спросили, какую информацию они предпочитают видеть на сайте (рис. 2.29)

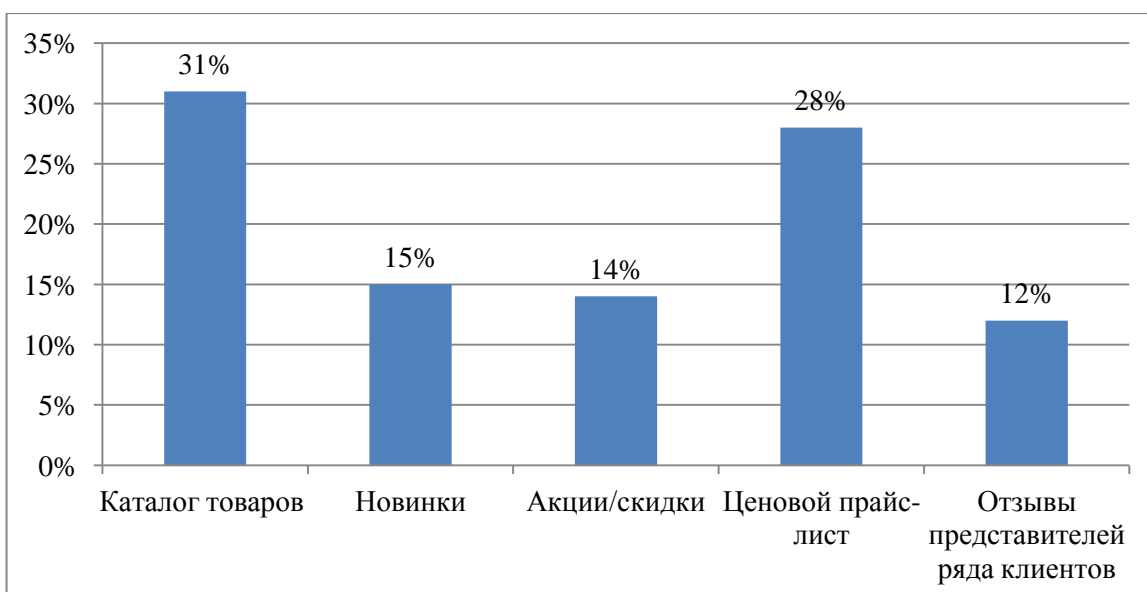


Рис. 2.29. Предпочитаемая информация на сайте

На вопрос о том, какую информацию клиенты хотели бы видеть, респонденты ответили какую информацию хотели бы видеть на сайте:

1. Каталог товаров – 31%
2. Ценовой прайс-лист – 28%
3. Новинки – 15%
4. Акции/скидки – 14%
5. Отзывы – 12%.

Таким образом, в основном клиентов интересует каталог и цена.

Респондентов спросили насколько влияют скидки на их решение о покупке (рис. 2.30)

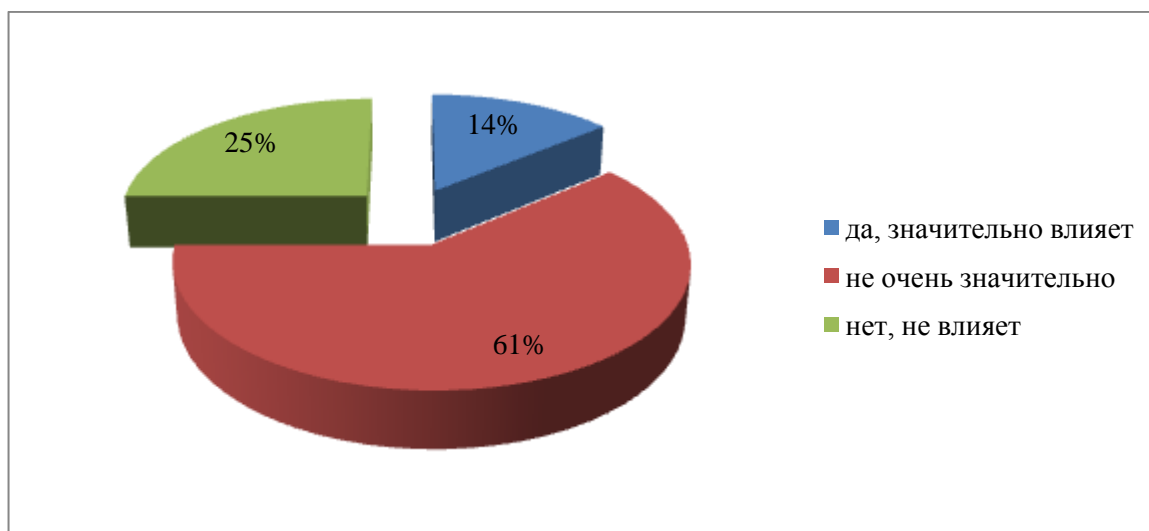


Рис. 2.30. Влияние скидок на решение о покупке

Так, 61% клиентов ответили, что скидки не значительно влияют на решение о покупке. Это связано с тем, что на первом месте стоит качество товара и обычно трубопроводная арматура не покупается для запасов. 25% клиентов ответили, что скидки совсем не влияют на решение. 14% ответили, что влияют. Последние – это чаще всего небольшие клиенты.

Респондентам был задан вопрос о необходимости всплывающих окон на сайте оповещающих о скидках (рис. 2.31)

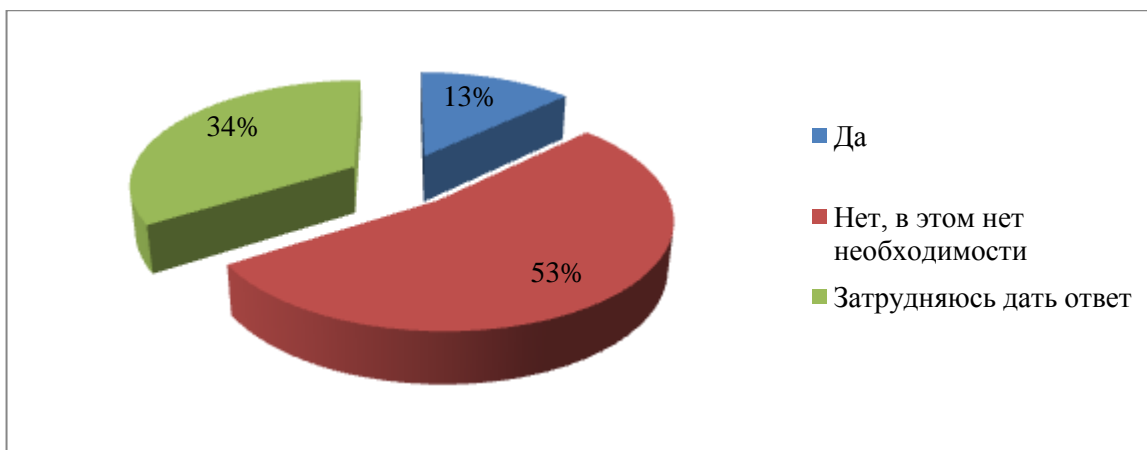


Рис. 2.31. Необходимость всплывающих окон на сайте оповещающих о скидках

Таким образом, 53% считает, что во всплывающих окнах нет необходимости, они и так могут найти необходимую информацию. 34% затруднилось дать ответ и 13% посчитали это необходимым.

Также были оценены способы продвижения продукции ЗАО «ПКТБА».

На рисунке 2.32 представлены методы, которые повышают узнаваемость ЗАО «ПКТБА»

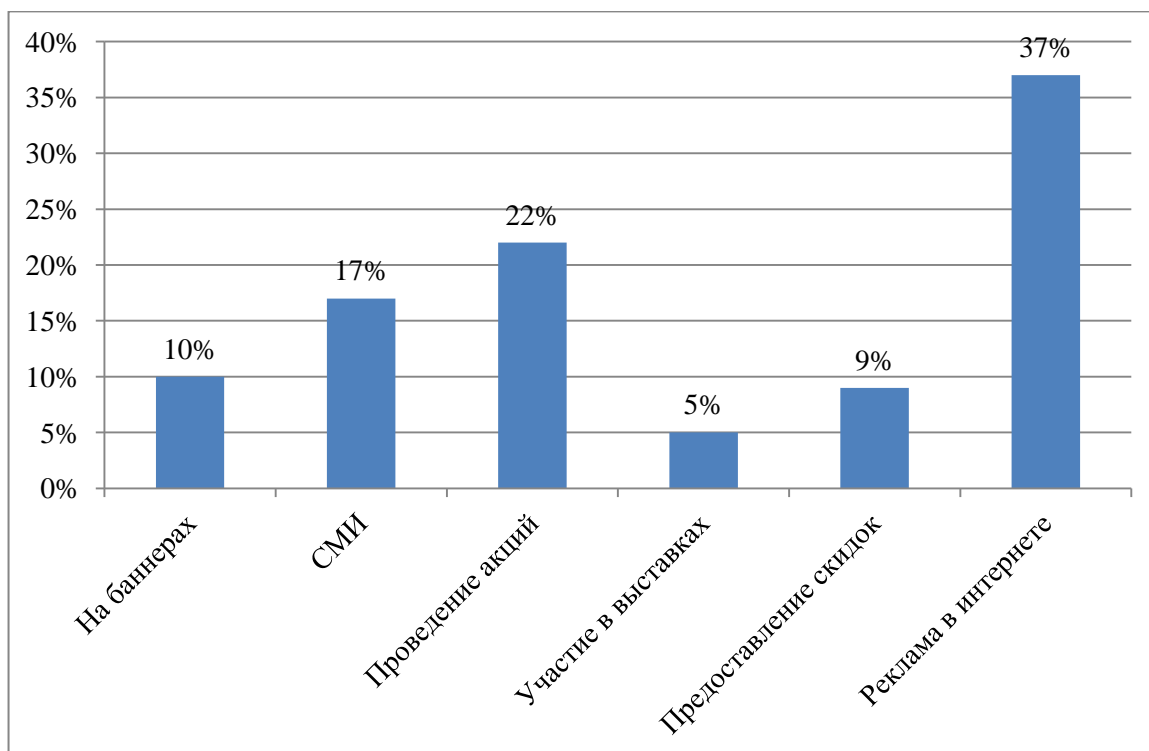


Рис. 2.32. Реклама, повышающая узнаваемость ЗАО «ПКТБА»

Так, клиенты считают, что предприятию стоит использовать рекламу в интернете, чтобы повысить узнаваемость (37%), а 22% считает, что стоит проводить акции. 17% предлагает использовать СМИ.

На рисунке 2.33 представлены наиболее предпочитаемые способы передачи информации.

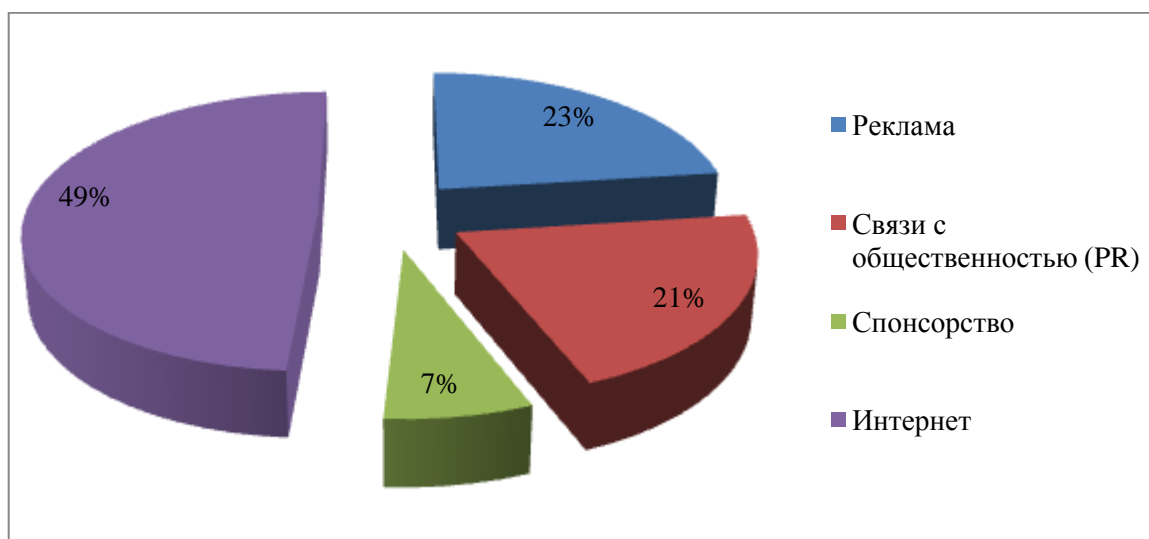


Рис. 2.33. Предпочитаемый способ передачи информации

Для клиентов самый удобный способ передачи информации – Интернет (49%), затем реклама (23%) и PR(21%).

Кроме того, респондентов спросили, какой способ передачи информации им встречается чаще всего (рис. 2.34)

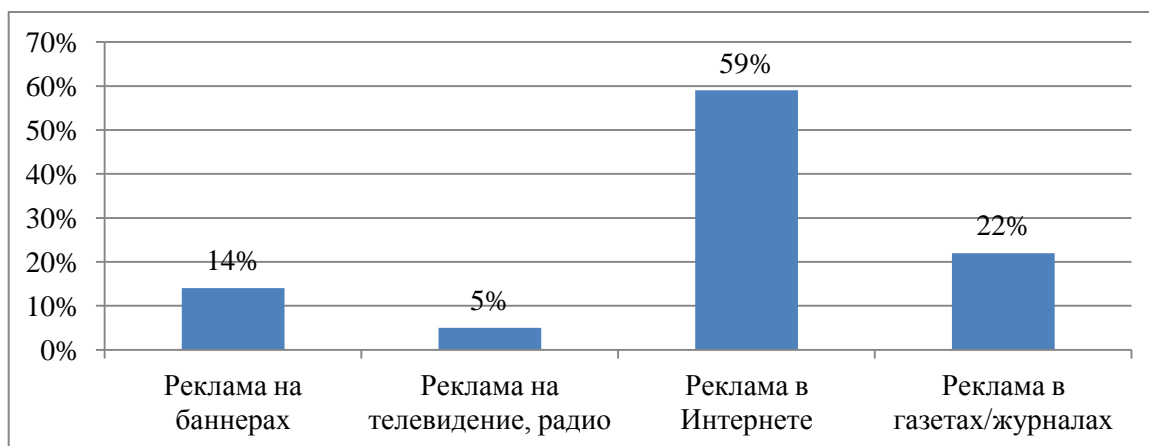


Рис. 2.34. Наиболее часто встречающийся способ передачи информации

Клиенты чаще всего встречаются рекламу в интернете (59%), рекламу в прессе (22%) и баннерную рекламу (14%).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

– предприятие довольно известно среди клиентов, но также и ОАО «Пензтяжпромарматура» тоже известно на 100%. Качество продукции и сервиса устраивает клиентов на обоих предприятиях, но у ОАО «Пензтяжпромарматура» клиентов больше.

– большая часть клиентов пришла по отзывам уже имеющих клиентов предприятия (46%).

Большая часть респондентов ответила, что удобнее получать информацию посредством сети Интернет и они часто заходят на сайт предприятия. Но информация на сайте не удовлетворительная и не полная. Клиенты хотят видеть больше информации о продукции, о ценах, новинках. Но на сайте есть только каталог товара, не доработанный до конца, поскольку его обновлением никто не занимается.

Это проявляется в том, что ЗАО «ПКТБА» слабо использует продвижение сайта в Интернет, хотя сам сайт вполне устраивает клиентов. Необходимо давать на сайте более полную информацию о каталоге товаров и ценах. Это позволит предприятию привлекать новых клиентов.

Таким образом, анализ степени влияния факторов внешней макросреды позволил выявить, что на деятельность ЗАО «ПКТБА», в большей степени оказывают влияние экономические факторы. Так, снижение покупательской способности и увеличение цен в обрабатывающем производстве может повлиять на снижение объемов производства и привести к снижению спроса на станки для трубопроводов, которые изготавливает ЗАО «ПКТБА».

Выявлено, что ЗАО «ПКТБА» занимает 43% всего рынка станкостроения для трубопроводного арматуростроения. Второе место занимает НПП «Техноком» с объемом рынка 14.4%, затем ЗАО «Специальные технологии» с 7,2% и ООО «Технотест» с 3,8%. Кроме того, определены наиболее сильные стороны ЗАО «ПКТБА» среди которых особо стоит отметить такие как: высокое

качество и надежность поставляемой продукции; широкий ассортимент производимой продукции; сравнительно низкие цены и наличие личного грузового транспорта. А также наиболее слабые такие как: недостаточное использование маркетинговых коммуникаций при работе с конечными потребителями, недостаточно эффективное использование интернет-технологий в деятельности предприятия.

Доказано, что продвижение продукции ЗАО «ПКТБА» развито не достаточно эффективно. Основными способами продвижения в настоящий момент являются: продвижение в интернете (в бесплатных каталогах и с помощью объявлений) и участи в специализированных выставках. Последний способ является на данный момент самым действенным, но он не охватывает всех возможных клиентов компании.

Кроме того, спонсорство, проявляется только в организации детских мероприятий и на продвижении продукции и поиске новых клиентов это никак не отражается.

В результате проведенного исследования выявлено, что большая часть продукции ЗАО «ПКТБА» поставляется в другие регионы или в зарубежные страны. В связи с чем, необходимо доработать сайт предприятия и эффективнее использовать инструменты интернет-маркетинга, такие как баннерная реклама в сети интернет, контекстная реклама и др.

Следует отметить, что предприятие ЗАО «ПКТБА» довольно известно среди клиентов закупающих данную продукцию, но также широкую известность имеет и ОАО «Пензтяжпромарматура». Выявлено, что качество продукции и сервис ЗАО «ПКТБА» устраивает клиентов на обоих предприятиях, но в тоже время у ОАО «Пензтяжпромарматура» клиентов больше. Большая часть клиентов пришла по отзывам уже имеющихся клиентов предприятия (46%).

В ходе анализа маркетинговой деятельности ЗАО «ПКТБА» выявлены недостатки, в связи с чем необходимо разработать практические рекомендации по совершенствованию программы привлечения новых клиентов на основе интернет-маркетинга для ЗАО «ПКТБА».

3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

3.1. Рекомендации по продвижению продукции на основе инструментов интернет-маркетинга

На основе проведенного в предыдущей главе анализа было выявлено, что большей части клиентов удобнее получать информацию посредством сети Интернет и они часто заходят на сайт предприятия. Но информация на сайте не удовлетворительная и не полная. Клиенты хотят видеть больше информации о продукции, о ценах, новинках. Но на сайте есть только каталог товара, не доработанный до конца, поскольку его обновлением никто не занимается. Также ЗАО «ПКТБА» слабо использует продвижение сайта в Интернет, хотя сам сайт вполне устраивает клиентов. Необходимо давать на сайте более полную информацию о каталоге товаров и ценах. Это позволит предприятию привлекать новых клиентов.

В связи с этим предлагается продвигать продукцию в основном с помощью интернет-маркетинга. В частности для ЗАО «ПКТБА» рекомендуется продвижение интернет-сайта для поиска новых клиентов с помощью seo-продвижения сайта, контекстной рекламы и внедрения системы обратной связи на сайт.

На рисунке 3.1 представлены основные направления продвижения сайта.

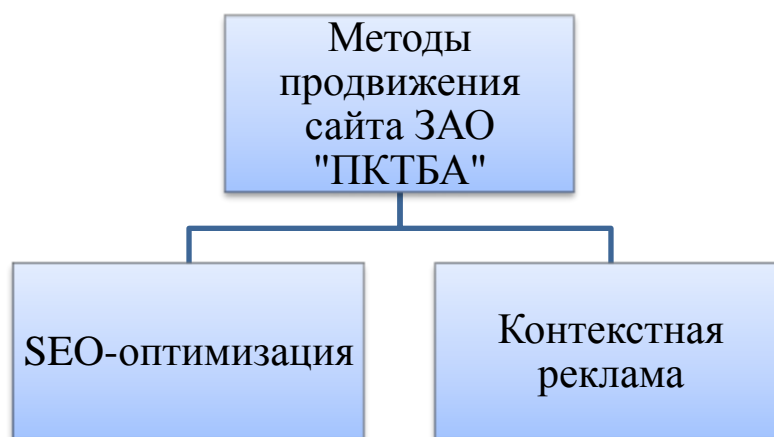


Рис. 3.1. Методы продвижения сайта в Интернете

Рассмотрим оба метода более подробно.

1. SEO-оптимизация.

SEO – это действия, направленные на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем, что ведет к увеличению посещаемости с поисковиков.

К SEO можно также отнести работы над сайтом связанные с повышением таких показателей, как:

- тематический индекс цитирования Яндекса (ТИЦ);
- Page Rank Google (PR);
- траст сайта (доверие, Trust).

Search Engine Optimization делится на два вида.

1. Внутренняя поисковая оптимизация.
2. Внешняя поисковая оптимизация.

Внутренняя поисковая оптимизация это действия, направленные на улучшение своего сайта, улучшения факторов ранжирования, которые оказывают непосредственное влияние на позиции в поисковой выдаче.

Для внутренней оптимизации сайта ЗАО «ПКТБА» важно учесть следующие факторы:

Сертификат безопасности – это относительно новое веяние, которое стало набирать популярность в 2015 году. Считается, что совсем скоро все сайты, которые не получили такой сертификат, будут падать в поиске. Гугл уже дает

небольшой плюс сайтам, у которых есть SSL сертификат, и приподнимает их на пару строчек в выдаче.

Скорость загрузки сайта – это играет важную роль в сео-оптимизации, ведь посетители не хотят долго ждать. Идеальное время – 2-3 секунды. Необходимо проверить скорость загрузки и исправить все ошибки.

Оптимизация картинок влияет на скорость загрузки сайта. Любой дизайнер может грамотно уменьшить картинку не мешая качеству.

Адаптивная верстка или мобильная версия сайта – Google давно предупреждал, что будет понижать в поиске сайты без мобильной версии. Так что стоит либо покупать дизайн с мобильной версией, либо заказывать его у фрилансеров, либо использовать плагины (к примеру WPsmart).

На рисунке 3.2 представлена мобильная версия сайта ЗАО «ПКТБА».



Рис. 3.2. Мобильная версия сайта ЗАО «ПКТБА»

Карта сайта – отлично улучшает поведенческие факторы. В последнее время сайты без «содержания» редки, но все равно встречаются – и это жутко неудобно! Помимо карты для поисковиков (sitemap.xml), обязательно необходимо создать и для посетителей с помощью плагина Dagon Design Sitemap Generator.

Настроить Robots.txt правильно – это делается буквально за несколько минут, но очень сильно влияет на выдачу сайта.

Для ЗАО «ПКТБА» необходимо сделать следующие действия (табл. 3.1)

Таблица 3.1

Задачи по внутренней оптимизации сайта ЗАО «ПКТБА»

Задача	Инструменты
1. Ускорить скорость загрузки сайта	Проверить хостинг
2. Работа над внутренней структурой ресурса	ЧПУ, Robots.txt, карта сайта
3. Устранение технических ошибок	Дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта
4. Работа над тестом	Подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений
5. Реализация внутренней перелинковки	Правильная перелинковка

Внешняя оптимизация это, в основном, действия, направленные на получение ссылочной массы на сайт бесплатными или платными методами. Необходимо развиваться естественно и постепенно, чтобы не вызывать подозрения внезапным «взрывом» ссылок.

Составление семантического ядра – это ключевой момент продвижения, и без этого успеха не видать. СЯ нужно создавать еще до создания сайта, чтобы сразу продумать структуру сайта, разделы и т.п. Не обязательно сразу набирать 100500 запросов, в первое время хватит и 100, чтобы было с чем работать.

title и description – это основа seo оптимизации сайта, так как данная информация отображается в поисковой выдаче. Title – это название статьи, желательно включить в него ключевой запрос. Description – это текст, который показывается в поиске под названием статьи. Нужно написать интригующее описание, чтобы у людей возникло желание зайти именно на данный сайт.

Разные типы заголовков: от H1 до H6. Но в самой статье нельзя использовать h1, так как этот заголовок должен быть всего 1 раз в статье. А остальные можно равномерно распределять по тексту, расставляя акценты и указывая посетителям где о чем написано. Но не переборщите с заголовками – в среднем один на 3-5 абзацев.

Сео оптимизация картинок – выше мы уже касались этого вопроса, но речь шла про уменьшение веса и размера. А тут стоит уделить внимание уникальности и сео-оптимизации. Обязательно необходимо вписывать ключевые слова в alt и title, чтобы картинку можно было найти в поиске и попасть через нее на сайт.

Качественные длинные тексты от 3000 знаков, обязательно уникальные и разбитые текст на абзацы, чтобы было удобно читать.

Перелинковка сайта – это когда в одной статье ссылка на другую, и человек переходит на другую страницу сайта. Существуют целые схемы перелинковки, но предпочтительно просто ссылаться на полезные статьи по ходу написания. Так больше шансов, что читатель перейдет прочитать другую статью.

Удаление битых ссылок и вредоносных.

Для анализа сайт, улучшения поведенческих факторов нужно установить Яндекс метрику и аналитику, просматривать статистику и отчеты об отказах. С помощью вебвизора оценивается поведение людей (как долго были, куда смотрели, что тыкали) и исправляются возможные проблемы.

Основным методом повышения ссылочной массы по-прежнему остается написание статей и размещение их со словами-анкерами на сторонних сайтах с высоким ТИЦ и трастом.

Для реализации данной задачи используется ссылочная биржа gogetlinks.ru
На рисунке 3.3 представлены задачи SEO-оптимизации для ЗАО «ПКТБА»



Рис. 3.3. Задачи SEO-оптимизации для ЗАО «ПКТБА»

2. Контекстная реклама.

Второй способ продвижения – это контекстная реклама в ЯндексДирект и ГуглАдвордс.

Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а вы предлагаете им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, пользователь сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

Яндекс.Директ и ГуглАдвордс — это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Она показывает объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов.

На рисунке 3.4 и 3.5 представлены примеры выдачи контекстной реклам

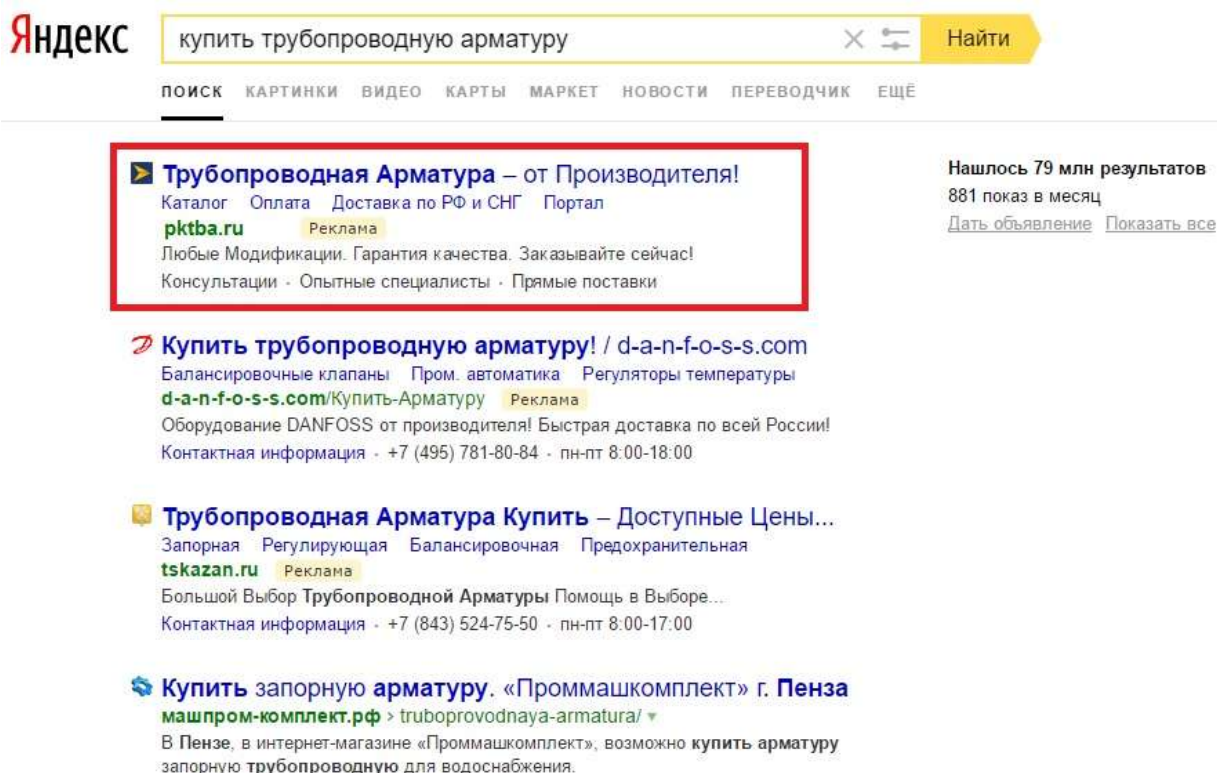


Рис. 3.4. Пример выдачи контекстной рекламы ЗАО «ПКТБА»

На рисунке 3.5 представлен пример размещения контекстной рекламы ЗАО «ПКТБА» на стороннем сайте.

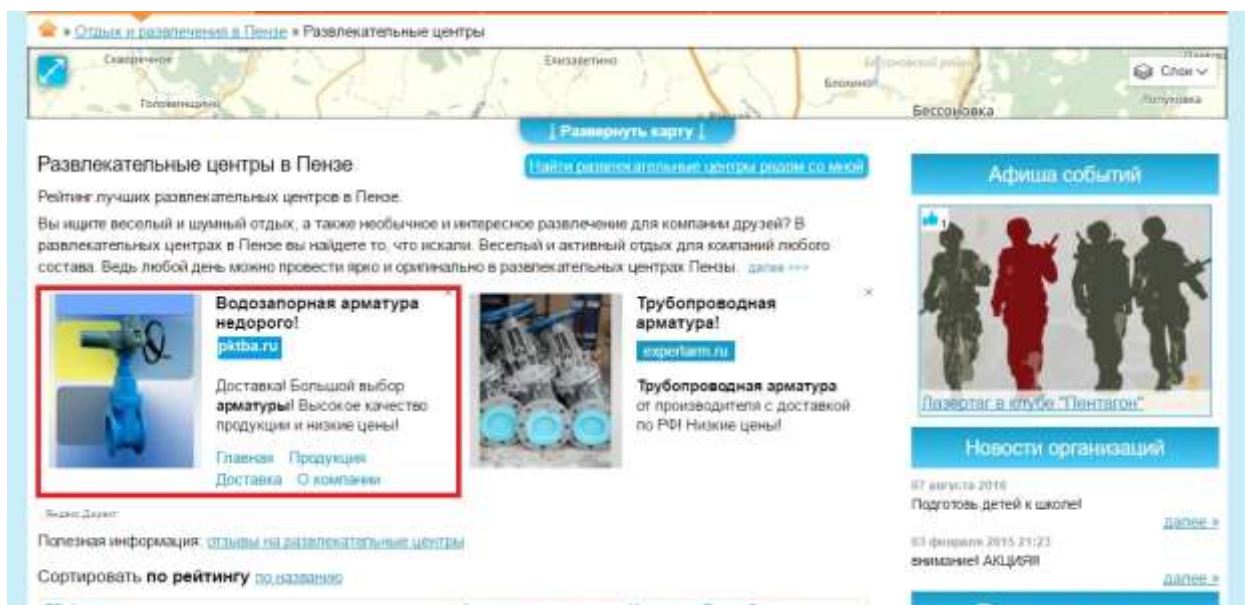


Рис. 3.5. Пример контекстной рекламы ЗАО «ПКТБА» на стороннем сайте

Таким образом, применяя контекстную рекламу ЗАО «ПКТБА» сможет продвинуть свои объявления на сайтах, на которые заходит целевая аудитория.

Поисковые системы позволяют настроить рекламу по различным критериям: возраст, интересы пользователя, посещение сайта конкурента.

Но рекомендуется при настройке обратиться в специализированное агентство, поскольку настройка контекстной рекламы требует опыта и для экономии бюджета.

Кроме продвижения сайта, предлагается внедрить систему обратной связи на сайт. На рисунке 3.6 представлено как это будет изображено на сайте.



Рис. 3.6. Система обратной связи на сайте ЗАО «ПКТБА»

Как работает обратная связь для сайта.

Если оператор онлайн:

1. Выскакивает табличка с запросом на общение, после определенного времени пребывания на сайте (полминуты где-то). Ненавязчиво.
2. Сообщения приходят в мессенджер. Общение как в чате.

Если оператор оффлайн:

1. Приглашение к диалогу не выскакивает посетителю сайта.

2. При нажатии "задать вопрос" выскакивает табличка, в которой пишется произвольное имя, мейл и сам вопрос. Мейл на корректность не проверяется. При не правильно указанном мейле ответ просто не дойдет до задававшего вопрос.

3. Оператор получает на почту письмо с вопросом и обратным адресом для связи.

4. Пользователь получает письмо на указанный им адрес, что вопрос такой-то задан.

5. Оператор отвечает на заданный вопрос ответом на полученное письмо.

Самая популярная и простая система это RedHelper.

Также предлагается разместить баннерную рекламу на ведущих порталах по продаже трубопроводной арматуры:

– <http://www.armaturka.ru/>

– <http://armtorg.ru/>

– <http://www.tpa.su/>

Рассмотрим подробнее содержание сайтов.

<http://www.armaturka.ru/> - отраслевой портал трубопроводной арматуры. Включает в себя доску объявлений и каталог компаний.

<http://armtorg.ru/> - портал трубопроводной арматуры. Включает в себя форум, доску объявлений, каталоги, обзоры, интервью, справочник и рейтинги.

http://www.tpa.su – портал трубопроводной арматуры. Включает в себя каталог, объявления, новости на рынке, рейтинги.

Таким образом, основными методами продвижения продукции ЗАО «ПКТБА» являются продвижение сайта с помощью seo-оптимизации и контекстной рекламы, а также размещение на сайте системы обратной связи и баннерной рекламы на основных порталах, посвященных трубопроводной арматуре.

3.2. Формирование программы продвижения продукции на основе инструментов интернет-маркетинга

Цель программы – увеличение количества клиентов.

Задачи программы:

- увеличить посещаемость сайта;
- увеличить количество заказов с сети Интернет;
- упростить клиентам доступ к информации.

В таблице 3.2 представлена программа продвижения продукции на основе инструментов интернет-маркетинга.

Таблица 3.2

Программа продвижения продукции на основе инструментов интернет-маркетинга

Наименование	Задачи	Способ реализации	Ответственное лицо	Стоимость (в мес.), руб.
SEO-оптимизация	1. Составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса)	Обращение в агентство по продвижению сайтов	Сео-оптимизатор	50000
	2. Работа над внутренней структурой ресурса		Программист	
	3. Устранение технических ошибок		Программист	
	4. Реализация внутренней перелинковки		Сео-оптимизатор	
	5. Работа над тестом		Копирайтер	25000
Контекстная реклама	Настройка рекламы Яндекс Директ	Обращение в агентство по продвижению сайтов	Интернет-маркетолог	20000
	Настройка рекламы Гугл Адвордс		Интернет-маркетолог	20000
	Запуск рекламы Яндекс Директ	Работа в отделе маркетинга	Маркетолог	30000
	Запуск рекламы Гугл Адвордс		Маркетолог	

Продолжение таблицы 3.2

Наименование	Задачи	Способ реализации	Ответственное лицо	Стоимость (в мес.), руб.
Система обратной связи RedHelper	Запуск пробного периода	Обращение в компанию RedHelper	Менеджер по рекламе	Бесплатно
	Запуск тарифа «Бизнес»			15000
Баннерная реклама на www.armaturka.ru	Размещение баннеров на порталах, посвященных трубопроводной арматуре.	Работа в отделе маркетинга	Маркетолог	10000
Баннерная реклама на armtorg.ru		Работа в отделе маркетинга	Маркетолог	20000
Баннерная реклама на www.tpa.su		Работа в отделе маркетинга	Маркетолог	10000
Итого				200 000

Рассмотрим затраты подробнее на каждое мероприятие (табл.3.3).

Таблица 3.3

Стоимость seo-продвижения в месяц

Наименование	Стоимость, руб.
Внутренняя оптимизация	10 000
Продвижение в поисковых системах: - покупка ссылочной массы на Gogetlinks.com на сайтах с ТИЦ более 50 и ТРАСТом от 2	20 000
- создание семантического ядра	15000
- оптимизация картинок и каталога	5000
Копирайтинг: - написание seo-текстов	25000
Итого:	75000

Таким образом, на продвижение сайта уйдет 75 000 рублей в месяц.

Рассмотрим подробнее расходы на контекстную рекламу (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Расходы на контекстную рекламу

Наименование	Стоимость, руб.
Настройка контекстной рекламы в Яндексе: - определение целевой аудитории; - определение основных мест локации ЦА.	20 000
Настройка контекстной рекламы в Гугл: - определение целевой аудитории; - определение основных мест локации ЦА.	20 000
Запуск контекстно рекламы в Яндексе: - определение частоты и времени показа; - оплата кликов.	30 000
Запуск контекстно рекламы в Гугл: - определение частоты и времени показа; - оплата кликов.	
Итого:	50 000

Таким образом, основные затраты на внедрение контекстной рекламы – это ее настройка.

Таблица 3.5

Внедрение системы обратной связи на сайт

Наименование	Стоимость, руб.
Запуск пробного периода RedHelper: - адаптация системы под сайт; - пробный период и опрос клиентов.	Бесплатно
Запуск тарифа «Бизнес» RedHelper	15000
Итого:	15 000

Таким образом, большая часть функций по продвижению сайта перейдет в специализированное агентство. Это обусловлено тем, что для оптимизации сайта и настройки контекстной рекламы требуются специальные знания. Для ЗАО «ПКТБА» не выгодно нанимать данных специалистов в штат или на аутсорсинг для единовременного проекта.

Баннерная реклама

Наименование	Цена	Стоимость, руб.
Баннер на www.armaturka.ru Размещение на главной странице 1 неделю в месяц	2500*4 мес.=10000	10000
Баннер на armtorg.ru Размещение на главной странице 2 недели в месяц	4000*5 мес. = 20000	20000
Баннер на www.tpa.su Размещение на главной странице 1 неделю в месяц	2500*4 мес. = 10000	10000
Итого:		40000

Таким образом, на продвижение продукции с помощью инструментов интернет-маркетинга расходы составят 200 000 рублей в мес.

1. SEO-оптимизация.

Для реализации данной части ЗАО «ПКТБА» следует обратиться в агентство по продвижению сайтов. Средняя цена у всех одинакова, но в нее входят различные элементы.

Такие пункты как:

1. Составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса).

2. Работа над внутренней структурой ресурса.

3. Устранение технических ошибок.

4. Реализация внутренней перелинковки.

Входят в стоимость 3000- рублей в месяц. В первые 3 месяца над сайтом идет интенсивная работа в плане внутренней оптимизации. Последующие месяцы непосредственно продвигается сайт в поисковых системах.

5. Работа над тестом определяется отдельно по цене, поскольку тексты все различные по объему. Средняя цена за копирайтинг в технической сфере – 200 рублей за 1000 знаков. Но для повышения ссылочной массы требуется не менее 75 тыс. знаков.

2. Контекстная реклама.

В данном случае настройка контекстной рекламы требует узкоспециализированных знаний, поэтому это также отдается агентству по продвижению. В среднем единоразовая цена за настройку не превышает 10 тыс. руб. Затем запуск и отслеживание рекламной кампании сможет осуществлять маркетолог или менеджер по рекламе.

На запуск рекламы будет производиться с помощью внутреннего маркетолога.

В таблице 3.7 представлен график реализации программы.

Таблица 3.7

График реализации программы

Наименование задачи	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1. Составление семантического ядра сайта						
2. Работа над внутренней структурой ресурса						
3. Устранение технических ошибок						
4. Работа над тестом						
5. Реализация внутренней перелинковки						
6. Настройка рекламы Яндекс Директ						
7. Настройка рекламы Гугл Адвордс						
8. Запуск рекламы Яндекс Директ						
9. Запуск рекламы Гугл Адвордс						
Баннер на armaturka.ru						
Баннер на armtorg.ru						
Баннер на www.tpa.su						
Запуск пробного периода RedHelper						
Запуск тарифа «Бизнес» от RedHelper						

Таким образом, общая стоимость программы по продвижению продукции на основе инструментов интернет-маркетинга будет стоить предприятию 200 000 руб. Вся программа должна быть реализована до конца 2017 года.

3.3. Оценка эффективности практических рекомендаций

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.

Нами было выяснено, что общий доход предприятия в 2016 году составил 4709918 руб.

Для расчета эффективности мероприятий, нужно узнать какой средний темп роста выручки на предприятии.

Рассчитаем средний темп прироста выручки предприятия ЗАО «ПКТБА» за 2013 – 2016 гг.

$$(4150600-3944348)/3944348*100=5,3\% \approx 5\%$$

$$(4398478-4150600)/4150600*100=6,0\% \approx 6\%$$

$$(4709918-4398478)/4398478*100=7,1\% \approx 7\%$$

Таблица 3.8

Темп прироста выручки предприятия ЗАО «ПКТБА»
за 2013 – 2016 гг.

Показатели	Темп прироста в 2014 г. к 2013 г.	Темп прироста в 2015 г. к 2014 г.	Темп прироста в 2016 г. к 2015 г.
Выручка, руб.	4150600	4398478	4709918
Относительный темп прироста	5%	6%	7%

Средний прирост выручки в ЗАО «ПКТБА» растет от 4% в 2013 году до 7% в 2016 году.

Для обоснования эффективности предложенных мероприятий необходимо рассчитать эффективность разработанных мероприятий, с учетом трех прогнозных сценариев.

Таблица 3.9

Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год, (руб.)	4709918	4709918	4709918
Относительный показатель экономической эффективности, %	5 %	6 %	7 %

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий:

Пессимистичный прогноз (4%):

$$4709918 * 0,05 = 235495 \text{ руб.}$$

Реалистичный прогноз (6%):

$$4709918 * 0,06 = 282595 \text{ руб.}$$

Оптимистичный прогноз (8%):

$$4709918 * 0,07 = 329694 \text{ руб.}$$

Таблица 3.10

Прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении программы мероприятий

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост выручки (руб.)	235495	282595	329694

Для оценки экономической эффективности, сравним прирост прибыли от мероприятий и прирост затрат.

Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = A/R,$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию.

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистичный прогноз:

$$E = 235495/200000 = 1,17$$

Реалистичный прогноз:

$$E = 282595/ 200000 = 1,41$$

Оптимистичный прогноз:

$$E = 329694/200000 = 1,65$$

Это значит, что на каждый рубль затрат вернется 1,17 рубля при пессимистичном прогнозе, 1,41 рубля при реалистичном прогнозе и 1,65рубля при оптимистичном прогнозе.

Величина выручки для трех прогнозов представлена в таблице 3.11

Таблица 3.11

Прогнозные значения относительно величины прироста выручки

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	1,17	1,41	1,65

Таблица 3.12

Прогноз экономических показателей ЗАО «ПКТБА»

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год (в рублях)	4709918	4709918	4709918
Относительный показатель прироста, %	5%	6%	7%
Абсолютный показатель прироста (руб.)	235495	282595	329694
Прогноз выручки после реализации маркетинговых мероприятий (руб.)	4945413	4892573	5039612

Таким образом, согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 4945413 тыс. руб.

Далее целесообразно рассчитать инвестиции. Инвестиции определяются с помощью показателя ROI.

ROI (Return on investment) коэффициент характеризующий доходность инвестиционной деятельности компании. Показатель рентабельности инвестиций в относительном выражении показывает доходность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы инвестированной в предприятие.

$$ROI_M = (\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%,$$

Принято использовать следующие значения:

- если показатель $ROI > 100\%$, то вложения в осуществление маркетинговых мероприятий окупаются;
- если показатель $ROI < 100\%$, то вложения в осуществление мероприятий не окупаются.

Доход от вложений – 4093714 рублей;

Затраты – 200000 рублей.

Рассчитаем показатель $ROI = (4709918 - 200000) / 200000 \times 100\% = 194\%$

Таким образом, внедрение рекомендованных мероприятий будет эффективным, о чем свидетельствует показатель возврата инвестиций.

Итак, разработаны практические рекомендации, направленные на привлечение новых клиентов на основе интернет-маркетинга, а именно: продвижение сайта с помощью seo-оптимизации и контекстной рекламы; размещение на сайте системы обратной связи; размещение баннерной рекламы на основных порталах, посвященных трубопроводной арматуре.

Разработана программа продвижения продукции ЗАО «ПКТБА» на основе инструментов интернет-маркетинга и рассчитан ее бюджет, составивший 200 000 руб. Представлен график реализации программы на шесть месяцев в период с июня по декабрь 2017 г.

Произведен расчет эффективности от внедрения в деятельность ЗАО «ПКТБА» предложенных мероприятий.

Так, произведенный расчет показал, что на каждый рубль затрат вернется 1,17 рубля при пессимистичном прогнозе, 1,41 рубля при реалистичном прогнозе и 1,65 рубля при оптимистичном прогнозе, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе работы изучены теоретические основы маркетинговых коммуникаций и их сущность.

Раскрыта сущность интернет–маркетинг, который представляет собой комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет.

Рассмотрены основные методы интернет–маркетинга, к которым можно отнести поисковую оптимизацию, поисковый маркетинг (поисковая реклама, контекстные объявления на сайтах партнеров), а также анализ эффективности проводимых мероприятий при помощи веб – аналитики.

Раскрыты и обоснованы достоинства и плюсы поисковой оптимизации, контекстной рекламы и комплексного интернет–маркетинга.

Разработана методика исследования и отражены ее этапы. Рассчитан объем выборки для анкетного опроса из числа постоянных клиентов ЗАО «ПКТБА», составивший 100 чел.

Анализ степени влияния факторов внешней макросреды позволил выявить, что на деятельность ЗАО «ПКТБА», в большей степени оказывают влияние экономические факторы. Так, снижение покупательской способности и увеличение цен в обрабатывающем производстве может повлиять на снижение объемов производства и привести к снижению спроса на станки для трубопроводов, которые изготавливает ЗАО «ПКТБА».

Выявлено, что ЗАО «ПКТБА» занимает 43% всего рынка станкостроения для трубопроводного арматуростроения. Второе место занимает НПП «Техноком» с объемом рынка 14.4%, затем ЗАО «Специальные технологии» с 7,2% и ООО «Технотест» с 3,8%. Кроме того, определены наиболее сильные стороны ЗАО «ПКТБА» среди которых особо стоит отметить такие как: высокое качество и надежность поставляемой продукции; широкий ассортимент производимой продукции; сравнительно низкие цены и наличие личного грузового транспорта. А также наиболее слабые такие как: недостаточное

использование маркетинговых коммуникаций при работе с конечными потребителями, недостаточно эффективное использование интернет-технологий в деятельности предприятия.

Доказано, что продвижение продукции ЗАО «ПКТБА» развито не достаточно эффективно. Основными способами продвижения в настоящий момент являются: продвижение в интернете (в бесплатных каталогах и с помощью объявлений) и участи в специализированных выставках. Последний способ является на данный момент самым действенным, но он не охватывает всех возможных клиентов компании.

Кроме того, спонсорство, проявляется только в организации детских мероприятий и на продвижении продукции и поиске новых клиентов это никак не отражается.

В результате проведенного исследования выявлено, что большая часть продукции ЗАО «ПКТБА» поставляется в другие регионы или в зарубежные страны. В связи с чем, необходимо доработать сайт предприятия и эффективнее использовать инструменты интернет-маркетинга, такие как баннерная реклама в сети интернет, контекстная реклама и др.

Следует отметить, что предприятие ЗАО «ПКТБА» довольно известно среди клиентов закупающих данную продукцию, но также широкую известность имеет и ОАО «Пензтяжпромарматура». Выявлено, что качество продукции и сервис ЗАО «ПКТБА» устраивает клиентов на обоих предприятиях, но в тоже время у ОАО «Пензтяжпромарматура» клиентов больше. Большая часть клиентов ЗАО «ПКТБА» пришла по отзывам уже имеющих клиентов предприятия (46%).

В ходе анализа маркетинговой деятельности ЗАО «ПКТБА» выявлены недостатки, которые легли в основу разработки практических рекомендаций по совершенствованию программы привлечения новых клиентов на основе интернет-маркетинга для ЗАО «ПКТБА».

Итак, разработаны практические рекомендации, направленные на привлечение новых клиентов на основе интернет-маркетинга, а именно: продвижение сайта с помощью seo-оптимизации и контекстной рекламы;

размещение на сайте системы обратной связи; размещение баннерной рекламы на основных порталах, посвященных трубопроводной арматуре.

Разработана программа продвижения продукции ЗАО «ПКТБА» на основе инструментов интернет-маркетинга и рассчитан ее бюджет, составивший 200 000 руб. Представлен график реализации программы на шесть месяцев в период с июня по декабрь 2017 г.

Произведен расчет эффективности от внедрения в деятельность ЗАО «ПКТБА» предложенных мероприятий.

Так, произведенный расчет показал, что на каждый рубль затрат вернется 1,02 рубля при пессимистичном прогнозе, 1,27 рубля при реалистичном прогнозе и 1,6 рубля при оптимистичном прогнозе, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий при каждом варианте.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Текст]: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100% [Текст] / Н. Андросов. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
3. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14-23
4. Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях [Текст] // Современные проблемы науки и образования. 2014. – № 4. – С.25-28
5. Большакова Ю.С. К вопросу об организации интернет-маркетинга [Текст] / Большакова Ю.С., Калиева О.М. // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. – № 14. – С. 171-176
6. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
7. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 127 с.
8. Брассингтон Ф. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
9. Броган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа [Текст]/ Крис Броган, Джулиен Смит. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 340 с.
10. Ваниянц Д.Ю. Реклама в социальных сетях // Современные проблемы науки и образования. 2014. – № 6. – С.36-39
11. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

12. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия [Текст] / Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. – № 2 / том 20. – С.102-108
13. Верховцева О.Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в интернете [Текст]// Science Time. 2014. – № 3. – С.5-12
14. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]: учебник / А.Г.Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
15. Данилина М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Текст] / Данилина М.В., Дейнекин Т.В. // Интернет-журнал Науковедение. 2014. – №4. – С. 1-7
16. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 73-79
17. Демичева Е. В. Использование интернет-маркетинга в системе продвижения продукции металлургического предприятия [Текст] // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. – № 12. – С.66-69
18. Дроздов Г. Д. Модернизация сферы сервиса на основе интернет-технологий [Текст] /Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. // Проблемы современной экономики. 2011. – № 4. – С. 366-369
19. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации [Текст]: учебник. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
20. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Текст]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 145 с.
21. Интернет-маркетинг [Текст]: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. И73 О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 288 с.
22. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга [Текст]/Капустина Л.М., Мосунов И.Д. // Известия

Уральского государственного экономического университета. 2014. – № 6. – С. 101-107

23. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов [Текст]. – М.: ГИППО, 2012. – 203 с.

24. Кожемяко А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте [Текст]. – М.: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [Текст]. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

26. Кузнецов А.,В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования [Текст]: учеб. пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод. – СПб.: Лань, 2015. – 272 с

27. Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России [Текст] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. – № 3 / том 7. – С. 128-131

28. Курбанов З. Г. Развитие сетевого маркетинга на основе использования технологий интернета [Текст]// КАНТ. 2013. – № 3. – С.59-63

29. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

30. Масленников Р. 101 совет по PR [Текст]. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.

31. Макашева З.М. Брендинг [Текст]. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.

32. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

33. Маркетинг: учеб. пособие по направлению 080500 "Менеджмент" [Текст]/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.

34. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст]: международная научно-практическая

конференция, октябрь 2013: сборник статей / Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во "Знание" России, Приволжский дом знаний ; [под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской]. – Пенза: Приволжский дом знаний, 2013. – 61с.

35. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н. Скляр ; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. – Брянск: Изд-во БГТУ, 2013. – 148 с.

36. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.

37. Миннивалеев Ф.М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации [Текст] // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. – № 3. – С. 112-115

38. Мишулин Г. М. Проблемная область интернета как платформы развития инновационных инструментов маркетинга [Текст] / Мишулин Г. М., Бирюков А. Ю. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. – № 3. – С.89-92

39. Моисеенко И.В. Классификация методов определения емкости рынка на основе применяемой маркетинговой информации [Текст] / Моисеенко И.В., Носкова Е.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 23-32

40. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.

41. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.

42. Невоструев П.Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации [Текст] / Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В.// Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 275-278

43. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций [Текст] // Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 53-66
44. Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 4-16
45. Пархименко В.А. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 72-86
46. Парабеллум А. Инфобизнес с нуля. 100 шагов к созданию своей денежной империи [Текст]/ А. Парабеллум, Н. Мрочковский, О. Горячо. – М.: Питер, 2014. – 192 с.
47. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга [Текст] / Дэмиен Райен, Келвин Джонс. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
48. Ромат Е.В. Реклама. [Текст]. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
49. Руденко М. Маркетинговый потенциал компании [Текст] / Руденко М., Письменников Д. // Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 28-43
50. Сазонов С.П. Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях [Текст]/ Сазонов С.П., Сизов В.Е., Подольский А.Н. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2013. – № 17. – С. 64-70
51. Севостьянов И. 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только [Текст] – М.: Питер, 2015. – 288 с.
52. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика [Текст]: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
53. Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа [Текст]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

54. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Текст] / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
55. Совершаева С.В. Контекстная реклама как инструмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения [Текст]// Проблемы современной экономики. 2013. – № 1. – С. 122-125
56. Спиридонова Г.В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения [Текст]// Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. – № 2. – С.28-29
57. Старостин В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях [Текст]// Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 66-71
58. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг [Текст]: Монография. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
59. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации [Текст]: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
60. Управление маркетингом [Текст]/ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
61. Хайятт М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать [Текст]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 464 с.
62. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
63. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей [Текст]. – М.: Питер, 2012. – 288 с.
64. Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов [Текст]. – М.: Наука и техника, 2014. – 304 с.
65. Цветкова А.А. Отзывы потребителей как элемент интернет-маркетинга [Текст] /Цветкова А.А., Цветкова К.А. // Символ науки. 2015. – № 6. – С.169-172

66. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии [Текст] / Челенков А., Сони́на Т.// Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 34-47
67. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. [Текст]. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
68. Шиловский В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования [Текст]: учеб. пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. – СПб.: Лань, 2015. – 272 с.
69. Шурчкова Ю. В. Коммуникационный инструментарий современного маркетинга в сети интернет [Текст]// Вестник Череповецкого государственного университета. 2011. – № 3. – С.40-44
70. Шурчкова Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет [Текст]// Статистика и экономика. 2011. – №6. – С.116-120
71. Юдина О.В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. – № 3-1. – С.42-50
72. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг [Текст] / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая линия -Телеком , 2015. – 246 с.

ГЛОССАРИЙ

Description (англ. «описание»). Один из ключевых мета-тегов, который несет важную информация для браузеров и поисковых систем. В этом метатеге должно содержаться описание конкретного веб-ресурса. Для поисковых машин, а также для целей интернет-маркетинга очень важно описание сайта в Description, так как обычно в поисковой выдаче после ссылки на Title сайта отражается содержимое того, что веб-мастер поместил в мета-тег description.

SEO (search engine optimization – «поисковая оптимизация») – это меры по оптимизации сайта под поисковые машины. В идеале SEO позволяет поднять позиции сайта в SERP для его последующего продвижения.

Robots.txt - текстовый файл, который содержит параметры индексирования сайта для роботов поисковых систем.

Биржа статей - система покупки-продажи ссылок, где вебмастера-владельцы сайтов, которые хотят разместить у себя на сайте чужие статьи получают деньги от авторов статей за размещение их статей у себя на сайте. При этом авторы статей (оптимизаторы) вставляют в статьи ссылки, которые ведут на продвигаемый ресурс и значительно повышают ссылочный вес (больше, чем ссылка купленная на обычной Бирже ссылок) сайта, на который она ссылается, т.к. релевантная ссылка, вставленная в статью имеет больший вес в алгоритмах поисковых систем.

Биржа ссылок - система покупки-продажи ссылок на сайт, с целью улучшения его видимости поисковыми системами и построенная по аукционному принципу.

Внешняя оптимизация - это использование поисковой оптимизации с помощью внешних факторов ранжирования.

Внутренняя оптимизация сайта - использование оптимизации сайта с помощью внутренних факторов ранжирования.

Дилер - в переводе с английского языка и по виду занятий - это делец. В его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в

которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы дилера складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге дилер - это возможное звено каналов распределения.

Дистрибьютор - оптовые торговцы, реализующие товары полностью от своего имени по заключенным договорам, как с поставщиками, так и с потребителями. Они изучают рынок, ведут рекламу, имеют собственное складское хозяйство или даже развитую складскую механизированную сеть.

Емкость рынка - объем реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени. Емкость рынка рассчитывается по отдельному товару или по ассортиментному списку товаров. Продвижение сайта – комплексная работа над интернет-ресурсом и его веб-окружения. Цель всех мероприятий по продвижению – повышение посещаемости сайта целевыми пользователями, улучшение позиций сайта в поисковой выдаче ведущих поисковых систем, вывод в ТОП-10 (поисковая оптимизация).

Тематический индекс цитируемости (ТИЦ) обозначает состояние сайта, основываясь на качестве ссылок, которые ведут на портал с других ресурсов сети. Авторитетность устанавливается поисковой системой Яндекс.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Уважаемые участники опроса!

Мы проводим маркетинговое исследование с целью привлечения новых клиентов с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Просим Вас высказать свое мнение, ответив на предложенные ниже вопросы.

Результаты данного исследования будут использованы в дальнейшем, с целью выявления потребительских предпочтений при выборе продукции ЗАО «ПКТБА» и разработки программы привлечения новых клиентов с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Укажите выбранные варианты ответов, при необходимости дайте свой вариант ответа.
Заранее благодарим Вас за помощь!

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Какие предприятия по производству трубопроводной арматуры Вам известны?

- ЗАО «ПКТБА»
- Компания «Грант-Комплект»
- ОАО «Пензтяжпромарматура»
- ЗАО «Пензенский завод трубопроводной арматуры»
- ООО «НефтеГазСервис»
- ООО «СаратовСнаб»
- Укажите свой вариант ответа _____

2. Оцените каждое предприятие по пятибалльной шкале

Предприятие	1	2	3	4	5
«ПКТБА»					
«Грант-Комплект»					
«Пензтяжпромарматура»					
«Пензенский завод трубопроводной арматуры»					
«НефтеГазСервис»					
«СаратовСнаб»					

3. Какие критерии для Вас важны при выборе предприятия?

Название критерия	Важность критерия для клиента	
	Не очень важен	Очень важен
Качество		
Полнота товарного ассортимента		
Уровень цен		
Комплекс услуг		

Репутация предприятия		
Приверженность к тому или иному предприятию		

4. Продукцию, какого предприятия Вы покупаете чаще?

- ЗАО «ПКТБА»
- Компании «Грант-Комплект»
- ОАО «Пензтяжпромарматура»
- ЗАО «Пензенский завод трубопроводной арматуры»
- ООО «НефтеГазСервис»
- ООО «СаратовСнаб»
- Укажите свой вариант ответа _____

5. Устраивает ли Вас качество продукции ЗАО «ПКТБА»?

- Очень высокое качество
- Высокое качество
- Ни высокое, ни низкое качество
- Низкое качество
- Очень низкое качество

6. Как Вы оцениваете рекламную компанию ЗАО «ПКТБА» по сравнению с рекламными компаниями других предприятий?

- Намного лучше
- Немного лучше
- Тождественная
- Немного хуже
- Намного хуже

7. Оцените уровень качества работы ЗАО «ПКТБА» по пятибалльной шкале

Критерии	1	2	3	4	5
Уровень персонала					
Соблюдение установленного режима работы					
Цена					
Доступность информации					
Скорость доставки					

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПКТБА»

1. Откуда Вы узнали о данном предприятии?

- По телевидению, по радио
- В газетах/журналах
- В интернете
- На билбордах
- Свой вариант ответа _____

2. Как часто Вы приобретаете продукцию ЗАО «ПКТБА»?

- Раз в месяц
- Раз в несколько месяцев
- Раз в год
- Реже чем раз в год
- Еще не покупали, планируем покупку
- Еще не покупали и не планируем
- Свой вариант ответа _____

3. В целом, насколько ВЫ удовлетворены или не удовлетворены компанией «ПКТБА»?

- Очень довольны
- Частично удовлетворены
- Ни довольны, ни недовольны
- Несколько недовольны
- Очень недовольны

4. Пользуетесь ли Вы интернет ресурсами при поиске необходимых товаров и услуг?

- Пользуюсь
- Не пользуюсь

5. Какие источники информации о предприятии являются для Вас наиболее удобными?

- Интернет
- Телевидение, радио
- Газеты/журналы
- Устная информация
- Укажите свой вариант ответа _____

6. Пользуетесь ли Вы сайтом компании «ПКТБА»?

- Да, пользуюсь
- Нет, не пользуюсь

7. Удовлетворяет ли Вас информация, представленная на сайте «ПКТБА»?

- Да, удовлетворены полностью
- Не совсем, так как недостаточно полная информация представлена на сайте
- Нет, совсем не удовлетворены

8. Насколько сложно Вам ориентироваться на сайте ЗАО «ПКТБА»?

- Очень просто
- Скорее просто
- Нормально
- Скорее сложно
- Очень сложно

9. В какой степени информация на сайте ЗАО «ПКТБА» является для Вас понятной?

- Полностью понятна
- Понятна
- Скорее понятна
- Скорее непонятна
- Непонятна

10. Хотели бы Вы делать заказы продукции онлайн?

- Безусловно, это было бы очень удобно и сэкономит время
- Не думаем, что это будет удобно
- Свой вариант ответа _____

11. Как Вы относитесь к онлайн-оповещениям?

- Положительно, вызывает интерес
- Не обращаем особого внимания
- Отрицательно, раздражают постоянные онлайн-оповещения
- Свой вариант ответа _____

12. Укажите, какую информацию Вы предпочитаете видеть на сайтах?

- Каталог товаров
- Новинки
- Акции/скидки
- Ценовой прайс-лист
- Отзывы представителей ряда клиентов

ОЦЕНКА СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПКТБА»

13. Какие газеты/журналы Вы предпочитаете?

Укажите Ваш вариант ответа _____

14. Какое радио Вы слушаете?

- Радио Европа Плюс
- Радио Ретро FM Пенза
- Радио Россия Пенза
- Радио Маяк
- Мост Радио
- Радио Экспресс
- Не слушаю
- Свой вариант ответа _____

15. Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повысить узнаваемость ЗАО «ПКТБА»?

- На баннерах
- СМИ
- Проведение акций
- Участие в выставках
- Предоставление скидок
- В интернете
- Укажите свой вариант ответа _____

16. Какой из способов передачи информации для Вас наиболее предпочтителен?

- Реклама
- Связи с общественностью (PR)
- Спонсорство
- Интернет
- Свой вариант ответа _____

17. Какой из способов передачи информации Вам встречается чаще всего?

- Реклама на баннерах
- Реклама на телевидение, радио

- Реклама в Интернете
- Реклама в газетах/журналах
- Укажите свой вариант ответа _____

ПАСПОРТИЧКА

18. Ваш пол:

- Мужской
- Женский

19. Ваш возраст:

- 18-24 лет
- 25-29 лет
- 30-34 лет
- 35-39 лет
- 40-45 лет
- 46-50 лет
- 51-55 лет
- 56 и старше

20. Ваше образование:

- Высшее
- Два и более высших
- Среднее
- Средне-специальное
- Начальное
- Нет образования
- Укажите свой вариант ответа _____

Опросный лист

Наименование вопроса	Варианты ответов	Количество ответов
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ		
1. Какие предприятия по производству трубопроводной арматуры Вам известны	ЗАО «ПКТБА» Компания «Грант-Комплект» ОАО «Пензтяжпромарматура» ЗАО «Пензенский завод трубопроводной арматуры» ООО «НефтеГазСервис» ООО «СаратовСнаб» Укажите свой вариант ответа _____	100% 30% 100% 51% 21% 12%
Оцените каждое предприятие по пятибалльной шкале	«ПКТБА» «Грант-Комплект» «Пензтяжпромарматура» «Пензенский завод трубопроводной арматуры» «НефтеГазСервис» «СаратовСнаб»	5 4 5 4 3 2
Какие критерии для Вас важны при выборе предприятия?	Качество Полнота товарного ассортимента Уровень цен Комплекс услуг Репутация предприятия Приверженность к тому или иному предприятию	100% важен 90% важен 95% важен 80% важен 75% важен 37% важен
Продукцию, какого предприятия Вы покупаете чаще?	ЗАО «ПКТБА» Компании «Грант-Комплект» ОАО «Пензтяжпромарматура» ЗАО «Пензенский завод трубопроводной арматуры» ООО «НефтеГазСервис» ООО «СаратовСнаб» Укажите свой вариант ответа _____	33% 9% 35% 15% 5% 3%
Устраивает ли Вас качество продукции ЗАО «ПКТБА»?	Очень высокое качество Высокое качество Ни высокое, ни низкое качество Низкое качество Очень низкое качество	59% 32% 5% 4%
Как Вы оцениваете рекламную компанию ЗАО «ПКТБА» по сравнению с рекламными компаниями других предприятий?	Намного лучше Немного лучше Тождественная Немного хуже Намного хуже	26% 35% 21% 15% 5%
Оцените уровень качества работы ЗАО «ПКТБА» по пятибалльной шкале	Уровень персонала Соблюдение установленного режима работы Цена Доступность информации Скорость доставки	17% 5% 36% 47% 16%

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПКТБА»		
Откуда Вы узнали о данном предприятии?	По телевидению, по радио В газетах/журналах В интернете На билбордах Свой вариант ответа	1% 22% 7% 5% 46%
Как часто Вы приобретаете продукцию ЗАО «ПКТБА»?	Раз в месяц Раз в несколько месяцев Раз в год Реже чем раз в год Еще не покупали, планируем покупку Еще не покупали и не планируем Свой вариант ответа	5% 23% 29% 27% 10% 4%
В целом, насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены компанией «ПКТБА»?	Очень довольны Частично удовлетворены Ни довольны, ни недовольны Несколько недовольны Очень недовольны	64% 15% 11% 7% 3%
Пользуетесь ли Вы интернет ресурсами при поиске необходимых товаров и услуг?	Пользуемся Не пользуемся	85% 13%
Какие источники информации о предприятии являются для Вас наиболее удобными?	Интернет Телевидение, радио Газеты/журналы Устная информация Укажите свой вариант ответа	62% 5% 29% 4%
Пользуетесь ли Вы сайтом компании «ПКТБА»?	Да, пользуемся Нет, не пользуемся	82% 11%
Удовлетворяет ли Вас информация, представленная на сайте «ПКТБА»?	Да, удовлетворены полностью Не совсем, так как недостаточно полная информация представлена на сайте Нет, совсем не удовлетворены	17% 58% 25%
Насколько сложно Вам ориентироваться на сайте ЗАО «ПКТБА»?	Очень просто Скорее просто Нормально Скорее сложно Очень сложно	44% 29% 17% 11%
В какой степени информация на сайте ЗАО «ПКТБА» является для Вас понятной?	Полностью понятна Понятна Скорее понятна Скорее непонятна Непонятна	10% 54% 36%
Хотели бы Вы делать заказы продукции онлайн?	Безусловно, это было бы очень удобно и экономит время Не думаем, что это будет удобно Свой вариант ответа	32% 68%

Продолжение Приложения Б

Как Вы относитесь к онлайн-оповещениям?	Положительно, вызывает интерес Не обращаем особого внимания Отрицательно, раздражают постоянные онлайн-оповещения Свой вариант ответа _____	15% 43% 42%
Укажите, какую информацию Вы предпочитаете видеть на сайтах?	Каталог товаров Новинки Акции/скидки Ценовой прайс-лист Отзывы представителей ряда клиентов	31% 15% 14% 28% 12%
ОЦЕНКА СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПКТБА»		
Какие газеты/журналы Вы предпочитаете?	Укажите Ваш вариант ответа _____	Специализированные
Какое радио Вы слушаете?	Радио Европа Плюс Радио Ретро FM Пенза Радио Россия Пенза Радио Маяк Мост Радио Радио Экспресс Не слушаю Свой вариант ответа _____	51% 23% 2% 35%
Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повысить узнаваемость ЗАО «ПКТБА»?	На баннерах СМИ Проведение акций Участие в выставках Предоставление скидок В интернете Укажите свой вариант ответа _____	10% 17% 22% 5% 9% 37%
Какой из способов передачи информации для Вас наиболее предпочтителен?	Реклама Связи с общественностью (PR) Спонсорство Интернет Свой вариант ответа _____	23% 21% 7% 49%
Какой из способов передачи информации Вам встречается чаще всего?	Реклама на баннерах Реклама на телевидение, радио Реклама в Интернете Реклама в газетах/журналах Укажите свой вариант ответа _____	14% 5% 59% 22%
ПАСПОРТИЧКА		
Ваш пол:	Мужской Женский	62% 38%
Ваш возраст:	18-24 лет 25-29 лет 30-34 лет 35-39 лет 40-45 лет 46-50 лет 51-55 лет 56 и старше	2% 5% 15% 23% 25% 1% 2%

Окончание Приложения Б

Ваше образование:	Высшее	52%
	Два и более высших	11%
	Среднее	15%
	Средне-специальное	21%
	Начальное	0%
	Нет образования	0%
	Укажите свой вариант ответа	0%

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре(ах).

Библиография 71 позиции.

Один экземпляр сдан в архив университета.

« » _____ 2017 г.

Минайкина И.А.