

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 повышения конкурентоспособности на
основе интегрированных маркетинговых коммуникаций»

(наименование темы)

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

Автор работы Чевтаев Р.Р. _____ Группа МЕН-41
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Малышев А.А.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ Малышев А.А.
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования _____ Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность _____ Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

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

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия: сущность, виды, факторы	7
1.2 Маркетинговые коммуникации: основные понятия, задачи и инструменты	17
1.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации как перспективный инструмент продвижения предприятия	27
1.4 Методика исследования конкурентоспособности ООО «Мир стекла»	35
2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «МИР СТЕКЛА»	46
2.1. Исследование внешней и внутренней среды ООО «Мир стекла» на основе SWOT-анализа	46
2.2 Практика продвижения продукции ООО «Мир стекла» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций	65
2.3 Анализ конкурентоспособности ООО «Мир стекла»	71
2.4 Исследование потребительских предпочтений клиентов ООО «Мир стекла»	82
3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	92
3.1 Мероприятия по разработке программы повышения конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций	92
3.2. Программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций	97
3.3. Расчет экономической эффективности предложенной программы повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Мир стекла»	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	110
ГЛОССАРИЙ	113
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	115
ПРИЛОЖЕНИЕ	

ВВЕДЕНИЕ

Каждый современный потребитель обладает собственным вкусом и предпочтениями. Поэтому предприятию, идущему в ногу со временем, необходимо постоянно искать новые пути влияния на потребительский спрос. В настоящее время, для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным в борьбе с ведущими предприятиями, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом.

В связи с тем, что многие привычные товары слишком сложно модернизировать или этого вовсе не требуется, то самым главным рычагом для роста продаж остаётся эффективная коммуникационная политика. Совсем недавно руководство предприятий зачастую рассматривали коммуникации как отдельные виды деятельности, однако, согласно маркетинговой философии, объединение и интеграция различных типов коммуникаций необходима для достижения успеха организации.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга является одной из наиболее значительных маркетинговых особенностей последних лет.

Актуальность работы заключается в том, что повысить конкурентоспособности предприятия в нынешних условиях невозможно без комплексного подхода, к которому и относится интегрированные маркетинговые коммуникации.

Вопросам изучения конкурентоспособности предприятий, а также ее оценки посвящены работы: Дж. Амела, И. Ансоффа, Г. Багиева, Т. Блашен-ковой, Р. Ватермана, А. Глухова, Е. Голубкова, А. Градова, Е. Дихтля, М. Ермоловой, Т. Ефремова, П. Завьялова, В. Каретниковой, М. Каретникова, Дж. Кея, Т. Коно, Ф.

Котлера, Н. Максимовой, Г. Минтсберга, Т. Петерса, Н. Петса, А. Печенкина, М. Портера, В. Шайдурова, А. Юданова, Н. Яшина и других исследователей.

Различные аспекты проблемы формирования и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций нашли отражение в трудах таких ученых-экономистов, как А. В. Арланцев, К. Блут, П. Вален, Р. Лойтерборн, Ф. Г. Панкратов, Е. В. Попов, Т. К. Серюгина, С. Танненбаум, В. Г. Шахурин, Д. Шульц и др., рассматривающих интегрированные маркетинговые коммуникации как наиболее эффективный способ коммуникации и продвижения продукции и предприятия в современных условиях.

Цель работы – разработать программу по повышению конкурентоспособности на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций в ООО «Мир стекла».

Задачи работы:

- исследовать теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия: сущность, виды, факторы;
- проанализировать основные понятия, задачи и виды маркетинговых коммуникаций;
- изучить определения и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- разработать методику исследования конкурентоспособности ООО «Мир стекла»;
- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду ООО «Мир стекла» на основе SWOT и PEST-анализа;
- рассмотреть практику продвижения продукции ООО «Мир стекла» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- оценить конкурентоспособность ООО «Мир стекла»;
- исследовать потребительские предпочтения клиентов ООО «Мир стекла»;

– разработать мероприятия по разработке программы повышения конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– сформировать программу повышения конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций; рассчитать экономическую эффективность предложенной программы повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Мир стекла».

Предметом исследования работы является программа повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Мир стекла» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Объект работы – ООО «Мир стекла».

Компания «Мир стекла» является одной из крупнейших в России. Компания имеет собственное производство по переработке и закалке стекла, с объемом выпускаемой продукции более 1 000 000 кв.м. закаленного стекла в год. Она использует только высокотехнологичное оборудование.

Результаты исследования могут быть использованы руководством ООО «Мир стекла» при разработке тактических и стратегических планов для повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Практическая значимость представленной работы для предприятия состоит в предложении оптимальной рыночной стратегии для предприятия, что позволит повысить конкурентоспособность предприятия.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия: сущность, виды, факторы

Различия в подходах экономистов при определении сущности конкуренции находят свое отражение и при рассмотрении категории конкурентоспособности. Основная задача каждого исследователя, изучающего проблемы конкурентоспособности предприятия, состоит в определении критериев, а также нахождении источников и факторов конкурентоспособности. Однако здесь очевидной становится колоссальная коннотационная запутанность, неопределенность понятий и значений. Неопределенность выявляется уже на уровне понятийного аппарата. Так, ранее уже отмечалось, что в экономической литературе можно встретить весьма разнородные определения конкурентоспособности предприятия. Вновь приведем их, теперь с указанием авторства (таблица 1.).

Таблица 1

Подходы к сущности конкурентоспособности различных авторов

Автор	Год	Определение
Баринов В.	1998	Конкурентоспособность объектов складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели
Захаров А.Н.	2004	Конкурентоспособность организации - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования
Селезнев А.	2013	Конкурентоспособность - это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику
Конно Т.	2000	Конкурентоспособность предприятия - совокупность характеристик, включающих захваченную предприятием долю рынка, способность предприятия к производству, сбыту и развитию, способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели

Фигурнов Э.Б., Донец Ю.Ю.	1995	Конкурентоспособность предприятия - эффективность использования его производственного потенциала (способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента)
Старовойтов М.К., Фомин Б.Ф.	2007	Конкурентоспособность - «уровень предприятия» - является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики
Яшин Н.С.	2001	Конкурентоспособность предприятия - это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции
Фатхутдинов Р.А.	2014	Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке
М. Эрлих и Дж. Хайн	1993	Конкурентоспособность - способность страны или фирмы продавать свои товары
Сергеев И.В.	2003	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал

Исходя из подходов к определениям конкурентоспособности можно выделить основу определения:

Конкурентоспособность – это способность компании, применяя все свои ресурсы оптимально, успешно продавать свои товары и услуги, завоевывая все большую долю рынка.

Основными свойствами конкурентоспособности (по всем составляющим) являются относительность и динамический характер. Относительность проявляется в том, что сравнение предприятия и конкурентов позволяет говорить о конкурентных преимуществах в отношении той или иной стороны.

Таблица 2

Признак классификации	Виды конкурентоспособности
По уровню конкурентных отношений	<p>конкурентоспособность продукции (микрokonкурентоспособность). Это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом-конкурентом [19, С.11] ;</p> <p>конкурентоспособность предприятия (мезоконкурентоспособность). В самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов [73,С.38]</p> <p>макрokonкурентоспособность.</p> <p>Конкурентоспособность региона (города) - это его способность создавать требуемые политические, экономические, экологические, социальные, инновационные и другие условия для выполнения государственными органами управления своих функций по обеспечению эффективной и качественной работы государственных, коммерческих и других структур, по гармоничному развитию личности и повышению качества жизни населения.</p> <p>Конкурентоспособность государства - это его способность обеспечивать эффективную интеграцию в мировое хозяйство, эффективное и качественное функционирование всех государственных, коммерческих и других структур по обеспечению комплексной безопасности и высокого качества жизни населения.</p>
В отношении рынка	<p>на глобальном рынке (мировом)</p> <p>национальном рынке;</p> <p>региональном рынке;</p> <p>местном рынке;</p>
По подходу к управлению предприятием [35, С.48]	<p>стратегическая конкурентоспособность. Она определяет потенциальную способность данного объекта конкурировать с аналогичными объектами в будущем на запланированном рынке.</p> <p>фактическая конкурентоспособность- сложившаяся конкурентоспособность конкретного объекта на конкретном рынке.</p>
По объекту [39, С 12]	<p>конкурентоспособность нормативных актов;</p> <p>научно-методических документов;</p> <p>проектно-конструкторской документации</p> <p>технологии;</p> <p>производства;</p> <p>выпускаемой продукции (выполняемой услуги),</p> <p>рабочего;</p> <p>специалиста;</p> <p>менеджера;</p> <p>ценных бумаг;</p> <p>инфраструктуры (внешней среды);</p> <p>информации;</p> <p>фирмы (организации, учреждения).</p>

Создание и использование конкурентных преимуществ предприятия - тесно связанные процессы, которые в принципе могут вступать в противоречие между

собой. Оценочной базой для конкурентных преимуществ являются цели предприятия и связанные с ними задачи, которые способно выполнять предприятие с учетом реальных условий внешней среды и при заданном качестве их выполнения.

Основным способом получения прибыли в условиях рыночной экономики выступает реализация продукции и заложенной в ней прибавочной стоимости. При этом производство и/или реализация продукции осуществляется посредством использования ограниченных экономических ресурсов. Из этого следует, что получение прибыли в условиях рыночной экономики опосредуется эффективностью использования экономических ресурсов или соотношением полученного результата и затрат, осуществленных для его достижения. Следовательно, суть рыночной конкуренции заключается в борьбе за получение максимальной прибыли путем максимально эффективного использования экономических ресурсов.

Степень эффективности использования экономических ресурсов предприятием определяется относительно достигнутого общественным производством уровня развития производительных сил и, разумеется, производственных и прочих отношений, относительно эффективности использования ресурсов конкурентами. Таким образом, конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики есть обобщающая характеристика деятельности хозяйствующего субъекта, отражающая уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Конкурентное преимущество достигается исходя из того, как предприятие организует и выполняет отдельные виды деятельности. Посредством этой деятельности предприятия создают определенные ценности для своих покупателей. Конечная ценность, созданная предприятием, определяется тем, сколько потребители готовы заплатить за товары или услуги, предлагаемые предприятием. Если эта сумма превышает совокупные расходы на всю необходимую деятельность, предприятие рентабельно. Чтобы получить

конкурентное преимущество, предприятие должно либо давать покупателям примерно такую же ценность, как и конкуренты, но производить продукцию с меньшими издержками (операционная эффективность), либо действовать так, чтобы давать покупателям продукцию с большей ценностью, за которую можно получить большую цену (стратегическое позиционирование) [15, с.67].

Виды деятельности предприятия можно объединить в так называемую цепочку ценности. Все виды деятельности, входящие в цепочку ценности, вносят свой вклад в потребительную стоимость. Их можно условно разделить на две категории: первичная деятельность и вторичная, т. е. поддерживающая деятельность. К первичным видам деятельности относятся:

- логистика;
- выполнение работ;
- маркетинг и продажи;
- послепродажное обслуживание.

Вторичные виды деятельности призваны обеспечить осуществление первичных. К поддерживающим видам деятельности относятся:

- материально-техническое снабжение;
- развитие технологии;
- управление людскими ресурсами;
- инфраструктура предприятия [21, с.89].

Избранная предприятием конкурентная стратегия определяет способ, которым оно выполняет отдельные виды деятельности, и всю цепочку ценности. В разных отраслях конкретные виды деятельности имеют разное значение для достижения конкурентного преимущества. Так, в сложном, высокоточном и наукоемком производстве для успеха обязательны развитие технологии, качество сборки и послепродажное обслуживание, а в простом производстве главную роль может играть реклама, так как процесс изготовления несложен, а о послепродажном обслуживании и речи не идет.

Предприятие получает конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или исходные компоненты производства.

Но предприятие – это не только сумма всех видов его деятельности. Цепочка ценности предприятия – это система взаимозависимых видов деятельности, между которыми существуют связи. Эти связи возникают, когда способ выполнения какого-либо вида деятельности влияет на издержки или эффективность других видов деятельности. Связи часто приводят к тому, что дополнительные затраты при «подгонке» отдельных видов деятельности друг к другу окупаются в дальнейшем. Например, более дорогая конструкция и комплектующие изделия или более тщательный контроль качества позволяют снизить расходы на послепродажное обслуживание. Предприятия должны нести подобные издержки в соответствии со своей стратегией для достижения конкурентного преимущества [11, с.52].

Наличие связей также требует согласования разных видов деятельности. Чтобы не сорвать сроки поставки, например, нужно, чтобы производство, обеспечение поставок сырья и комплектующих, вспомогательная деятельность (например, пусконаладочные работы) были хорошо увязаны. Четкое согласование обеспечивает своевременную поставку товара заказчику без необходимости иметь дорогостоящие средства доставки (т. е. большой парк машин, когда можно обойтись малым, и т. п.). Согласование связанных друг с другом видов деятельности снижает расходы при заключении сделок, дает более четкую информацию, что облегчает управление и позволяет замещать дорогостоящие операции в одном виде деятельности более дешевыми операциями в другом виде. Это также действенный способ сократить общее время, необходимое для выполнения разных видов деятельности, что имеет все большее значение для конкурентного преимущества. Например, такое согласование существенно сокращает время разработки и запуска в производство новых видов продукции, а также приема заказов и доставки продукции.

Тщательное управление связями может стать решающим источником конкурентного преимущества. Многие из этих связей не бросаются в глаза, и предприятия – конкуренты могут их и не заметить. Для того, чтобы извлечь выгоду из этих связей, нужны и сложные организационные процедуры, и принятие компромиссных решений во имя выгоды в дальнейшем, в том числе в случаях, когда организационные линии не пересекаются (такие случаи редки) [18, с.63].

Для достижения конкурентного преимущества следует подходить к цепочке ценности как к системе, а не как к набору компонентов. Изменение цепочки ценности путем перестановки, перегруппирования или даже исключения из нее отдельных видов деятельности часто приводит к существенному улучшению конкурентной позиции.

Цепочка ценности отдельного предприятия входит в более крупную систему деятельности, которую можно определить как систему ценностей. В нее входят поставщики сырья, комплектующих изделий, оборудования и услуг. По пути к конечному потребителю товар данного предприятия часто проходит сквозь цепочки ценности каналов сбыта. В конце концов, продукция становится совокупным элементом в цепочке ценности покупателя, который использует ее при выполнении своей деятельности [20, с.59].

Конкурентное преимущество определяется тем, насколько четко предприятие может организовать всю эту систему. Вышеупомянутые связи не только соединяют разные виды его деятельности, но и обуславливают взаимную зависимость предприятия, смежников и каналов сбыта. Предприятие может добиться конкурентного преимущества, лучше организовывая эти связи.

Регулярные и своевременные поставки могут снизить операционные расходы предприятия и позволить уменьшить требуемый уровень запасов. Однако возможности сэкономить за счет согласования связей отнюдь не ограничиваются обеспечением поставок и приемом заказов. Сюда же входят НИОКР, послепродажное обслуживание и многие другие виды деятельности. И само

предприятие, и его смежники, и сеть сбыта могут получить выигрыш, если сумеют распознать и использовать такие связи [21, с.122].

Цепочка ценности позволяет лучше понять источники выигрыша в уровне издержек. Выигрыш в издержках определяется размерами затрат во всей необходимой деятельности (по сравнению с конкурентами) и может возникнуть на любом ее этапе. Предприятия, лидирующие за счет снижения затрат, добиваются выигрыша и путем разработки новых, более дешевых товаров, применения менее дорогого маркетинга, снижения расходов на обслуживание, то есть извлекают выигрыш в издержках из всех звеньев цепочки ценности.

Цепочка ценности также помогает понять резервы для дифференциации продукции, т. е. достижения конкурентного преимущества за счет стратегического позиционирования. Предприятие создает особую ценность для покупателя (а в этом и заключается смысл дифференциации), если оно дает покупателю такую экономию или такие потребительские свойства, какие он не может получить, купив товар конкурента. По сути, дифференциация есть результат того, как продукция предприятия влияет на деятельность покупателя. У предприятия и его покупателей много точек соприкосновения, каждая из которых может стать источником дифференциации.

Существенное значение для выбора конкурентной стратегии имеет выбор масштабов целевого сегмента рынка. Сфера конкуренции важна потому, что она определяет направления деятельности предприятия, способы выполнения этой деятельности и конфигурацию цепочки ценности. Так, избрав узкий целевой сегмент рынка, предприятие может точно подогнать свою деятельность к требованиям этого сегмента и за счет этого потенциально получить выигрыш в затратах или в дифференциации по сравнению с конкурентами, работающими на более широкий рынок. С другой стороны, прицел на широкий рынок может дать конкурентное преимущество, если предприятие способно действовать в разных сегментах отрасли или даже в нескольких взаимосвязанных отраслях [10, с.52].

Немаловажная причина конкурентного преимущества – в том, что предприятие выбирает сферу конкуренции, отличную от той, что выбрали

конкуренты (иной сегмент рынка), либо соединяет продукты родственных отраслей.

В то же время неправомерно утверждать, что какой-либо из факторов участвует в формировании только одного источника конкурентоспособности и не оказывает влияния на другой. Дело в том, что содержание факторов и характер их влияния на конкурентоспособность предприятия таковы, что каждый из них воздействует сразу же на несколько аспектов деятельности хозяйствующего субъекта, вследствие чего нельзя рассматривать влияние какого-либо одного из факторов изолированно от воздействия других на деятельность хозяйствующего субъекта в целом (рис. 1).



Рис. 1. Основы конкурентоспособности предприятия [27]

Таким образом, рассмотренные блоки факторов конкурентоспособности предприятия представляют собой единую систему. Эти блоки и составляющие их элементы, каждый в отдельности и все вместе как система, создают среду, в которой создается и функционирует предприятие. Как известно, признаками системы являются:

- поведение каждого элемента влияет на поведение целого;
- поведение каждого элемента и их воздействие на целое взаимозависимы, т.е. каждый элемент влияет на целое не самостоятельно, а во взаимодействии хотя бы еще с одним элементом;
- в системе нет таких подгрупп элементов, которые влияли бы на целое независимо от других элементов, т.е. не бывает полной автономии;
- система – это такое целое, которое нельзя разделить на независимые части; если части отделить от системы, то они теряют некоторые из своих свойств;
- система обладает свойствами, которые отсутствуют у ее части [27, с.96].

Именно таким целым является система факторов конкурентоспособности предприятия, которая проявляется в результате сложного взаимодействия комплекса внешних и внутренних факторов конкурентной борьбы. Следовательно, неправомерным является утверждение какого-либо из факторов в качестве доминирующего при определении конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Конкурентоспособность предприятия есть комплексное понятие, представляющее собой сложную систему факторов, и не определяется каким-либо одним или даже несколькими параметрами, а представляет собой систему множества факторов, уникальных в каждой конкретной ситуации. Причем, система эта является открытой, а множество – нечетким. В ряде случаев тот или иной фактор может иметь решающее значение, однако таковым оно является только при данном сочетании всех прочих факторов и параметров. Подчас и вовсе невозможно однозначно определить, какой из факторов оказывает решающее влияние на конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, рассмотрены теоретические подходы к определениям конкурентоспособности предприятия и можно сделать вывод, что конкурентоспособность - это способность компании продавать свои товары по хорошей цене для поддержания эффективности деятельности.

Выделяют несколько видов конкурентоспособности: по уровню конкурентных отношений, в отношении рынка, по подходу к управлению предприятием, по объекту.

Только глубокий анализ конкурентной среды конкретного хозяйствующего субъекта и условий его деятельности может позволить установить факторы, оказывающие наибольшее влияние на его конкурентоспособность. Далее, путем целенаправленного воздействия на эти факторы появляется возможность повысить конкурентоспособность предприятия.

1.2 Маркетинговые коммуникации: основные понятия, задачи и инструменты

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой. Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции [14, с.119].

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия. Специалистам компании важно понимать, что эффективно передать маркетинговое обращение потребителю можно, используя самые разнообразные способы [23, с.67].

Маркетинговые коммуникации (Market Communication) – это термин, который стал широко употребляться относительно недавно. Как указано выше, слово "коммуникации" подразумевает общение, а маркетинг напрямую связан с рекламой, информированием потенциальных клиентов. Ни одна компания не может полностью охватить рынок; она ориентируется только на конкретную целевую аудиторию. Маркетинговые коммуникации в детализированном виде входят в систему маркетинговых инструментов компании, используемых компанией для создания оптимальной системы маркетинга и "продаж". Их роль, как источника коммуникации с клиентами и партнерами компании, огромна.

Маркетинговые коммуникации зачастую рассматриваются как синоним продвижения. Однако продвижение само по себе представляет целостный и правильно подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговых коммуникаций, чтобы успешно достичь поставленных целей.

Рассмотрим основные подходы к сущности маркетинговых коммуникаций.

Ф. Котлер утверждает, что «маркетинговые коммуникации представляют собой средство продвижения товаров и включают следующие основные элементы: рекламу, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, персональная продажа, прямой маркетинг», «управление процессом продвижения товаров — перед продажей, в момент продажи, при потребления и после потребления». Маркетинговую коммуникативную политику Ф. Котлер означает как комплекс мероприятий по обеспечению информативности потребителей и посредников, других контактных аудиторий о предприятии или его товары для их продвижения (promotion). Комплекс продвижения товаров отмечено им как совокупность различных маркетинговых методов и инструментов, которые дают возможность успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марки) потребителей.

Частично с ним соглашаются Д. Гилберт и Х. Майерс, которые считают, что методы продвижения товаров — это комплекс маркетинга (marketing-mix), а именно маркетинговые товарная, ценовая, коммуникативная политики и система распределения товаров. К маркетинговой коммуникационной политики они

относят рекламу, персональная продажа, стимулирование сбыта, публичность, пропаганду, спонсоринг и выставки. Как видим, они шире подают инструментарий маркетинговой политики коммуникаций.

В другом ракурсе продвижения (промоушн) рассматривает В. Г. Королько. Он отмечает, что продвижение — это функция публичности, в которой предусмотрены специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.

По мнению Е.Н. Голубковой, необходимо различать термины «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением», которые тесно связаны с понятием «комплекса маркетинга», включающего в себя такие элементы, как продукт, цена, каналы распределения и продвижение [6, с. 117]. Автор рассматривает термин «маркетинговые коммуникации» посредством анализа составляющих элементов — коммуникаций и маркетинга.

Зарубежные авторы Пол Смит, Пол Рассер, Крис Берри, Алан Пулфорд в книге «Стратегические маркетинговые коммуникации: новые способы, чтобы создавать и интегрировать» пишут, что в потребительском обществе маркетинг коммуникаций - основная часть процесса поиска потребителей на товары и услуги. [6, с. 35]

С. Соммерсби сформулировал более детализированное определение: «Маркетинговые коммуникации - это достижение предприятий различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс - релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности». [7, с. 12].

Но более точное определение, на наш взгляд, дает эксперт в области корпоративного менеджмента Геннадий Верников: «Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по

завершении процесса потребления. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию».

Таким образом, как непосредственно сам товар, так и его стоимость, а также способы распространения способны донести до потребителя важнейшую рыночную информацию. Три этих составляющих совместно с маркетинговыми коммуникациями формируют маркетинг-микс.

Главные цели маркетинговых коммуникаций – создать у целевой аудитории представление об основной маркетинговой стратегии компании путём направления сообщений, как о самом товаре, так и его стоимости, а также способах продаж, чтобы вызвать интерес.

Все маркетинговые коммуникации обязательно включают в себя пять основных элементов: убеждение потребителя, цели, места контактов, участников маркетингового процесса и всевозможные типы коммуникационной маркетинговой деятельности. Рассмотрим их подробнее.

Убеждение и информирование. МК (маркетинговые коммуникации) в первую очередь должны информировать целевую аудиторию, о товаре, чтобы убедить её или заставить изменить своё отношение к продукции в интересах компании.

Цели. Маркетинговые коммуникации главным образом направлены на решение конкретных задач, в свою очередь соответствующих целям коммуникационных программ. Первоочередные цели маркетинговых коммуникаций направлены на то, чтобы осведомить покупателя о существовании той или иной торговой марки, распространять информации о продукции, повысить культуру рынка, сформировать положительный образ торговой марки или компании в глазах потенциальных потребителей. Конечной целью любой хитроумной стратегии маркетинговых коммуникаций является стремление

помочь той или иной фирме выгодно продать товар, сохранив, таким образом, бизнес [15, с.37].

Места контактов. Чтобы успешно и эффективно действовать на рынке опытная компания стремится доставить свои маркетинговые обращения в любое место, где целевой аудитории вероятнее и проще всего познакомиться с её торговой маркой. Поэтому она должна со всей ответственностью подходить к организации возможных контактов с потенциальным покупателем, так как это едва ли не главная часть любой маркетинговой программы.

Участники (субъекты) маркетингового процесса. Как было сказано ранее, система маркетинговых коммуникаций объединяет в себе различных субъектов. Целевая аудитория – не обязательно лишь потенциальные потребители. Участником маркетингового процесса может стать любое лицо, содействующее успеху компании, либо продвижению на рынке её товаров, как то: рядовые сотрудники, поставщики, продавцы продукции, население той местности, где производят и реализуют товар, СМИ, органы государственного регулирования, непосредственно сами покупатели и даже конкуренты. Например, в своё время фирмы IBM и Apple объединили свои усилия при создании новой модели компьютера, чтобы сохранить свою долю на рынке [34, с.167].

Маркетинговые обращения могут распространяться с помощью сотен различных видов маркетинговых коммуникаций. Для установления маркетингового контакта применяются маркетинговые обращения как запланированные, так и незапланированные.



Рис. 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Для доставки запланированных обращений до потребителя используются такие виды маркетинговых коммуникаций, как:

Реклама – одна из форм коммуникаций, оплаченная конкретным лицом с целью продвижения товара или услуги. Может распространяться через СМИ: телевидение, печатные издания, радио.

Стимулирование сбыта – разнообразные виды маркетинга, увеличивающие на определённое время исходную ценность товара стимулируя покупательную активность (к примеру, пробные образцы товара или купоны), а также работу торгового персонала и дистрибьюторов.

Связи с общественностью (паблик рилейшнс) – координация усилий на создание положительного представления о том или ином товаре в сознании людей. К примеру, публикации в прессе, «паблисити» на телевидении, выступления на радио.

Прямой маркетинг – представляет собой интерактивную и мобильную систему маркетинга, которая позволила бы потребителям получать сведения о товарах и приобретать их, используя различные каналы распространения

информации. Это могут быть прямая почтовая рассылка, заказы по печатным каталогам, продажи товаров в онлайн.

Личные продажи – установление с целью продажи товара личного контакта с потенциальным покупателем.

Специальные средства, предназначенные для доставки маркетингового обращения непосредственно к местам продажи, чтобы стимулировать торговлю, а также рекламно-оформительские средства, которые способны повысить вероятность покупки. Например, внутренние купоны магазина.

Упаковка – кроме основного предназначения может послужить для размещения маркетингового коммуникационного обращения. Ведь именно маркетинговый призыв на упаковке товара в магазине покупатель видит, принимая решение о покупке, поэтому оно крайне важно для убеждения потребителя.

Специальные сувениры – небольшие бесплатные подарки, призванные напомнить покупателю о компании, а также её фирменной марке.

Спонсорство – материальная поддержка, которую компания может оказывать некоммерческим организациям в обмен на право установить с ними особые отношения. Например, передача финансовых средств в благотворительные общественные фонды, спонсирование теннисных турниров и пр.

Предоставление лицензии-или, другими словами, продажа прав на использование фирменной символики компании либо её товаров.

Сервисное обслуживание-важнейшая часть поддержки маркетинговых коммуникаций. Заключается в обслуживании покупателя после продажи товара. Значимым аргументом для поддержания авторитета компании в послепродажный период времени является также предоставление гарантии на проданные товары [29, с.67].

Выше перечислены основные виды маркетинговых коммуникаций, которые могут с успехом применяться для реализации маркетинговой стратегии любой компании.

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.

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.

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.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций (табл. 3)

Таблица 3

Инструменты коммуникаций

Инструмент	Описание
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.
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.
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.
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.
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.
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.
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.
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.
------------------------	---

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

В зависимости от обстоятельств, различные виды деятельности из маркетинга-микс могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Такие решения по маркетинг-микс, как выбор места продажи товара, прогнозирование его будущего успеха у покупателей и правильное определение цены, оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей. Основные рычаги управления маркетингом-микс находятся в руках руководителя службы маркетинга, и поэтому многие маркетинговые решения контролируются непосредственно им. Однако эти решения не всегда рассматриваются с точки зрения установления маркетинговых контактов, а специалисты по коммуникациям могут не принимать участия в планировании маркетинга-микс. Если специалисты по маркетинговым коммуникациям не участвуют в разработке маркетинга-микс и не помогают оценить эффективность его обращений, этот

комплекс может рассматриваться в качестве источника незапланированных обращений. Когда же специалисты по маркетинговым коммуникациям участвуют в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов его обращений, тогда этот комплекс рассматривается в качестве источника запланированных обращений.

Таким образом, проанализированы основные подходы к понятиям маркетинговых коммуникации и выяснено, что под термином понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Главные цели маркетинговых коммуникаций – создать у целевой аудитории представление об основной маркетинговой стратегии компании путём направления сообщений, как о самом товаре, так и его стоимости, а также способах продаж, чтобы вызвать интерес.

Маркетинговые коммуникации создаются с помощью различных инструментов: основных, таких как реклама, поддерживающих, таких как PR и дополнительных, например упаковка.

1.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации как перспективный инструмент продвижения предприятия

В середине 1990-х годов стала актуальной идея интегрированных маркетинговых коммуникаций, так как многие специалисты отметили, что традиционные маркетинговые схемы не работают. Появление концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций связано с необходимостью планирования маркетинговых коммуникаций с учетом поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством интеграции всех отдельных инструментов (рис. 2).

Первоначально интегрированные маркетинговые коммуникации трактовались как комплекс из трех составляющих – реклама, PR, маркетинг. Филипп Котлер, современный классик маркетинга, рассматривает

интегрированные маркетинговые коммуникации, как концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара – с целью выработки четкого, последовательного представления о компании и ее товарах. Один из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поль Смит определил интегрированные маркетинговые коммуникации, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга».

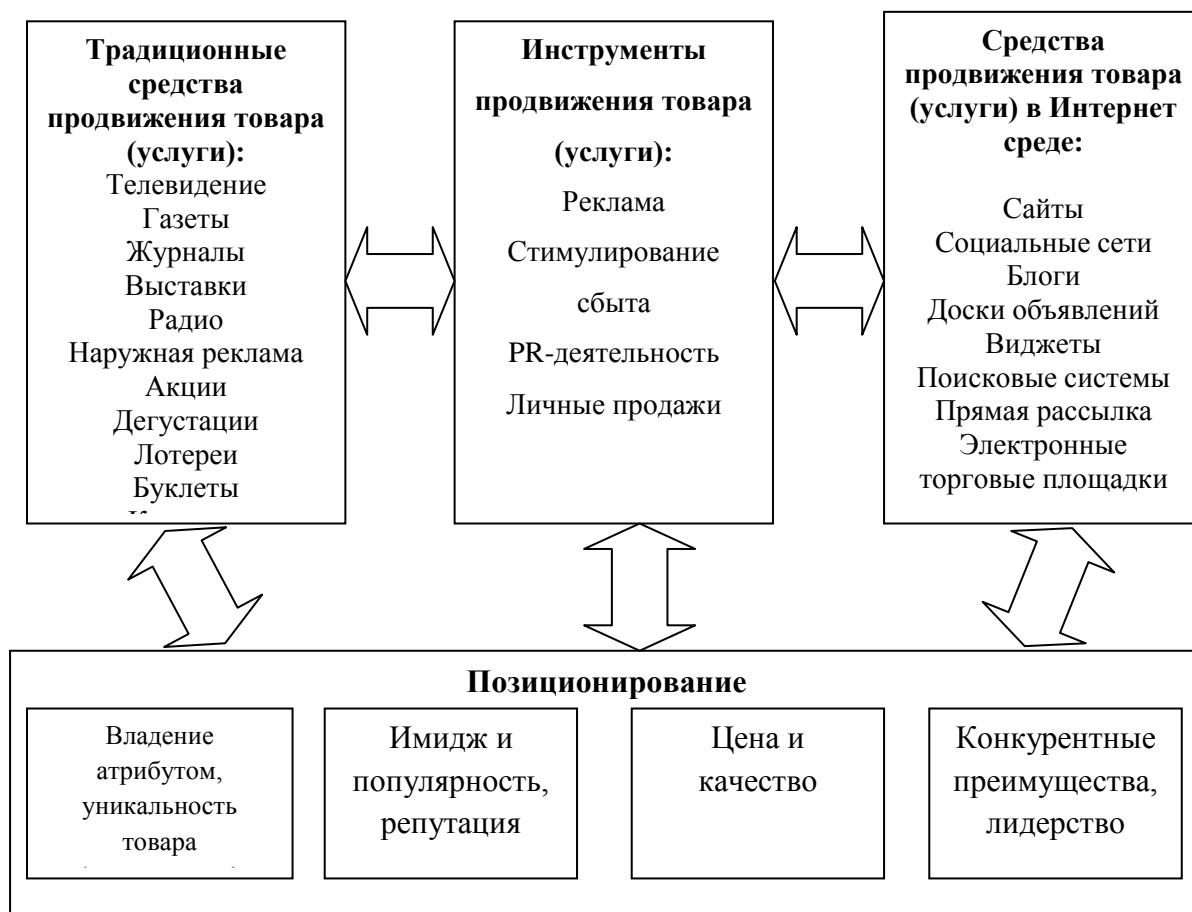


Рис. 3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (от англ. Integrated marketing communication) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций,

исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

Попробуем дать свое определение: интегрированные маркетинговые коммуникации – это планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это планирование и способность донести целостное сообщение, сохраняя неизменность образа и настроения. Это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях – это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом» [37, с.94].

Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1) реклама - комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной маркетинговой цели;

2) прямой маркетинг (директ-мейл, директ-респонс - прямой отклик) - ТВ-маркетинг, суть которого состоит в том, что телезритель имеет возможность заказать товар, не выходя из дома, увидев показ изделия в действии и оценив его характеристики. Интернет-маркетинг- тот же вариант, но только с более широкими возможностями телемаркетинга;

3) стимулирование за счет введения дополнительных преимуществ;

4) паблик рилейшнз - связи с общественностью;

5) выставки и ярмарки. Ежегодно проводятся такие мероприятия, в которых фирма принимает непосредственное участие, выставляя продукцию, предлагаемую потребителям;

6) торгово-розничная и деловая реклама. В секторе розничной торговли всегда происходят быстротечные изменения при взаимодействии с конкурентами. Это связано с тем, что на местный рынок врываются глобальные корпорации со своим товаром;

7) международная реклама - это реклама одной страны, выходящая на международный уровень. За время пребывания внутри страны товар должен стать лидером в своей торговой линии;

8) план кампании (делаются наброски работы на ближайшее время).

Выделяют несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Синергизм

Самым главным принципом создания ИМК можно считать взаимодействие его составных элементов. Совместные коммуникативные действия достигают большего эффекта, чем простое их суммирование.

В пример можно привести работы студенческих отрядов уличных продавцов. Эта модель очень показательна, так как здесь задействованы все методы построения интегрированных коммуникаций:

- прямой контакт с покупателем в местах скопления людей;
- есть возможность «оценить» спрос на ряд продуктов;
- продавец, одетый в униформу, и с «фирменными» инструментами является самостоятельным рекламоносителем;
- решается социально значимая проблема - трудоустройство молодежи, что дает выход на правительственные круги, а следовательно, возможность получить преимущества при дальнейшем развитии бизнеса.

Таким образом, можно сказать, что через построение одного элемента ИМК воздвигается весь комплекс коммуникаций для успешной реализации маркетинговой стратегии.

2. Открытость

Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому следует быть открытым к сотрудничеству, быть готовым идти и искать альянсы. Отличный пример - совместные компании Кока-колы и Макдональдса. К тому же, сегодня совместно проводят различные промо-акции стиральных порошков и стиральных машин, дегустации сыра и вина, чай и конфет. А это реальный шанс оптимизировать бюджеты маркетинговых программ.

3. Оперативность

Использовать как специально подготовленные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Практически любая грамотно оформленная информация может послужить неплохим информационным поводом, то есть, может стать поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод можно сделать из любого подразделения внутренних информационных потоков. Например, используя административную информацию, можно говорить, что «сегодня мы приветствуем n-ого сотрудника», персональную - рождение ребенка у коллеги и т.д.

4. Персонализация

Важным характерным признаком современных маркетинговых коммуникаций можно считать персонализацию, т.е. выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом. Это требует много усилий и затрат, в том числе разработки специальных проектов и определенного технического оснащения, а главное, особых навыков персонала.

К каналам интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести: рекламу в СМИ (включая наружную рекламу), стимулирование сбыта, выставки, ярмарки, прямой маркетинг, Интернет, спонсорство, личные продажи, мерчендайзинг, упаковка, виртуальная мидия, фирменный стиль, реклама через слухи, PR, Product Placement.

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразделяют на четыре типа сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать или

нет, и затем по возможности влиять на них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые, незапланированные.

Интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как комплексная концепция, помогающая осуществлять экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании. Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют интегрированные маркетинговые коммуникации как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих личные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления:

- согласование коммуникации маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали);
- согласование стратегий маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали);
- интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товаров, цен, распределения, продвижения и PR. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей;
- финансовая интеграция;
- интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий.

Необходимо добиваться того, чтобы цели разных уровней и разного характера были согласованы и достижимы, учитывая при этом риски, связанные со спецификой отрасли и ответными действиями конкурентов.

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации содействуют продвижению товаров и услуг, формируют весь комплекс ценностных и

репутационных свойств компании, которые обеспечивают капитализацию данного бизнеса и его развитие.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает получение ответа на 3 ключевых вопроса:

В каких точках маркетинговых каналов происходит предельно эффективное достижение покупателя и увеличение скорости реакции в пользу приобретения продукции компании?

Какая схема сочетания средств стимулирования сбыта и рекламы является наиболее эффективной в рамках достижения целей коммуникации?

Как грамотно согласовать рекламное обращение и каждый вид рекламной коммуникации с общим позиционированием торговой марки с позиции их комбинированного взаимодействия?

Ответы на эти вопросы позволяют составить грамотный план реализации ИМК в рамках конкретных задач.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких ключевых элементов:

Паблик рилейшнз (связи с общественностью).

Прямой маркетинг. Сюда можно отнести интернет- и ТВ-маркетинг. Говоря о продвижении посредством телевидения, стоит отметить, что оно сводится к предоставлению телезрителю возможности сделать заказ товара, находясь дома, после того как он увидит конкретную продукцию в действии и ознакомится с ее характеристиками. В интернет-пространстве используется тот же принцип, только возможности продвижения в этом случае значительно выше.

Реклама. Это определенные меры, целью которых является эффективное достижение какой-либо маркетинговой задачи. Стимулирование спроса на товар посредством введения дополнительных преимуществ и, как следствие, повышения выгоды.

К сильным сторонам рекламы следует отнести высокую степень проникновения в сознание покупателя и запоминаемость сообщения, способность

устанавливать повторный контакт с аудиторией, большой охват аудитории, а также относительную дешевизну.

Слабость рекламы проявляется в том, что многие потребители часто не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях. Кроме этого, к ее недостаткам относятся обобщенный (неиндивидуальный) характер рекламного сообщения, неспособность быстро реагировать на запросы покупателей и низкая результативность в плане получения заказа.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими коммуникационными средствами коммуникационного комплекса.

В рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций реклама может использоваться для решения таких задач, как:

- формирование потребности в категории товаров,
- повышение осведомленности о торговой марке,
- улучшение отношения к марке,
- формирование намерения совершить покупку.

Распространение осведомленности о торговой марке и формирование отношения к ней являются традиционно сильными сторонами рекламы, поэтому именно здесь в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций она используется чаще всего. Возможности рекламы для инициирования намерения совершить покупку, как и для содействия, покупке, крайне ограничены. Поэтому для решения этих задач используются главным образом другие коммуникационные средства.

Деловая и торгово-розничная реклама. Процесс взаимодействия с конкурентами в рознице всегда ведет к быстротечным изменениям. Объясняется это тем фактом, что часто на рынок приходят корпорации с товаром, который динамично продвигается.

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подразумевает использование и международной рекламы. Речь идет о рекламной кампании,

выходящей за пределы страны, где находится производитель. При этом для подобного уровня продвижения товар должен быть лидирующим в рамках своей ниши.

Ярмарки и выставки. Речь идет о мероприятиях, в которых компания-производитель принимает непосредственное участие, презентуя конечному потребителю свою продукцию.

План предприятия. Имеется в виду общая стратегия продвижения товара с использованием различных маркетинговых инструментов.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации – это планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование.

Интегрированные маркетинговые коммуникации состоят из таких элементов как реклама, прямой маркетинг, стимулирование за счет введения дополнительных преимуществ, паблик рилейшнз, выставки и ярмарки, торговая розничная и деловая реклама, международная реклама, план кампании.

1.4 Методика исследования конкурентоспособности ООО «Мир стекла»

Проведение маркетинговых исследований – важнейший элемент аналитической функции маркетинга. Маркетинговая деятельность является процессом планирования и проведения мероприятий, связанных с созданием товара или услуг, выводом их на рынок и последующим распространением.

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.

Для предприятия на первом месте должно стоять удовлетворение потребителей, а не достижение максимальной прибыли, таков основной принцип маркетинга. Другими словами, предприятие должно активно взаимодействовать с потребителями, ориентироваться на их потребности и стремиться выполнять их как можно быстрее и качественнее, так, чтобы это было взаимовыгодно для предприятия и для потребителя.

Таким образом, в маркетинге наиболее общим является понятие продукта, а товары и услуги следует считать его разновидностями. Продукт представляет собой средство удовлетворения потребностей, которое производится для внешнего потребления. Из этого следует, что для каждого предприятия важно обладать информацией о своих потребителях, оперируя которой можно сделать вывод, каким наиболее подходящим способом можно удовлетворить потребности.

Итак, в рамках выпускной квалификационной работы предполагается проведение маркетингового исследования по следующим направлениям:

– анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «Мир стекла»;

Во – первых, это изучение вторичной информации предприятия. 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 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 маркетинговой среды предприятия будет использован такой инструмент, как SWOT-анализ. «SWOT-анализ» (первые буквы англ. слов strengths-сильные стороны, weaknesses-слабые стороны, opportunities-возможности и threats-угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса. Данный анализ будет крайне полезен в рамках темы данной работы, так как выявление сильных и слабых сторон бренда поможет понять, в каком направлении стоит двигаться

компании, а также разработать рекомендации и программу повышения конкурентоспособности предприятия.

Необходимость сравнения с ведущими конкурентами показателей конкурентоспособности, а также выявления конкурентных преимуществ влечет применение в данной выпускной квалификационной работе экспертного опроса в качестве инструмента исследования. Для проведения экспертного опроса было решено выбрать десять независимых экспертов, которые имеют непосредственное отношение к рынку стекольных изделий. Среди них были производители, маркетологи, менеджеры различных организаций, деятельность которых связана со сферой стекольных изделий. Все они не являются сотрудниками компании. Было решено сделать такой выбор экспертов для того, чтобы полученные данные были максимально объективными и отражали реальную картинку на данном рынке.

Экспертный опрос состоит из вопросов по ассортименту, ценам, удовлетворенности обслуживания и сравнительной характеристики с конкурентами.

Маркетинговые исследования помогают проводить более качественную оценку потребностей потребителя и как результат, повысить прибыль производителя. Однако необходимо правильно использовать полученные сведения, так как наличие информации не дает преимуществ, если не уметь ею располагать.

Главной целью предприятия является разработка программы по повышению конкурентоспособности ООО «Мир стекла» на основе инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Предприятие ООО «Мир стекла» заинтересовано в изучении окружающей маркетинговой среды для оптимального планирования своей деятельности.

Цель маркетингового исследования подразумевает систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также

анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность предприятия.

Главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего ценообразование и формирование клиентской базы и направленное применение средств стимулирования.

Процесс маркетинговых исследований подразделяется на несколько этапов:

- определение стоящей перед предприятием проблемы и выделение задач;
- сбор первичной информации;
- сбор вторичной информации и анализ;
- анализ и интерпретация полученных данных;
- формирование отчета по итогам исследования.

На начальном этапе исследования выявляются проблемы и цели, точность определения которых сказывается на качестве результатов всего исследования. Если же проблема не ясна, проводятся дополнительные исследования для выявления и определения цели и задач.

Второй этап является подготовительным этапом по отношению к третьему этапу, т.к. ведется сбор информации, которая послужит базой для сбора первичных данных. Само исследование начинается именно со сбора вторичных данных, к примеру, сведений, полученных от общения с поставщиками, отчеты за прошлые годы и т.д.

Получив вторичные данные, нужно приступить к поиску первичной информации, прямо соответствующей сформулированной проблеме текущего исследования.

Основными методами для получения информации является опрос, применение которого основывается на определении выборки. Выборка должна точно отражать генеральную совокупность для того чтобы полученные данные соответствовали действительности.

Самым удобным способом проведения исследования является анкетирование, поскольку исследователи могут применять вопросы открытого и закрытого характера, и менять порядок вопросов по необходимости. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.

Открытые вопросы позволяют узнать больше информации, однако при интерпретации таких ответов появляются сложности из-за своеобразной трактовки слов. Анкеты с открытыми вопросами чаще всего применяются на этапе выработки гипотез, а в дальнейшем для упрощения анализа данных используются закрытые вопросы.

Анкета будет состоять из нескольких блоков:

1 блок: Потребительское поведение при принятии решений о покупке

2 блок: Факторы, влияющие на конкурентоспособность

3 блок: Интегрированные маркетинговые коммуникации

4 блок: Личные данные

Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования. [54]

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

В данном исследовании генеральная совокупность – это жители города Пензы и Пензенской области в возрасте преимущественно от 20 до 64 лет. Согласно данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области - общая численность данной группы составляет 736200 человек [58]. Данная генеральная совокупность превышает 5000 человек, поэтому для определения выборки была использована методика Ядова В.А.

Выборка (выборочная совокупность) - это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путём изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки никак не зависит от размера выборки [54, с. 139].

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности [54, с. 139].

Для того чтобы определить, какое количество людей необходимо опросить, чтобы получить наиболее достоверные результаты, нужно рассчитать выборочную совокупность. Это можно сделать при помощи формулы (1):

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где N= 736500 чел. (население города Пензы в возрасте от 16 до 64 лет и старше, согласно данным официальной статистики на 2015г.)

DO - допустимая ошибка выборки (5%) [58, с.465].

Выборка составила 400 человек (5% ошибка выборки).

Таким образом, для достоверности исследования будет опрошено 400 респондентов.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для сбора, обработки и представления информации выступает ряд компьютерных программ и приложений (таблица 4).

Программы для сбора и обработки информации

Название	Описание
Microsoft Excel	программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико – статистических расчетов, графических инструментов, построения диаграмм. Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на сегодняшний день Excel является одним из самых популярных приложений в мире;
Microsoft Word	текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.
SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» — «статистический пакет для социальных наук»)	компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

На третьем этапе проводился анализ полученной информации, для обработки анкеты была использована программа Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, Microsoft Word и программа статистического анализа – SPSS, затем построение рядов динамики в виде таблиц, графиков и рисунков и их обоснование, в форме выводов и заключений. Результаты анкетного опроса респондентов зафиксированы в таблице сводных данных. Все вопросы анкеты были проанализированы и сделаны выводы.

На четвертом этапе проводилась конкретизация теоретических выводов, разработаны предложения по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Мир стекла».

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

– Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ);

– Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции»;

1. Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;

2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

2. Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

– Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» Правительство Российской Федерации вправе издавать для потребителя и продавца правила, обязательные при заключении и исполнении публичных договоров;

– Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;

Статья 3. Свидетельство на товарный знак

1. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак.

2. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Статья 4. Исключительное право на товарный знак

1. Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами. Никто не может использовать

охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения правообладателя.

– Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015);

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

– Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015);

Статья 1. Сфера действия настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при: осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; применении информационных технологий; обеспечении защиты информации.

2. Положения настоящего Федерального закона не распространяются на отношения, возникающие при правовой охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом.

– Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью»;

Статья 1. Отношения, регулируемые настоящим Федеральным законом

1. Настоящий Федеральный закон определяет в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации правовое положение общества с

ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества.

2. Особенности правового положения, порядка создания, реорганизации и ликвидации обществ с ограниченной ответственностью в сферах банковской, страховой, частной охранной и инвестиционной деятельности, а также в области производства сельскохозяйственной продукции, ипотечных агентов и специализированных обществ определяются федеральными законами.

3. Отношения, связанные с совершением иностранными инвесторами или группой лиц, в которую входит иностранный инвестор, сделок с долями, составляющими уставный капитал общества с ограниченной ответственностью, установлением контроля иностранных инвесторов или группы лиц, в которую входит иностранный инвестор, над такими обществами, регулируются в соответствии с положениями Федерального закона «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства».

Таким образом, методика исследования состоит из исследования внешней и внутренней среды организации, анализа ее конкурентоспособности с помощью проведения экспертного опроса и анализа потребительских предпочтений путем анкетирования потребителей.

Таким образом, в первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия, выявлены сущность конкурентоспособности, виды и факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Можно сказать, что конкурентоспособность – это способность компании, применяя все свои ресурсы оптимально, успешно продавать свои товары и услуги, завоевывая все большую долю рынка.

Также были рассмотрены основные понятия, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации представляют собой средство продвижения товаров и включают следующие основные элементы: рекламу, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, персональная продажа, прямой маркетинг

Рассмотрены интегрированные маркетинговые коммуникации как перспективный инструмент продвижения предприятия и выяснено, что интегрируемые маркетинговые коммуникации являются наиболее эффективной и быстродействующей стратегией продвижения на рынке как бренда, так и конкретного товара. Они позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими коммуникационными средствами коммуникационного комплекса.

Разработана методика исследования конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций состоящая из исследования внешней и внутренней среды организации, анализа ее конкурентоспособности с помощью проведения экспертного опроса и анализа потребительских предпочтений путем анкетирования потребителей.

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «МИР СТЕКЛА»

2.1 Исследование внешней и внутренней среды ООО «Мир стекла» на основе SWOT-анализа

Проанализировав теоретических и методических основ конкурентоспособности предприятия на основе выявления конкурентных преимуществ в первой главе, проанализируем маркетинговую среду предприятия.

Анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Мир стекла» предполагал двухэтапное исследование. На первом этапе была проанализирована внешняя среда компании, на втором - внутренняя среда.

Под внешней средой компании понимается совокупность факторов, которые, в свою очередь, воздействуют на все субъекты внутренней среды маркетинга (Рис.4):



Рис. 4. Маркетинговая среда компании

Социально – демографическая группа факторов включает в себя:

- 1.1 численность населения Пензы и Пензенской области;
- 1.2 динамика кадрового потенциала;
- 1.3 уровень миграции населения.
2. Экономическая группа факторов включает:
 - 2.1 уровень доходов населения;
 - 2.2 ВРП на душу населения;
3. Научно техническая группа факторов включает:
 - 3.1 развитие науки в Пензенской области (новые технические средства в рабочем процессе);
 - 3.2 развитие компьютерных технологий.
4. Политико-правовая группа факторов включает:
 - 4.1 текущее законодательство;
 - 4.2 международные группы давления.

Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

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 ООО «Мир стекла»:

1. Социально – демографическая группа факторов.
 - 1.1. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 марта 2015 года численность населения Пензенской области составляет 1368657 человек. В самом городе Пензы проживают 521329 человека. Общее количество граждан в трудоспособном возрасте на 2014 год, насчитывается около 317864 человек, из них 161452 мужчин и 156412 женщин (Рис. 5).

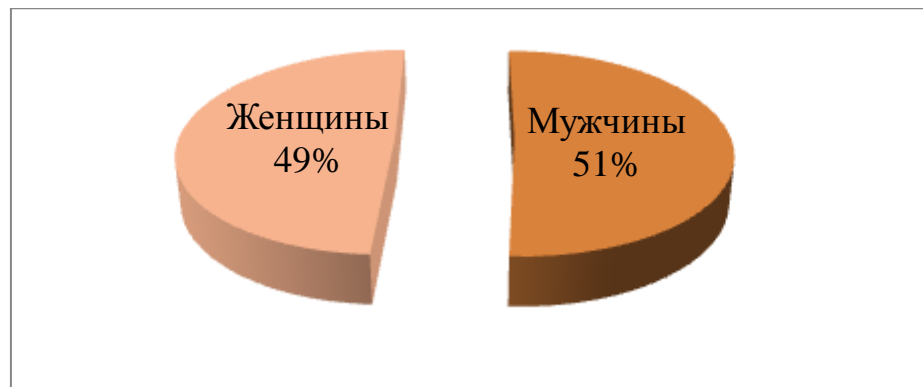


Рис. 5 Количество мужчин и женщин в трудоспособном возрасте города Пензы [39]

Рисунок 5 иллюстрирует, что количество мужчин в трудоспособном возрасте (от 16 до 59), на 2% выше, чем у женщин (от 16 до 54). Для компании ООО «Мир стекла» это является положительным фактором, т.к. потребителями реализуемой продукции по большей части являются представители 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 2006 года, заметно сокращается (Рис. 6).

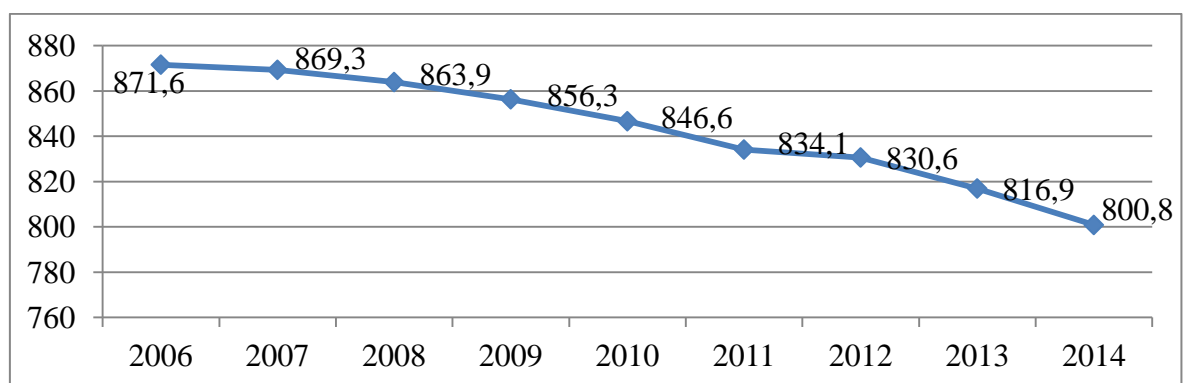


Рис.6 Динамика численности трудоспособного населения Пензенской области [39]

Динамика численности трудоспособного населения показывает негативную тенденцию "старения" общества. Сложившаяся ситуация вызывает опасность не только дефицита числа потребителей на рынке, но и нехватки рабочей силы, что, разумеется, приводит к увеличению количества мигрантов, готовых работать за минимальную зарплату, а это, в свою очередь, становится источником ряда других проблем.

1.2 В числе социально-демографической группы факторов особое место имеет миграция населения. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, наблюдается миграционный прирост на 18,3%. Данный прирост компенсирует численные потери населения (Рис. 7).

1.3

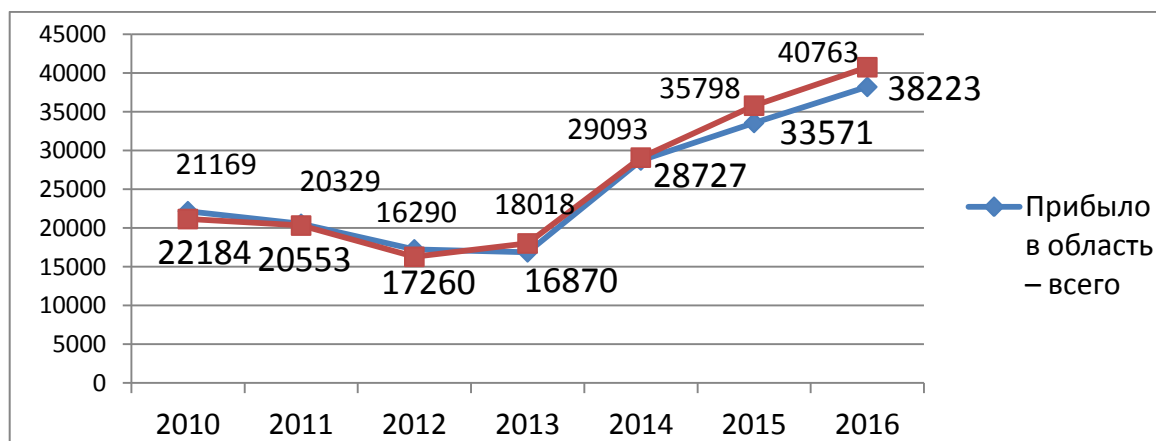


Рис.7. Миграционная трудоспособность населения Пензенской области [39]

По итогам миграции наблюдается динамика прибывших в область на протяжении 6 лет. В 2011 по сравнению с 2010 годом прибыло больше на 1947 человек. В 2012 году по сравнению с 2011 ниже на 1631 человека; в 2013 по сравнению с 2012 годом число прибывших уменьшилось на 3293 человека. В 2014 году по сравнению с 2012 спад числа прибывших на 309 человек. Далее в 2015 году по сравнению с 2014 годом число прибывших увеличивается, по сравнению с предыдущими на 11857 человек. И наконец, 2016 год увеличение численности прибывших произошло еще на 4844 человека. На ООО «Мир стекла»

миграция влияет на количество квалифицированных кадров на рынке. Компании приходится затрачивать больше средств на обучение персонала.

Прирост миграции приводит к увеличению низкоквалифицированного рабочего персонала во многих отраслях. Поэтому возникнет необходимость в повышении квалификационного уровня своих работников, что приведет к дополнительным затратам компаний.

Таким образом, из анализа группы социально – демографических факторов, можно сделать вывод, о негативной тенденции динамики численности трудоспособного населения в Пензе и Пензенской области. Убыль населения города Пенза, приводит к сокращению численности трудоспособного населения. Вследствие чего, предприятиям придется конкурировать за дефицитную рабочую силу, численность клиентской базы, а также создавать привлекательные условия труда, вкладываться в модернизацию, наращивать производительность. Специфика кадрового потенциала области характеризуется сравнительно высокой, по сравнению с соседними областями, долей молодых кадров (до 35 лет), наиболее восприимчивых к современным рыночным технологиям.

2. Экономическая группа факторов.

2.1. Одним из самых острых экономических факторов в России является такой показатель, как низкие доходы населения. По уровню доходов населения Пензенская область находится лишь на 63 месте [39]. Отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг составляет 1,7, в то время как среднее значение по Российской Федерации достигает 1,95, а максимальное – 3,9. Кроме того, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума по Пензенской области составляет 16 %, что на 0,5% выше среднего значения.

Однако, по данным прогноза экономического развития Пензенской области, в ближайшие годы ожидается рост уровня доходов населения, при этом ежегодный прирост составит более 10%.

При этом существует дифференциация уровня заработной платы по городским округам и муниципальным районам. Наиболее высокие зарплаты в г. Пензе (22 тыс. 338 рублей) и в Бессоновском районе (20 тыс. 128 рублей).

Что касается дифференциации заработной платы по отраслям, то самый высокий ее уровень по итогам 2013 года зарегистрирован в сфере науки и высокотехнологичного производства (36 тыс. 804 рубля), 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.

2.2. Экономический фактор, влияющий на макросреду компании, анализируется уровнем развития экономики в Пензенской области.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 марта 2017 года численность населения Пензенской области составляет 1368657 человек, а количество организаций, осуществляющих свою деятельность на территории региона, – 27874. Динамика потребления товаров и услуг в Пензенской области выражена в виде изменения Валового регионального продукта на душу населения в период с 2012 по 2016 гг. отображена на рисунке 8.

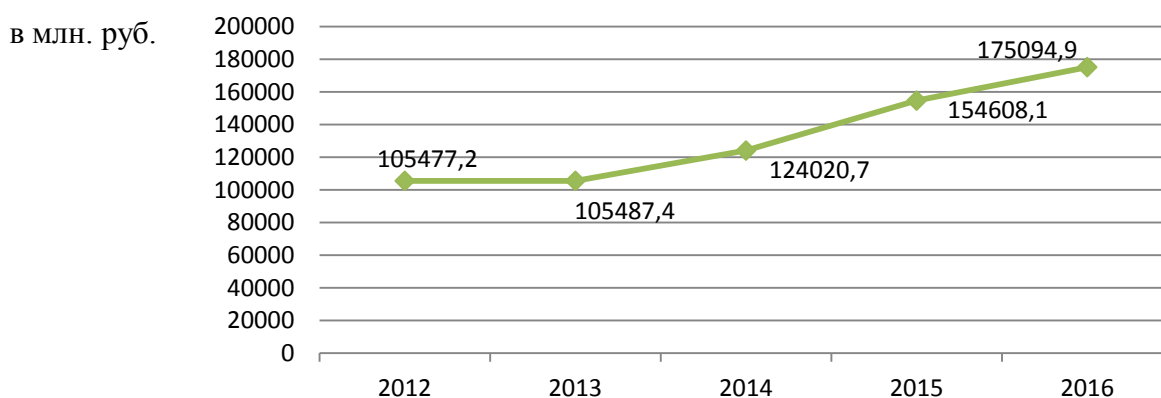


Рис.8. Динамика ВРП на душу населения по годам [39]

Анализ динамики валового регионального продукта на душу населения показывает, по отношению к 2012 году, вырос на 75%, что свидетельствует о повышении уровня жизни в области. В связи с положительной динамикой данного показателя у населения возрастает желание удовлетворить свои материальные и духовные потребности. А подобная тенденция непременно ведёт к увеличению спроса на продукцию и услуги различных сфер. Область деятельности ООО «Мир стекла» также не является исключением.

3. Научно-техническая группа факторов.

3.1. В настоящее время инновации в деятельности многих компаний на рынке направлены, в первую очередь, в сторону экологичности. Это и создание механизмов по утилизации и переработке упаковочных материалов, и разработка новых технологий их производства и транспортировки.

Таблица 5

Основные показатели состояния и развития инноваций в Пензенской области

Показатель	2014	2015	2016
Число организаций, выполняющих научные исследования и разработки	23	23	29
Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, тыс. чел.	5,6	5,7	5,8
Внутренние затраты на научные исследования и разработки, млн. руб.	4539,5	3290,3	3645,2

Бренды, продающие свои товары в пластиковой упаковке, часто подвергаются критике в негативном влиянии на окружающую среду. Единственная возможность улучшения имиджа - выпуск товаров в упаковке, которая разлагается или легко поддается переработке.

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.

3.2 Еще одной важнейшей тенденцией, которая оказала в последнее десятилетие, особенно заметное влияние на технологическое развитие многих отраслей жизни, является ускоренное внедрение и интеграция комплексного компьютерного обеспечения на всех стадиях развития и существования общества

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.

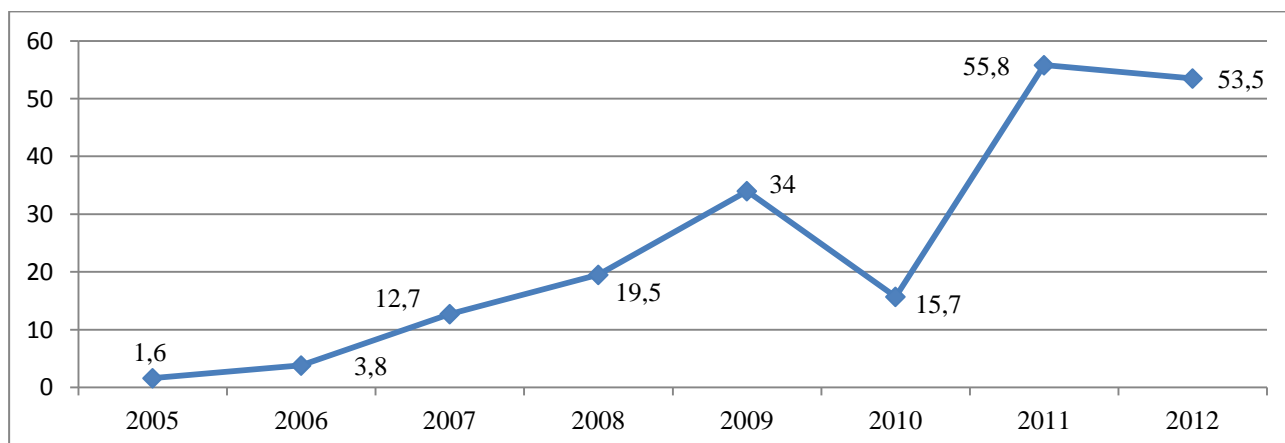


Рис. 8. Затраты на компьютерное обеспечение в среднем по Пензенской области, %

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 ООО «Мир стекла» проводится замена старой техники на более новые модели, что положительно влияет на деятельность компании и даёт возможности использовать новых технологий не только для внутреннего документооборота в организации, но и для систематизации работы торговых представителей в полевых условиях. Работа с использованием нового программного обеспечения и новых технических средств, также является полезным и в направлении брендинга, так как в обществе наблюдается массовая компьютеризация, и современный человек, не представляет своей жизни без каких либо гаджетов. А при наличии такой сильной привязанности к чему либо, гораздо проще воздействовать для получения необходимых результатов.

4. Политико-правовая группа факторов включает:

4.1. В настоящее время проводится политика импортозамещения. Таким образом, основными задачами являются: расширение отечественного производства основных видов продовольственного сырья, отвечающего современным требованиям качества и безопасности; совершенствование механизмов контроля качества производимых на территории Российской Федерации и поставляемых из-за рубежа сырья.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о наличии четко выраженной взаимосвязи и взаимозависимости анализируемых групп факторов (социальной, экономической, научно-технической и политико-правовой) и определяет устойчивость функционирования производственной и торговой отраслей в Пензенском регионе в целом.

На предприятии ООО «Мир стекла» как и на любом другом предприятии, существуют определенные проблемы в деятельности. 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).

PEST- анализ деятельности ООО «Мир стекла»

Факторы	Возможные ответные меры предприятия
1	2
Политические	
1.Нормативно-правовая база	Регулирование отношений в сфере взаимодействия общества и производства, в целях сохранения благополучия общества, а также жизни и здоровья человека.
2.Изменение курса валют	Поиск новых поставщиков с ценами на необходимые в производстве материалы хорошего качества по более низким ценам.
Экономические	
1.Уровень доходов населения	Искать новые пути на новые рынки; предлагать покупателям новые дополнительные услуги, исследовать новые каналы сбыта, производить и предлагать новый оригинальный продукт;
2.Уровень развития экономики с помощью ВРП на душу населения	Рост активности покупателей в приобретении предлагаемой продукции;
3.Инновационное развитие Пензенской области.	Использование компанией технологий по экономному использованию энергоресурсов и с минимальным нанесением вреда на окружающую среду.
Социальные	
1.Численность населения	Дефицит рабочей силы, увеличения нагрузки на трудоспособное население.
2.Трудовой потенциал	Специфика кадрового потенциала области характеризуется сравнительно высокой, по сравнению с соседними областями, долей молодых кадров
3.Старение населения	Повышать квалификацию персонала старшего поколения;
4.Миграция население	Увеличение низко квалифицированного рабочего персонала в исследуемой отрасли. Дополнительные затраты на повышение квалификации.
Технологические	
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.

Степень успеха организации на рынке зависит не только от внешних групп факторов, но и элементов внутренней среды предприятия, из которых складывается ее маркетинговая среда. Маркетологи работают в тесном контакте с руководством организации и ее различными отделами. Основные элементы внутренней среды организации:

- кадровый потенциал организации;
- организационно-управленческие возможности организации;
- проектно-конструкторский потенциал организации;
- производственные возможности организации;
- сбытовой потенциал организации;
- материальные и финансовые возможности организации.

Компания «Мир стекла» является одной из крупнейших в России. Она имеет собственное производство по переработке и закалке стекла, с объемом выпускаемой продукции более 1 000 000 кв.м. закаленного стекла в год.

В январе 2017 года введена в эксплуатацию печь Landglass. После ввода в эксплуатацию объемы производства стекла для тепличных комплексов увеличились в три раза и составили 3500 кв.м. в сутки.

Миссия компании - постоянное увеличение количества выпускаемой продукции, при соблюдении ее качества.

Продукция:

- закаленное стекло для тепличных комплексов (сталинит);
- закаленное окрашенное стекло для тепличных комплексов (стемалит сатинированный);
- стекло закаленное для железнодорожного транспорта (пассажирских вагонов, локомотивов) и спецтехники (автомобильной и тракторной);
- цельностеклянные перегородки и остекление зданий и сооружений;
- столешницы из закаленного стекла для производства кухонных и обеденных столов (шелко-трафаретная печать, валковая печать);
- душевые кабины из закаленного стекла;

– стеклянные двери и мебель.

Таким образом, ассортимент компании довольно широк.

Рассмотрим финансово-экономические показатели организации.

Таблица 7

Финансово-экономические показатели деятельности предприятия в 2013-2015 г., тыс. руб.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное изменение, тыс. руб.		Относительное изменение, %	
				2014 к 2013	2015 к 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Товарооборот	6250	7950	8850	1700	900	27,20	11,32
Себестоимость	5000	6500	7200	1500	700	30,00	10,77
Валовой доход	1980	2320	2750	340	430	17,17	18,53
Издержки	730	870	1100	140	230	19,18	26,44
Прибыль от реализации	1250	1450	1650	200	200	16,00	13,79
Внереализационные доходы	0	300	350	300	50	-	16,67
Внереализационные расходы	20	200	300	180	100	900,00	50,00
Чистая прибыль	500	680	600	180	-80	36,00	-11,76
Рентабельность, %	10,00	10,46	8,33	0,46	-2,13	4,62	-20,34

Как видно из данных таблицы 7, товарооборот на предприятии увеличивается, что свидетельствует об эффективности сбытовой политики предприятия. В 2013 г. показатель товарооборота предприятия равен 6250 тыс. руб., в 2014 г. происходит увеличение до 7950 тыс. руб., то есть происходит рост на 1700 тыс. руб. или на 27,2 %. В 2015 г. также происходит увеличение товарооборота до 8850, на 900 тыс. руб. или на 11,32 % по сравнению с

предыдущим периодом. Отметим, что показатели прироста снижаются, что является негативной тенденцией.

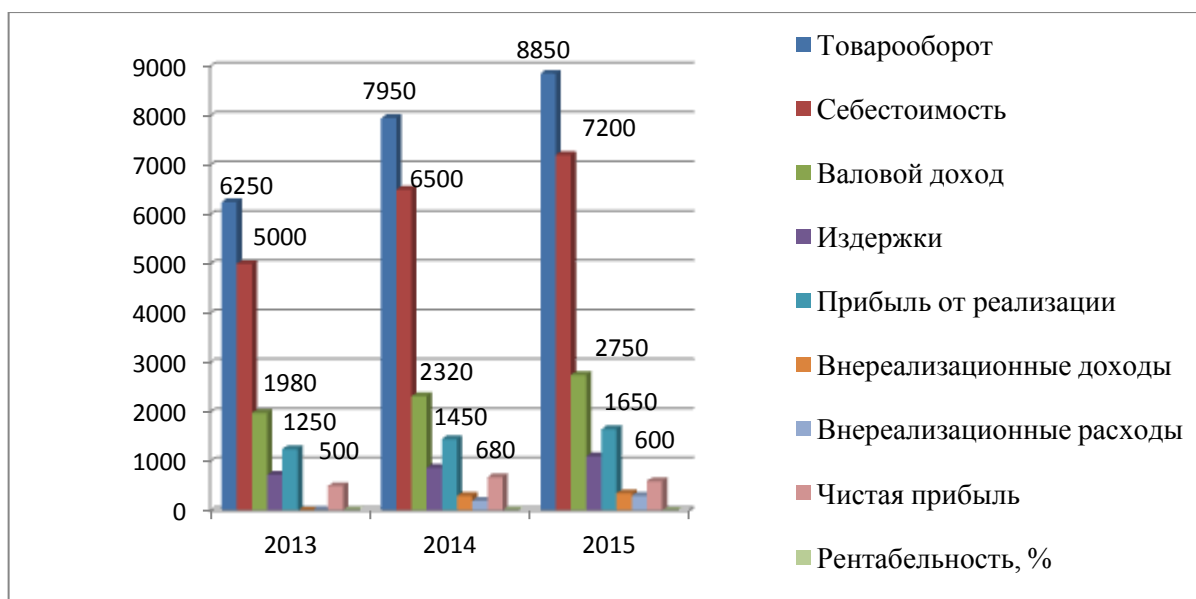


Рис. 9 Динамика основных экономических показателей деятельности предприятия в 2013-2015 гг., тыс. руб.

Несмотря на это, именно товарооборот является лидирующим экономическим показателем в деятельности предприятия. Что в свою очередь подтверждает то, что основным направлением ООО «Мир стекла» является именно сбытовая коммерческая деятельность. Она начинается с планирования ассортимента и сбыта продукции, ее неотъемлемой частью является установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями, завершающихся заключением контрактов купли-продажи.

Заметный рост ведущих показателей, однако, не освобождает ООО «Мир стекла» от определённых существующих опасностей, а именно зависимость от импортных поставщиков. Предприятие является зависимым от зарубежных поставщиков и за счет этого не всегда может снижать свои издержки. Поэтому стране нужно развивать инновационные технологии и снабжать российские предприятия своим сырьем и оборудованием, чтобы наши предприятия могли конкурировать с зарубежными соседями.

Микросреда компании ООО «Мир стекла» характеризует параметры и

ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес. К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов:

- клиенты;
- конкуренты;
- поставщики;
- дистрибьюторы.

У компании два вида клиентов (рис. 10).



Рис. 10 Потенциальные клиенты ООО «Мир стекла»

Потенциальными клиентами компании ООО «Мир стекла» являются физические и юридические лица, от государственных учреждений и крупных торговых сетей до частных лиц.

Основные клиенты физические лица – это мужчины и женщины от 20 до 65 лет, приобретающие в дом изделия из закаленного стекла. Это люди со средним и выше достатком.

Основные клиенты юридические лица – это компании-подрядчики, ремонтирующие и возводящие здания средней этажности (чаще офисные здания) с панелями из закаленного стекла.

Основные поставщики компании – это организации, поставляющие стекольное сырье на производство и комплектующие:

ООО «Альянс» г. Москва – стекольное сырье

ЗАО «Стекломаш» г.Екатеринбург – стекольное сырье

ООО «Стекло2000» - комплектующие для стекольных панелей.

Основными конкурентами компании являются ООО «Гласскомплект», Пензенская стекольная компания и ООО «Сура Арт».

На рисунке 11 представлены доли рынков данных компании.

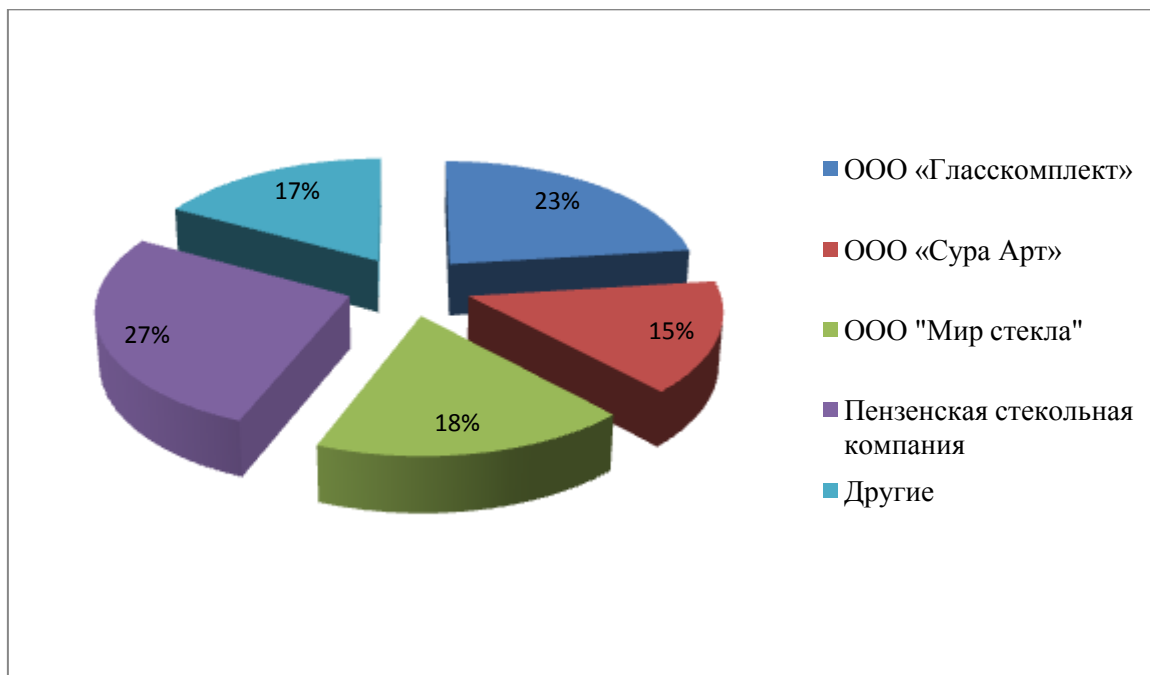


Рис. 11. Доли рынка конкурентов и ООО «Мир стекла»

Таким образом, основную долю рынка занимает Пензенская стекольная компания – 27%. На втором месте ООО «Гласскомплект» - 23% и на третьем месте ООО «Мир стекла» - 18%.

У компании отсутствует отдел маркетинга и компания практически не дает рекламу. У компании есть сайты, но они не продвигаются.

1. Ассортимент ООО «Мир стекла».

Весь товар делится на две части – товар предназначенный для физических лиц и товар, используемый предприятиями (табл. 8)

Товарный ассортимент ООО «Мир стекла»

Товар для физических лиц	Товар для юридических лиц
Обеденные столы Журнальные столы Подставки для цветов Подставки под TV Створки-купе Выставочное оборудование Межкомнатные двери Раздвижные двери Маятниковые двери Складные двери Двери для бань и саун Душевые кабины Кухонные фартуки Зеркала и зеркальное панно Стеклянные полы Стеклянные потолки Стеклянные лестницы Биокамины	Закаленное стекло для тепличных комплексов Стемалит Стекло для спецтехники Фасадное остекление Структурное остекление Зенитные фонари, купола Козырьки и навесы Входные группы Холодные витрины Веранды и лоджии Цельностеклянные перегородки Офисные алюминиевые перегородки Мобильные перегородки

Ассортимент компании довольно широк. Почти все возможные товары, которые можно было изготовить из закаленного стекла ООО «Мир стекла» производит.

2. Обслуживание клиентов

Обслуживание корпоративных и частных клиентов отличается. Обслуживание корпоративных клиентов начинается с момента заинтересованности клиента. К нему прикрепляется отдельный менеджер и в дальнейшем обслуживает его не только до момента покупки, но и на протяжении всего гарантийного срока.

Обслуживание частного клиента начинается в салоне-магазине и в дальнейшем, он может обратиться к любому работнику по вопросам гарантии, замены и т.д.

На рисунке 12 и 13 представлены процессы обслуживания клиентов

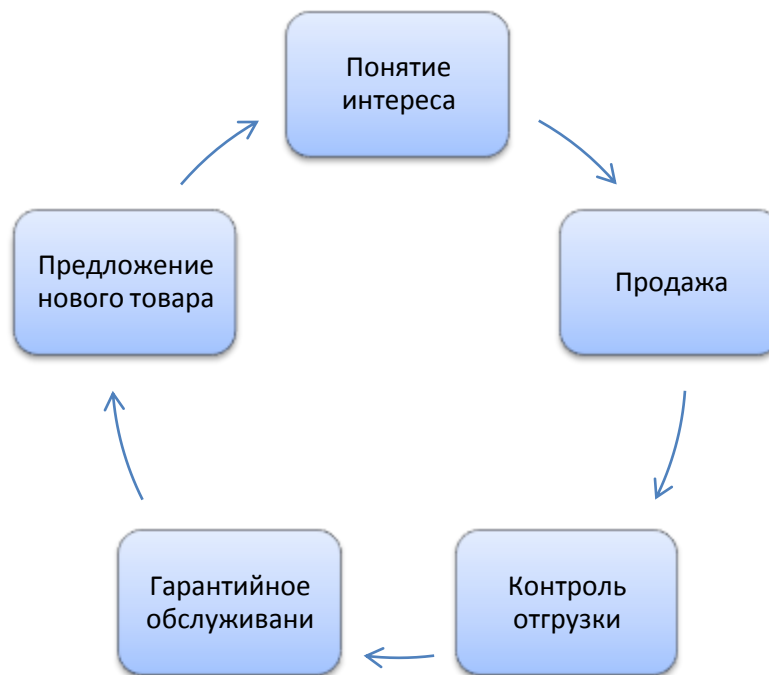


Рис. 12. Процесс обслуживания корпоративных клиентов

Таким образом, процесс обслуживания корпоративного клиента круговой. После совершения одной покупки и удовлетворения одной потребности, такому клиенту можно предложить другой товар, который возможно его заинтересует.

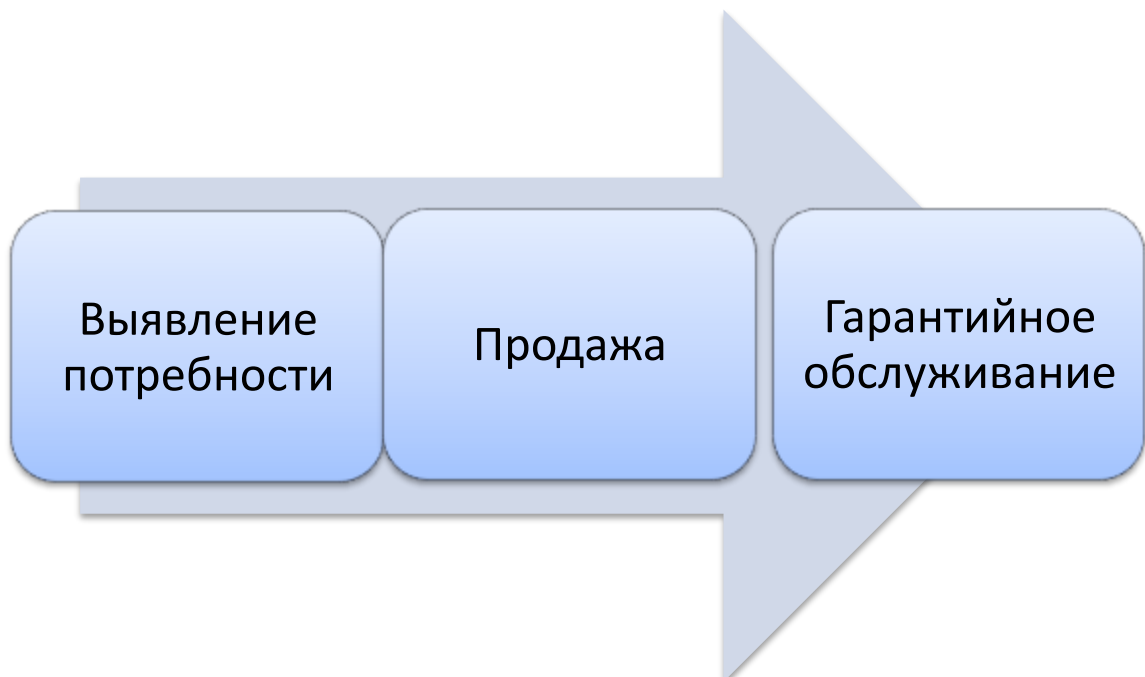


Рис. 13. Процесс обслуживания частных клиентов

Обслуживание частных клиентов часто прекращается на моменте продажи, поскольку данный вид товара очень редко возвращается по гарантии. Это в свою очередь говорит о высоком качестве товара. По данным компании количество повторных покупок достигает 30%.

2. Уровень цен

Проанализируем уровень цен на отдельные товары для частных лиц. Поскольку все товары для корпоративных клиентов выполняются на заказ по индивидуальным размерам.

На рисунке 14 изображены средние цены на товары для частных покупателей.

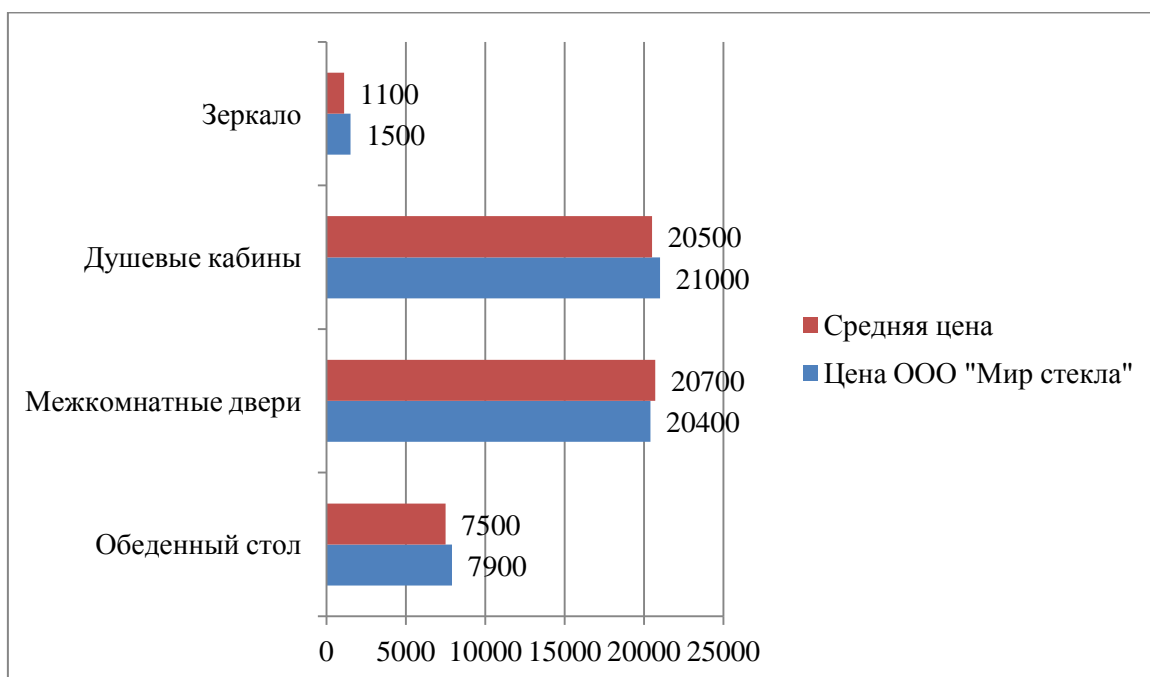


Рис. 14. Уровень цен ООО «Мир стекла»

У различных товаров средняя цена выше или ниже среднерыночной. Но чаще всего немного выше. Это обусловлено высоким качеством продукции и индивидуальным подходом. Часто потребности клиента удовлетворяются индивидуально за ту же цену, что и готовая продукция.

Существует несколько методов оценки условий деятельности предприятия. Одними из наиболее распространенных и признанных методов является SWOT - анализ (от SWOT — по начальным буквам английских слов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities), угрозы (threats)).

SWOT - анализ, как инструмент оценки среды функционирования предприятия, состоит из двух частей.

Его первая часть направлена на изучение внешних возможностей (положительные моменты) и угроз (отрицательные моменты), которые могут возникнуть для предприятия в настоящем и будущем. Здесь выявляются стратегические альтернативы.

Вторая часть связана с исследованием сильных и слабых сторон предприятия. Здесь оценивается потенциал предприятия. Другими словами, SWOT - анализ позволяет провести комплексное изучение внешнего и внутреннего состояния хозяйствующего субъекта.

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей. Данная матрица строится следующим образом: сверху откладывается степень влияния возможности на деятельность предприятия (сильное влияние, умеренное влияние, малое влияние); сбоку откладывается вероятность того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая вероятность).

Таблица 9

SWOT - анализ ООО «Мир стекла»

<p>Сильные стороны</p> <p>Хороший сервис; Наличие заказов; Цены средние по рынку.</p>	<p>Возможности</p> <p>Улучшение качества услуг; Увеличение дохода; Размещение рекламы.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>Отсутствие рекламы; Слабая конкурентная позиция; Отсутствие маркетинговой стратегии.</p>	<p>Угрозы</p> <p>Появление конкурентов; Растущая требовательность потребителей; Снижение спроса.</p>

Таким образом, исследовав маркетинговую среду ООО «Мир стекла» на основе SWOT, PEST – анализа, позволило сделать следующие выводы: ООО «Мир стекла» не является предприятием монополистом, и в связи с этим существует постоянная проблема высокой конкуренции. Данная проблема решается рекламной политикой направленной на переключение внимания потребителей, а также с помощью выведения на рынок нового продукта:

– современная политическая ситуация даёт возможности для ведения политики импортозамещения. Как и многие отечественные компании ООО «Мир стекла» активно использует данную возможность, что способствует завоеванию новых долей рынка.

– развитие современных средств массовой коммуникации даёт новые возможности для продвижения, чем активно пользуются как зарубежные, так и отечественные производители. ООО «Мир стекла» имеет возможности для развития политики продвижения в данном направлении, однако руководство пренебрегает подобной возможностью. В связи с чем существует опасность потери доли рынка.

2.2 Практика продвижения продукции ООО «Мир стекла» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Продукция ООО «Мир стекла» продвигается тремя этапами:

- выбор традиционного средства продвижения;
- выбор инструмента продвижения товара;
- выбор средства продвижения товара.

Рассмотрим все направления подробнее.

1. Традиционные средства продвижения.

ООО «Мир стекла» дает рекламу на телевидении в виде бегущей строки на каналах Рен-ТВ и на СТС.

В таблице 10 представлен график подачи бегущей строки в январе 2017 года на обоих каналах.

График подачи бегущей строки в январе 2017 года

День недели	7.30	17.30	18.00	19.30	20.30	21.30
Понедельник						
Вторник						
Среда						
Четверг						
Пятница						
Суббота						
Воскресенье						

Чаще всего бегущая строка подается в будние дни со вторника по четверг. Это обусловлено тем, что наибольший процент населения вечером в будни смотрит передачи по ТВ. Также реклама дается в будни утром и рассчитана на тех, кто собирается на работу или просто встает рано.

В воскресенье реклама дается с 17.30 до 19.30 с учетом подготовки к рабочему дню.

Бегущая строка направлена на привлечение частных клиентов, которые хотят купить мебель из закаленного стекла или душевые кабины. Эффективность отдельно не отслеживается, поскольку данная реклама подается вместе с другими.

ООО «Мир стекла» иногда проводит акции. Например, к 8 марта была проведена акция, по которой на межкомнатные стеклянные двери была скидка 10% (рис. 15).

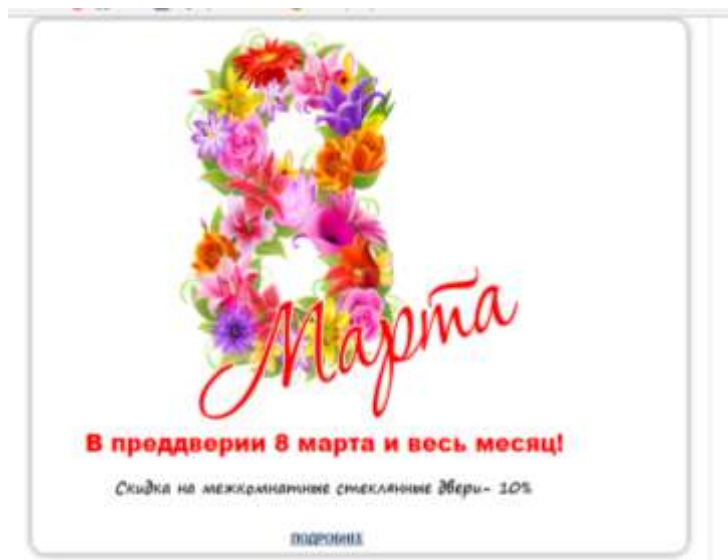


Рис. 15 Акция от ООО «Мир стекла»

Таким образом, из традиционных средств продвижения товара используется только бегущая строка и акции.

2. Инструменты продвижения товара.

Вышеназванные традиционные средства продвижения товара объединяют в себе только рекламные инструменты и стимулирование сбыта. PR-деятельность в компании развита слабо.

Компания пыталась участвовать в выставке «Мир стекла – 2014», но это не принесло желаемого результата, а затрачено было довольно много средств на участие.

Спонсорство никогда не использовалось в компании.

Плохой охват инструментов продвижения связан с отсутствием отдела маркетинга. В компании есть только один маркетолог, который занимается в основном анализом рынка.

3. Средства продвижения товара.

Из всех возможных средств продвижения товара компания использует сайт и доски объявлений.

У компании два доменных имени <http://mir-stekla.ru/> и <http://mir-stekla58.ru/>. Первый сайт позиционируется как производство закаленного стекла (рис. 16), а второй сайт создан для салона-магазина (рис. 17).



Рис. 16. Сайт ООО «Мир стекла» для производства

На рисунке 17 представлен сайт ООО «Мир стекла» для салона-магазина.



Рис. 17. Сайт ООО «Мир стекла» для салона-магазина

Данные сайты похожи по дизайну, но различаются по контенту. В первом сайте представлена в основном информация по производству и направлена на корпоративных клиентов, остекляющих здания, теплицы, фасады.

Второй сайт содержит каталог мебели из закаленного стекла и направлен на привлечение клиентов – физических лиц.

Посещаемость сайтов за неделю, согласно Яндекс Метрики невысокое (рис. 18 и 19).

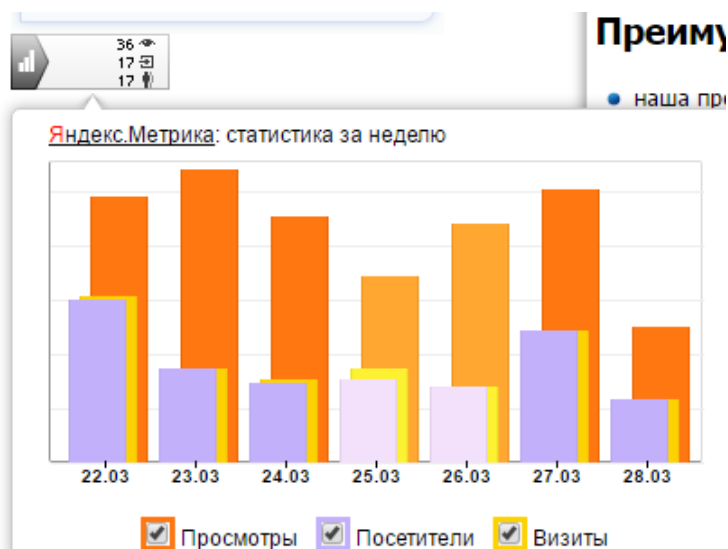


Рис. 18. Посещаемость производственного сайта ООО «Мир стекла»

На рисунке 19 представлен результаты посещаемости сайта салона-магазина ООО «Мир стекла».

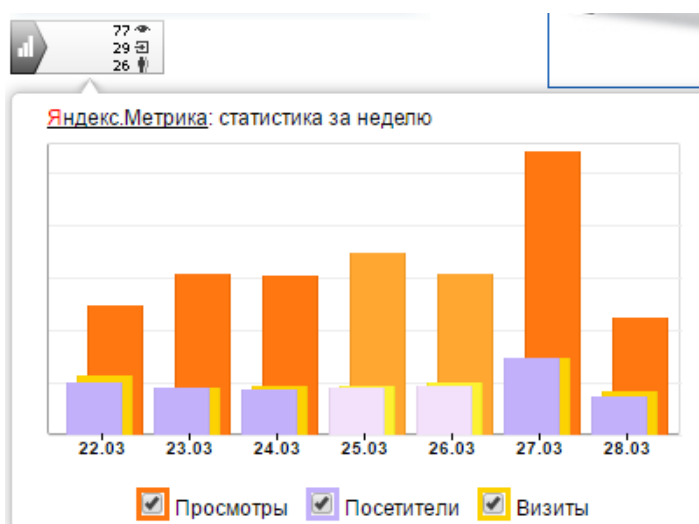


Рис. 19. Посещаемость сайта салона-магазина ООО «Мир стекла»

Посещаемость сайтов говорит о том, что компания не занимается целенаправленным продвижением сайта в Интернете, не использует ни контекстную рекламу, ни seo-продвижение.

Также компания использует размещение информации на досках объявлений (рис. 20).

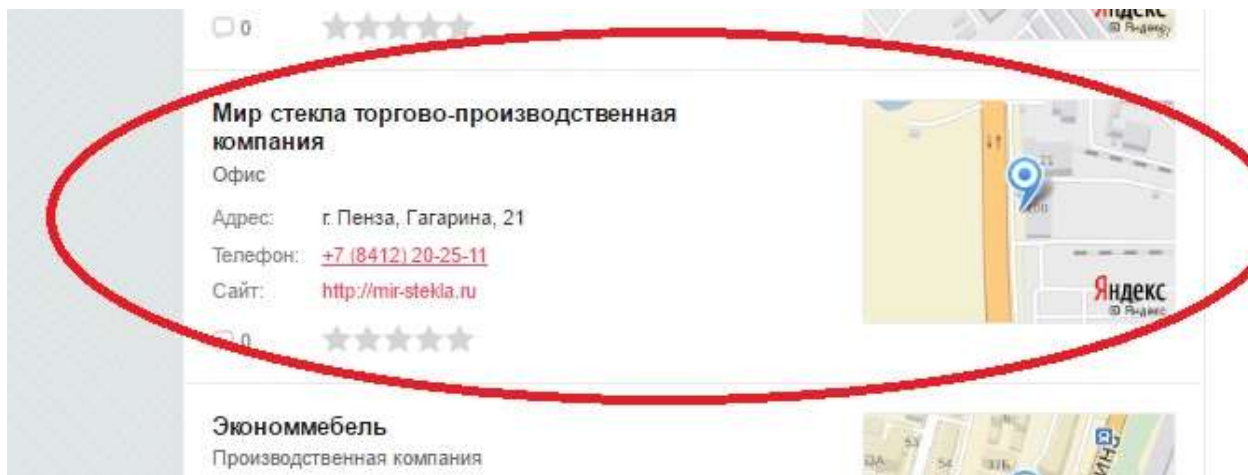


Рис. 20. Объявление о компании ООО «Мир стекла» в каталоге <http://spravkaru.info>

Больше компания не использует никаких средств продвижения товара.

На рисунке 21 изображена система интегрированных маркетинговых коммуникаций ООО «Мир стекла».

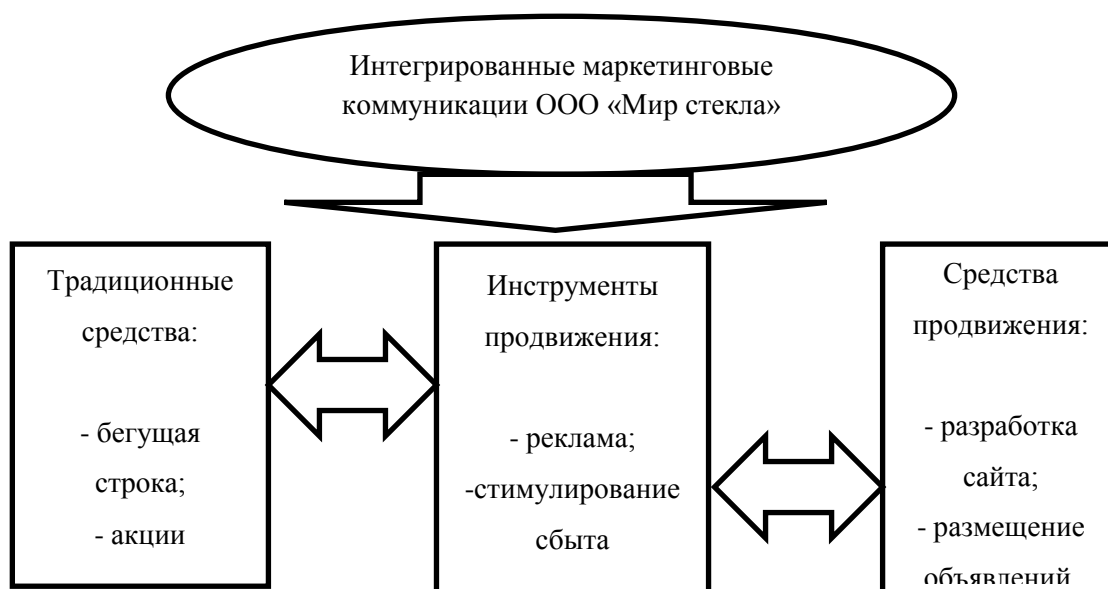


Рис. 21. Интегрированные маркетинговые коммуникации ООО «Мир стекла»

Таким образом, ООО «Мир стекла» использует в продвижении продукции очень мало инструментов и средств. В основном из рекламы используется бегущая строка на Рен-ТВ и СТС, но ее эффективность не оценивается. Используются стимулирующие акции. Совсем не используются PR-технологии. Из средств продвижения есть только сайт. Сайт у компании два – один для производства, а другой для салона стекла. По оформлению они одинаковы, но по содержанию различаются. Сайты не продвигаются, но для увеличения посещаемости размещаются объявления на бесплатных досках объявлений и каталогах. Это в сумме дает небольшую посещаемость на сайте, но не приносит должного результата. Больше компания не использует никаких методов продвижения. Большинство инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций не используется компанией. Анализ практики продвижения позволил выявить сильные и слабые стороны. Слабыми сторонами являются: отсутствие рекламы, слабая конкурентная позиция, отсутствие маркетинговой стратегии. Сильными сторонами являются: хорошее обслуживание, наличие постоянных заказов, цены средние по рынку. Поэтому при разработке рекомендаций надо обратить внимание на усиление слабых сторон, что позволит повысить конкурентоспособность ООО «Мир стекла». Кроме того, необходимо изучить конкурентов компании, чтобы правильно выбрать маркетинговую стратегию.

2.3 Анализ конкурентоспособности ООО «Мир стекла»

В ходе анализа маркетинговой среды было выяснено, что у компании есть сильные и слабые стороны, но также есть и конкуренты компании, влияние которых нужно учитывать. Необходимо перейти непосредственно к исследованию конкурентных преимуществ предприятия. С этой целью был проведен экспертный опрос для определения конкурентной позиции компании на

рынке города Пензы в сравнении с другими ведущими предприятиями в этой сфере.

При проведении опроса использовались пять показателей классификации конкурентных преимуществ Ламбена, такие как степень оснащённости оборудования, качество изготовления товаров, доступ к качественному дешёвому сырью и, наконец, продвижение каналов и рекламы товаров.

Продукция:

- закаленное стекло для тепличных комплексов (сталинит);
- закаленное окрашенное стекло для тепличных комплексов (стемалит сатинированный);
- стекло закаленное для железнодорожного транспорта (пассажирских вагонов, локомотивов) и спецтехники (автомобильной и тракторной);
- цельностеклянные перегородки и остекление зданий и сооружений;
- столешницы из закаленного стекла для производства кухонных и обеденных столов (шелко-трафаретная печать, валковая печать);
- душевые кабины из закаленного стекла;
- стеклянные двери и мебель.

Таким образом, ассортимент компании довольно широк.

Основными конкурентами компании являются ООО «Гласскомплект», Пензенская стекольная компания и ООО «Сура Арт». Основную долю рынка занимает Пензенская стекольная компания – 27%. На втором месте ООО «Гласскомплект» - 23% и на третьем месте ООО «Мир стекла» - 18%.

Данные критерии были выбраны исходя из того фактора, что именно они, являются наиболее объективными показателями конкурентоспособности организаций.

Целью проведения экспертного опроса является определение позиции ООО «Мир стекла» на рынке Пензенской области, а также выявление конкурентных преимуществ по основным показателям конкурентоспособности.

Для проведения экспертного опроса было решено выбрать десять независимых экспертов, которые имеют непосредственное отношение к рынку стеклянных изделий. Среди них были производители, маркетологи, менеджеры различных организаций, деятельность которых связана со сферой стеклянных изделий. Все они не являются сотрудниками компании. Было решено сделать такой выбор экспертов для того, чтобы полученные данные были максимально объективными и отражали реальную картинку на данном рынке.

Среди экспертов были представлены два представителя от компаний-застройщиков, три представителя от производителей стекольного сырья, три маркетолога от крупных торговых домов и два крупных розничных клиента, совершавших покупки во всех конкурируемых компаниях.

Этапы исследования конкурентоспособности включают в себя:

- ранжирование показателей конкурентоспособности по важности и определение коэффициента весомости каждого показателя;
- выставление оценок предприятию экспертами по каждому показателю и определение среднего балла по каждому показателю;
- определение итогового балла у предприятий по каждому показателю путем умножения коэффициента весомости каждого из параметров конкурентоспособности на средний балл предприятия по этим показателям;
- обобщение результатов экспертного опроса, определение конкурентных преимуществ ООО «Мир стекла».

При ранжировании и оценке показателей использовалась 5-балльная шкала. Связано это с количеством исследуемых показателей. Удобнее всего ранжировать 5 показателей от 1 до 5. Также эта шкала проста в обращении, интуитивно понятна экспертам, так как все привыкли, начиная со школы, иметь дело именно с этой системой оценки. Наконец, такая шкала имеет достаточное количество степеней качества.

На первом этапе эксперты должны были провести ранжирование показателей конкурентных преимуществ по степени важности. Для проведения исследования использовался метод шкалирования. Каждый из десяти экспертов

оценивает степень важности параметров, присваивая каждому из них ранг. В результате, 5 баллов получал наиболее важный показатель конкурентного преимущества, 1 – наименее важный. После этого полученные баллы по каждому отдельному показателю суммировались. Сумма рангов по столбцу каждого эксперта должна равняться $1+2+3+4+5=15$. Общая сумма рангов всех экспертов $15*10=150$. Наконец, суммарное число баллов по каждому показателю делилось на сумму рангов, и получался коэффициент весомого показателя.

Наиболее важным конкурентным преимуществом организации, по мнению практически всех экспертов, является качество товара. По результатам опроса 7 из 10 экспертов присвоили этому показателю наивысший балл. Качество – очень важный для бизнеса параметр, полезная характеристика, влияющая на продажи и общую эффективность производства. Повышение качества продукции ведет к снижению затрат на выпуск продукции, уменьшению себестоимости, росту производительности, сокращению времени выполнения заказов и увеличению продаж. Также стремление руководства предприятий повышать качество продукции ведет к улучшению организации производства и повышению его управляемости. Следом по важности расположился такой параметр, доступ к дешевому качественному сырью и другим ресурсам. Этот показатель влияет на себестоимость товара, позволяет сокращать издержки на его изготовление. На третьем месте по важности оказался такой показатель конкурентного преимущества, как степень оснащенности оборудования. Безусловно, это также важный параметр, потому что без должного оборудования будет страдать качество изделий, также количество оборудования влияет на скорость изготовления товара. Далее расположился показатель эксклюзивности каналов распределения и рекламы товаров организации. Этот параметр показывает уровень логистики в организации, а также финансовые возможности компании. Ну и, наконец, наименьший балл получил такой показатель, как миссия компании.

Таблица 11

Важность показателей конкурентного преимущества

Параметр	Ранг по оценке экспертов										Сумма	Коэффициент весомого показателя
Степень оснащённости оборудования	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34	0,15
Качество товаров	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47	0,24
Доступ к дешёвому качественному сырью и другим ресурсам	3	2	4	5	3	3	5	4	3	5	37	0,17
Эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	19	0,13
Ассортимент	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	43	0,22
Доля рынка	4	3	3	3	2	4	4	5	4	3	35	0,09
Сумма	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150	1

На следующем этапе эксперты оценивали каждое предприятие через призму показателей конкурентного преимущества. По каждому показателю предприятие получало оценку по пятибалльной шкале, без ранжирования. В таблицу вносился полученный средний балл по каждому показателю. Далее речь пойдет непосредственно об итогах опроса.

Первым оцениваемым показателем была степень оснащённости оборудования компании. Наиболее оснащённым оборудованием, по мнению экспертов, обладает Пензенская стекольная компания. В среднем эксперты оценили этот показатель на 4,5. В распоряжении предприятия самые современные технологии приготовления стекольных изделий, также большое количество прекрасно оснащённых зданий. Затем расположилась ООО «Гласкомплект», который получила практически тот же балл. Затем расположились ООО «Мир стекла» и «Сура Арт». Такой результат связан с тем, что у ООО «Мир стекла» менее современное оборудование в сравнении с конкурентами, а также с тем, что конкуренты более широко представлены в разных городах.

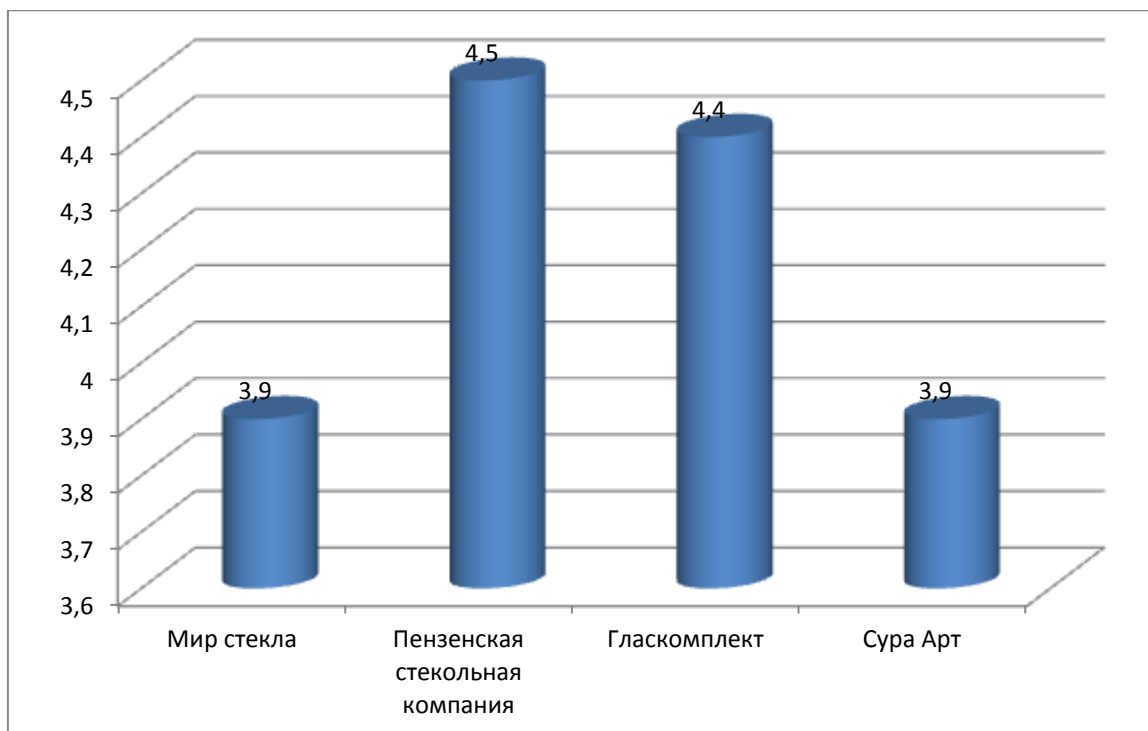


Рис. 22 Оценка оборудования

Далее эксперты оценивали качество товаров. Как выявлено выше, это наиболее важный параметр конкурентного преимущества. По этому показателю впереди всех конкурентов «Мир стекла». Чуть меньший балл получил ООО «Гласкомплект». Чуть ниже расположилась ООО «Сура Арт» со средним баллом 4. Наконец, наименьший балл у «Пензенская стекольная компания», несмотря на популярность, качество изделий у данной компании, по мнению экспертов, хуже, чем у конкурентов. То, что эксперты поставили продукцию ООО «Мир стекла» на первое место по наиболее важному показателю, безусловно, является хорошим результатом и говорит об успешности товарной политики предприятия (рисунок 23).

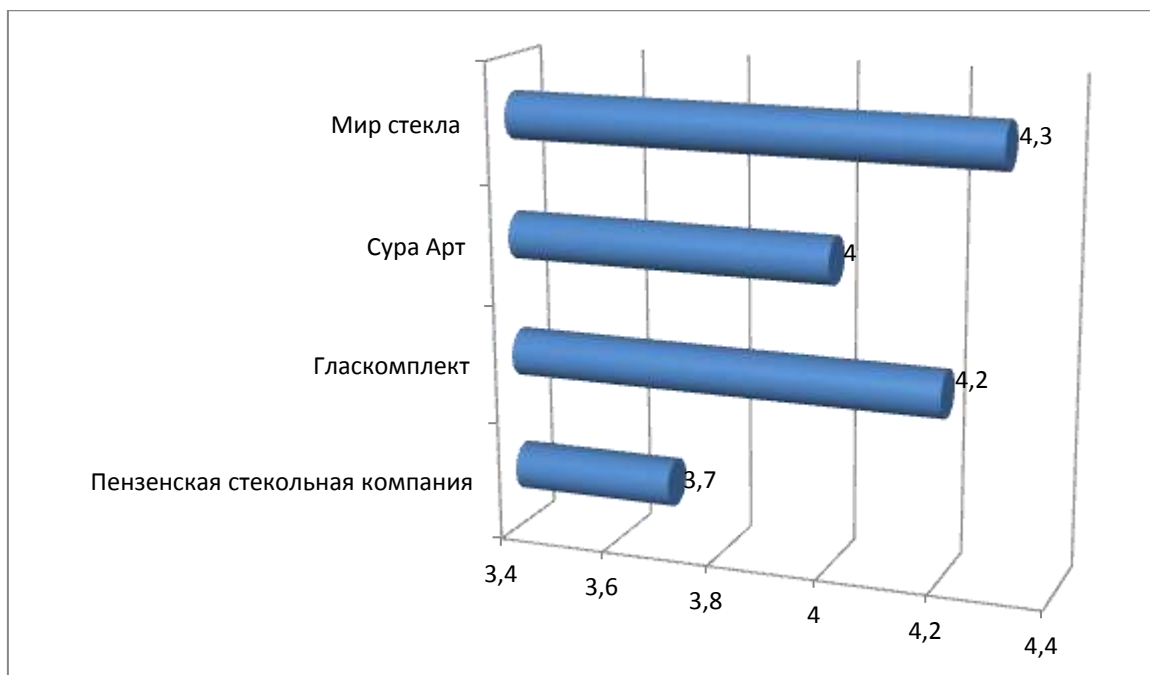


Рис. 23 Оценка качества

Следующим анализируемым показателем был доступ к дешевому качественному сырью и другим ресурсам. Здесь наибольший балл получила компания ООО «Гласкомплект», на 4,4 эксперты оценивают данный фактор. Совсем немного ей уступила Пензенская стекольная компания, «Мир стекла» расположился на третьем месте по набранному баллу, он равен 4. Наконец, чуть ниже расположился «Сура Арт». Такие результаты получились по той причине, что две лидирующие компании обладают большим количеством финансовых ресурсов, также потому, что география распространения этих компаний шире, чем у конкурентов. Все что дает больше возможностей для того, чтобы найти и использовать дешевое сырье. В свою очередь, «Мир стекла» по данному показателю не сильно отстала от лидеров.

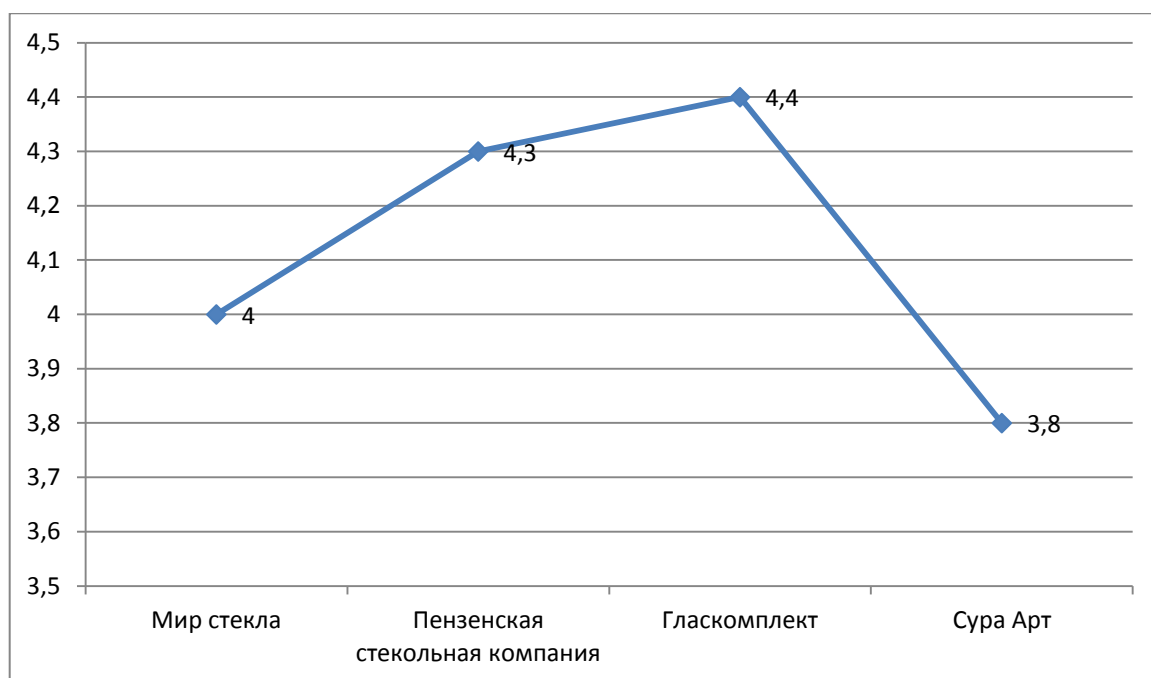


Рис. 24 Доступ к дешевому качественному сырью и другим ресурсам

Последним анализируемым показателем являлась эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации. Здесь с большим отрывом от остальных впереди Пензенская стекольная компания и ООО «Гласкомплект», соответственно 4,7 и 4,5 балла получили эти предприятия. Далее на одном уровне расположились «Мир стекла» и «Сура Арт» с результатом 3,9. В данном случае играет роль популярность компаний в контексте рекламы товаров и успешно используемая система логистики на лидирующих предприятиях в контексте каналов распределения. Разрыв между двумя ведущими компаниями и остальными получился достаточно большим. В очередной раз стоит отметить, что ООО «Мир стекла» находится на высоком уровне по сравнению с ведущими предприятиями (рисунок 25).

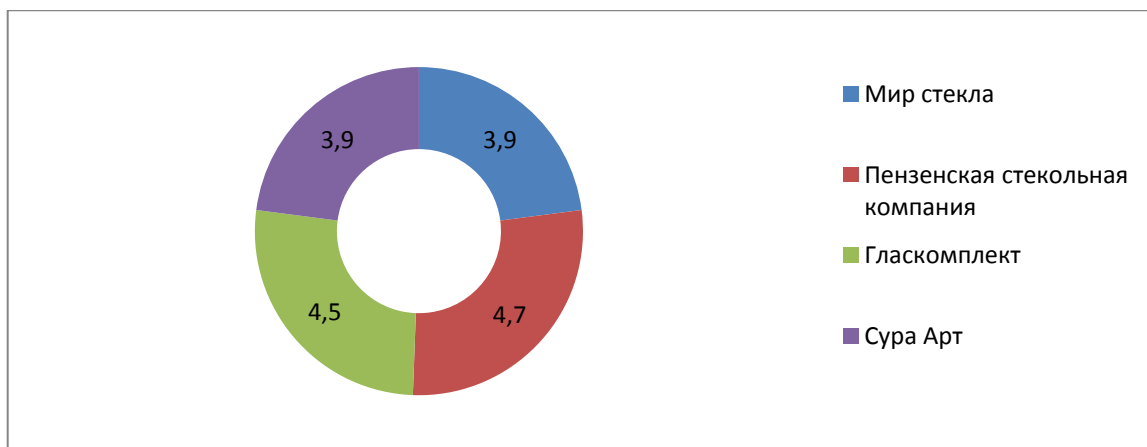


Рис. 25 Оценка эксклюзивности каналов распределения и рекламы товаров

Сводные результаты опроса по всем 5 параметрам представлены в таблице 12.

Таблица 12

Результаты опроса экспертов на предмет оценки предприятий по основным показателям конкурентных преимуществ

Параметр	Мир стекла	Пензенская стекольная компания	Гласкомплект	Сура Арт
Степень оснащённости оборудования	3,8	4,5	4,4	3,8
Качество товаров	4,3	3,7	4,2	4
Доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам	4	4,3	4,4	3,8
Эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации	3,9	4,7	4,5	3,9
Ассортимент	4,7	4,5	4,6	3,5
Доля рынка	3,5	4,2	4,0	3,4

На рисунке 26 представлен многоугольник конкурентоспособности.



Рис. 26 Многоугольник конкурентоспособности

На третьем этапе были посчитаны итоговые баллы по каждому фактору у всех компаний путем умножения коэффициента весомости параметра на средний балл предприятия, полученный в результате экспертной оценки (таблица 12). Наконец, была вычислена сумма баллов каждого предприятия за все пять показателей (таблица 13).

Таблица 13

Итоговые результаты оценки предприятий

Предприятие	Мир стекла	Пензенская стекольная компания	Гласкомплект	Сура Арт
Степень оснащённости оборудования	0,87	1,04	1,01	0,87
Качество изготовления товаров	1,33	1,15	1,30	1,24

Доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам	1	1,05	1,08	0,95
Эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации	0,5	0,61	0,59	0,5
Ассортимент	1,03	0,99	1,01	0,77
Доля рынка	0,31	0,37	0,36	0,30
Итоговый балл	3,7	3,85	3,98	3,56

Принята градация, которая позволяет объективно оценить каждое предприятие и при 5-балльной шкале является оптимальной:

0-2 балла – предприятие неконкурентоспособно;

2,1-3,9 балла - предприятие обладает средней конкурентоспособностью;

4,0 - 5 баллов - предприятие конкурентоспособно на рынке.

Проанализируем конкурентоспособность с помощью пяти сил Портера.

В раках анализа внешней среды, проведен анализ 5 сил Портера, который включает в себя:

1. Рыночная власть поставщиков

Рыночная власть поставщиков на рынке закаленного стекла имеет большую силу, поскольку продукция по виду и качеству у всех разная.

2. Рыночная власть потребителей

Данная сила показывает, в какой степени покупатели могут повлиять на компанию. На данном рынке основными потребителями считаются физические и юридические лица. Компания обладает хорошей лояльной клиентской базой, поскольку может предоставить различные виды ассортимента.

3. Уровень конкурентной борьбы

Конкурентами являются Пензенская стекольная компания, Гласкомплект, Сура Арт. В данном случае конкуренция со стороны других компаний может

повлиять на функционирование компании. Уровень конкурентной борьбы средний.

4. Угроза появления продуктов-заменителей

Компания «Мир стекла» производит товары, которые можно скопировать и заменить другими. Поэтому высокая вероятность появления продуктов-заменителей.

5. Угроза появления потенциальных новичков

Оценить этот пункт можно с помощью оценки высоты барьеров входа или иначе с точки зрения сложности попадания на рынок закаленного стекла. Чтобы начать бизнес в данной сфере, нужно иметь существенный начальный капитал, организовать производство – все это, так или иначе, усложняет вход на рынок. Таким образом, «Мир стекла» спокойно относится к образованию новых банков.

Таким образом, сравнительный анализ исследования конкурентных преимуществ ООО «Мир стекла» выявил конкурентное преимущество в сравнении с конкурентами, как качество товаров. Практически по всем показателям «Мир стекла» достаточно близок к своим конкурентам. В целом, лишь по одному показателю компания уступает фактически всем своим конкурентам, это степень оснащенности оборудования, где основным конкурентом является Пензенская стекольная компания с показателем 1,04. Это говорит о том, что ООО «Мир стекла» необходимо расширять оборудование за счет совершенствования имеющегося оборудования и закупки нового.

По показателю доступа к качественному и дешевому сырью компания занимает третье место с показателем 1, в то время как Пензенская стекольная компания и Гласскомплект показывают 1,05 и 1,08 соответственно.

По эксклюзивности каналов распределения ООО «Мир стекла» делит последнее место наравне с «Сура Арт» с показателем 0,5.

По итогам всех расчетов компания оказалась на третьем месте, уступив Пензенской стекольной компании и ООО «Гласскомплект», обойдя ООО «Сура Арт».

2.4 Исследование потребительских предпочтений клиентов ООО «Мир стекла»

Конкурентоспособность предприятия невозможно оценить без анализа потребительских предпочтений клиентов.

Первым делом было исследовано потребительское поведение при принятии решения о покупке.

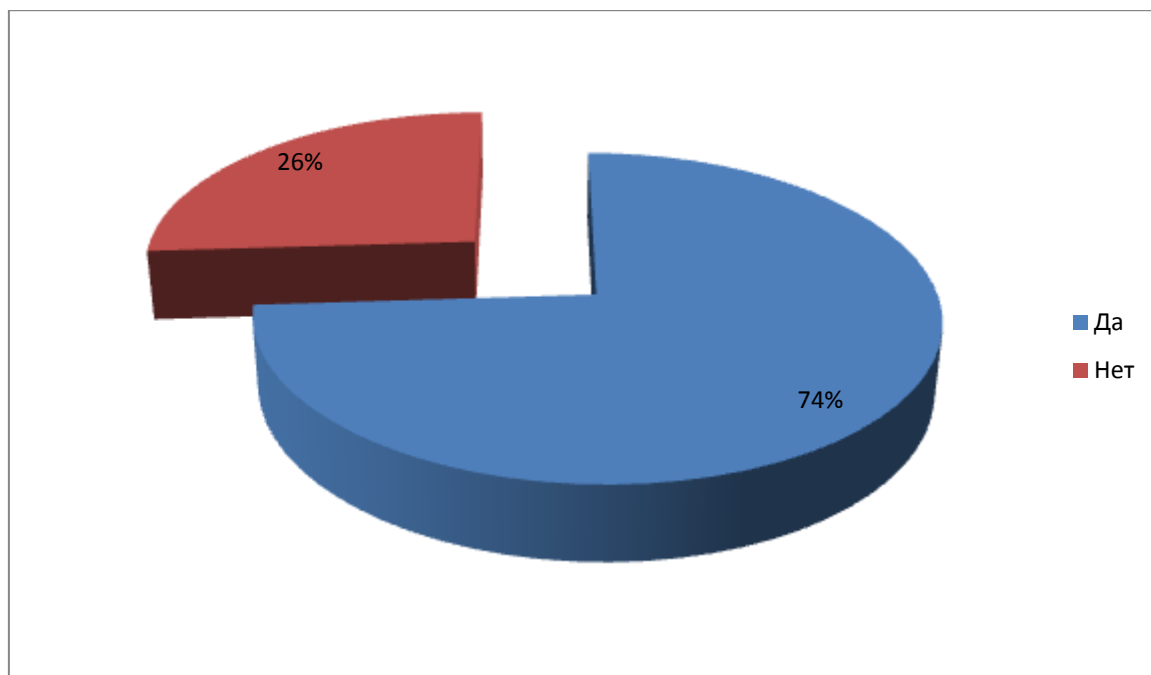


Рис. 26. Анализ наличия покупок у респондентов изделий из закаленного стекла

Большая часть опрошенных (74%) когда-либо совершали покупку изделий из закаленного стекла. Это значит, что большая часть аудитории знакома с данными рынком.

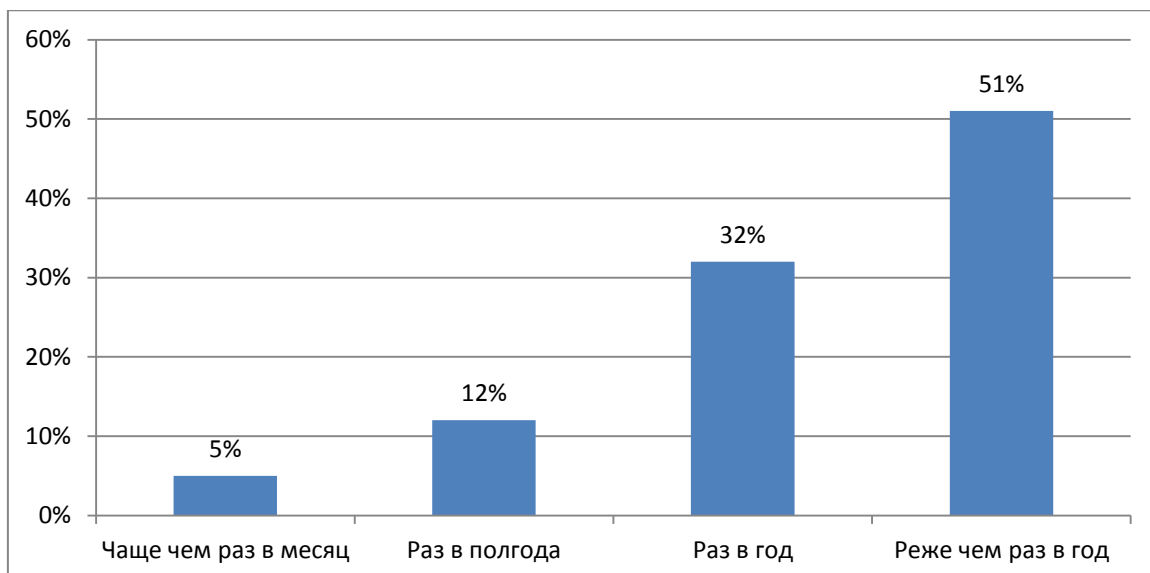


Рис.27. Частота приобретения изделий из закаленного стекла

51% респондентов приобретает изделия из закаленного стекла реже, чем раз в год. 32% приобретают примерно раз в год. Это объясняется тем, что данное изделие принадлежит к объектам мебели, которую меняют не часто.



Рис. 28. Виды приобретаемых изделий из закаленного стекла

Чаще всего из закаленного стекла приобретают душевые кабины (40%). Затем по популярности стекланные двери и мебель (38%). С сильным отрывом на

третьем месте стоят столешницы для кухонь (8%). Остальные виды изделий больше принадлежат к сегменту производства.

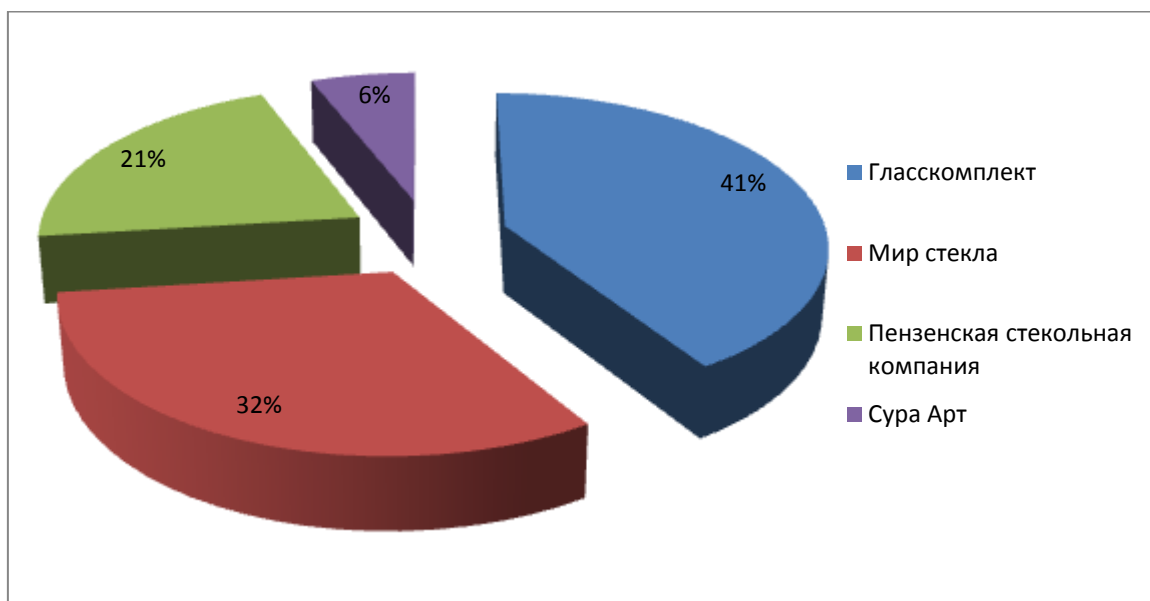


Рис. 29. Компании, в которых производились покупки изделий из стекла

Чаще всего изделия приобретались в Гласскомплекте (41%), затем в Мире стекла (32%), в Пензенской стекольной компании (21%) и в Сура Арт (6%). Это значит, что Мир стекла занимает второе место по популярности.

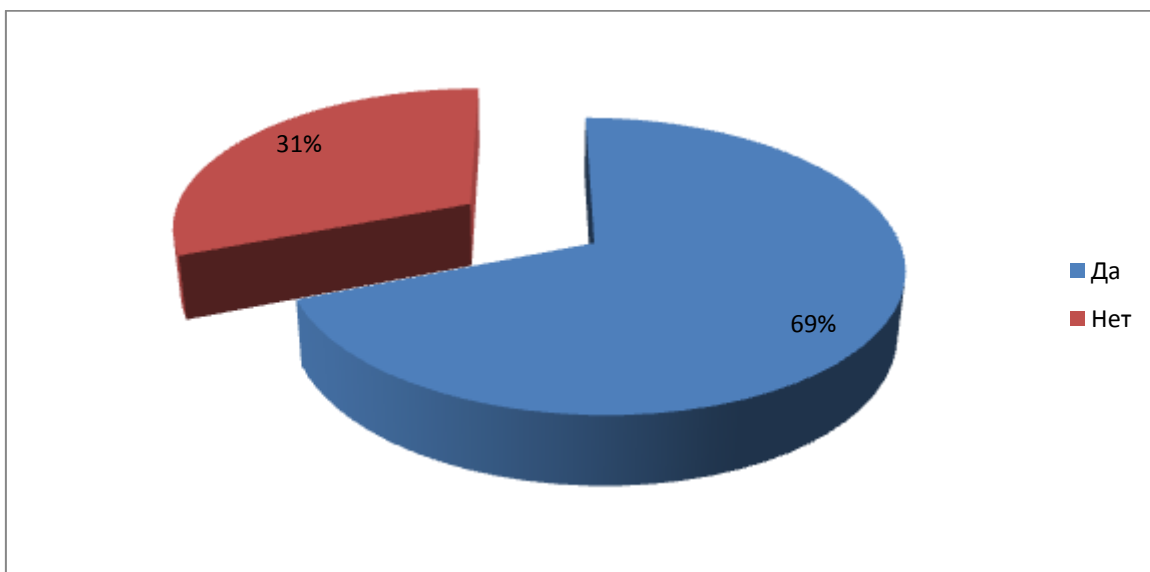


Рис. 30. Важность сервисного обслуживания при покупке

69% респондентов считает сервисное обслуживание при покупке очень важным элементом. 31% считает, что может обойтись и без него.

Респондентов также опросили, какие факторы оказывают влияние на конкурентоспособность компании.

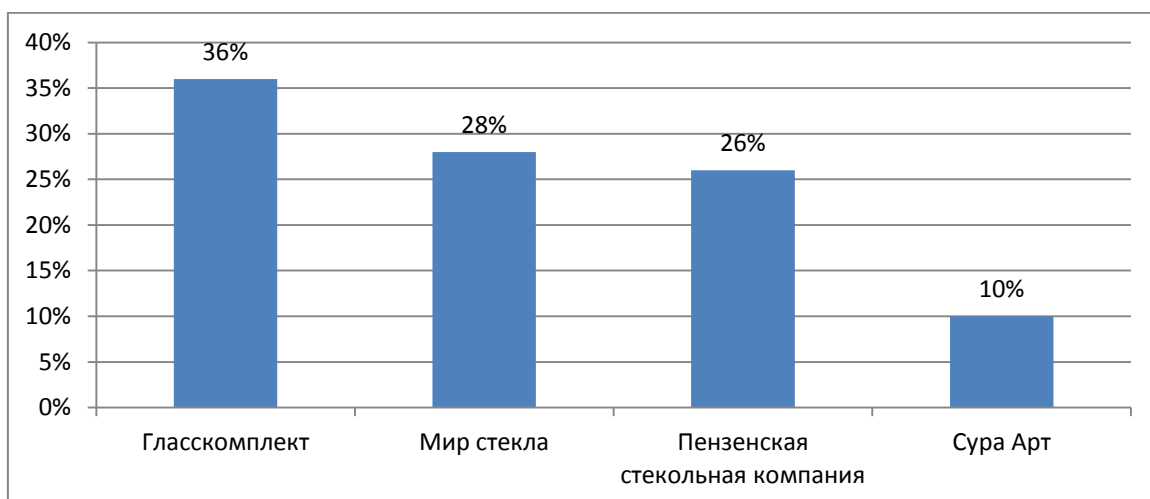


Рис. 31. Производитель последней покупки

Таким образом, в последний раз респонденты покупали изделия из стекла у Гласскомплекта (36%), у Мира стекла (28%), у Пензенской стекольной компании (26%) и у Сура Арт (10%).

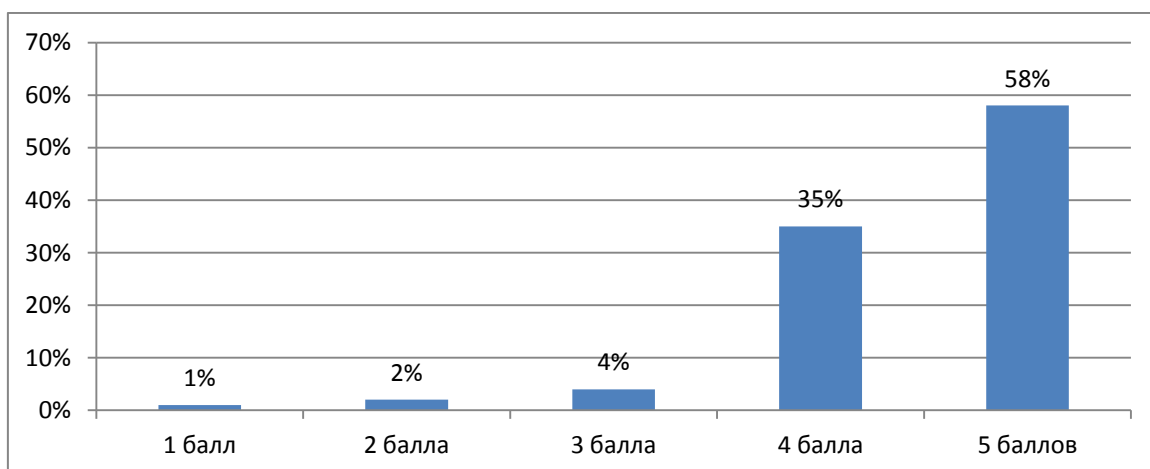


Рис. 32. Оценка качества продукции ООО «Мир стекла»

Респонденты оценили качество продукции ООО «Мир стекла» на 5 баллов (58%), а 35% оценили на 4 балла, что тоже является положительной оценкой. Неудовлетворенными качеством остались 7% респондентов.

В связи с этим было предложено оценить несколько критериев влияющих на покупку продукции.

Таблица 14

Критерии, влияющие на покупку изделий из стекла

Цена	4 (67%)
Качество	5 (58%)
Реклама	3 (54%)
Яркая, красочная упаковка	3 (79%)

Цена товара была оценена большинством респондентов (67%) как хорошая. Качество оценено на отлично 58% респондентов. А вот реклама и красочность упаковки оценили только на 3 балла 54% и 79% соответственно.

Значит компании стоит обратить внимание на рекламу и упаковку.

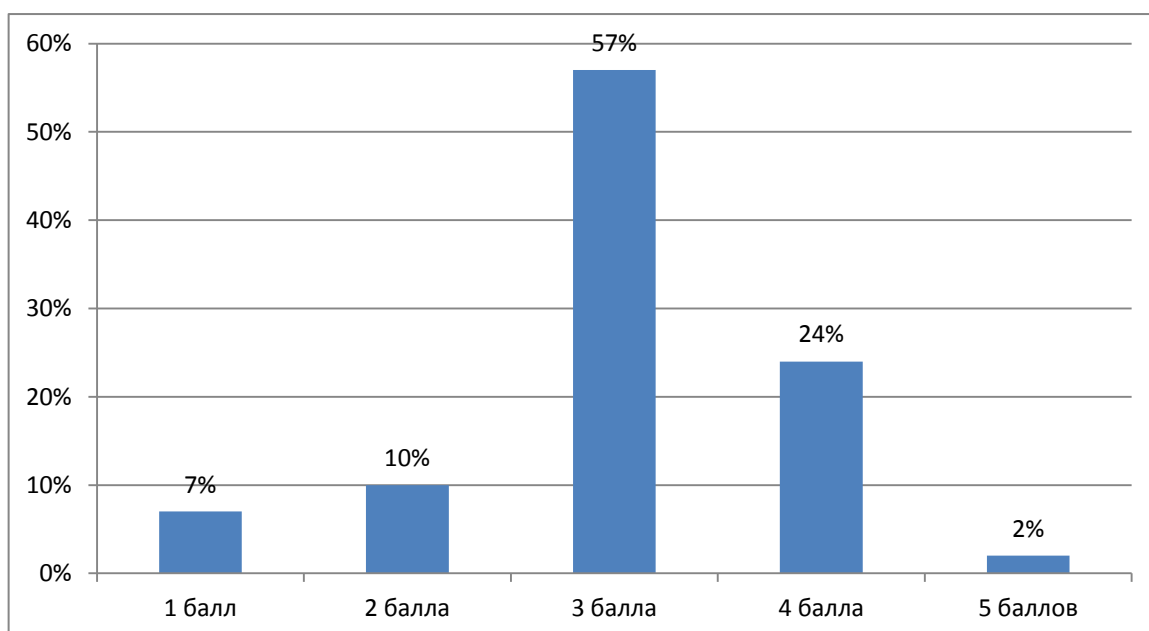


Рис. 33. Оценка сервисного обслуживания ООО «Мир стекла»

Сервисное обслуживание компании было оценено большинством 57% на 3 балла. Это не является хорошей оценкой и компании следует улучшить сервис.

Также были исследованы маркетинговые коммуникации

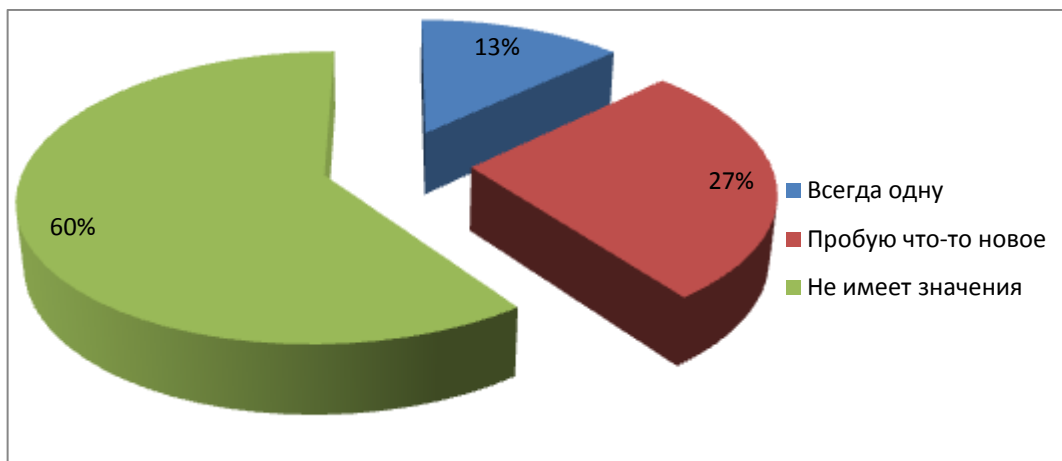


Рис. 34. Интерес потребителей к новым маркам

Для 60% опрошенных не имеет значение какая компания производит изделие, если оно им понравилось. 27% пробуют постоянно разные компании и 13% предпочитают только одного производителя.

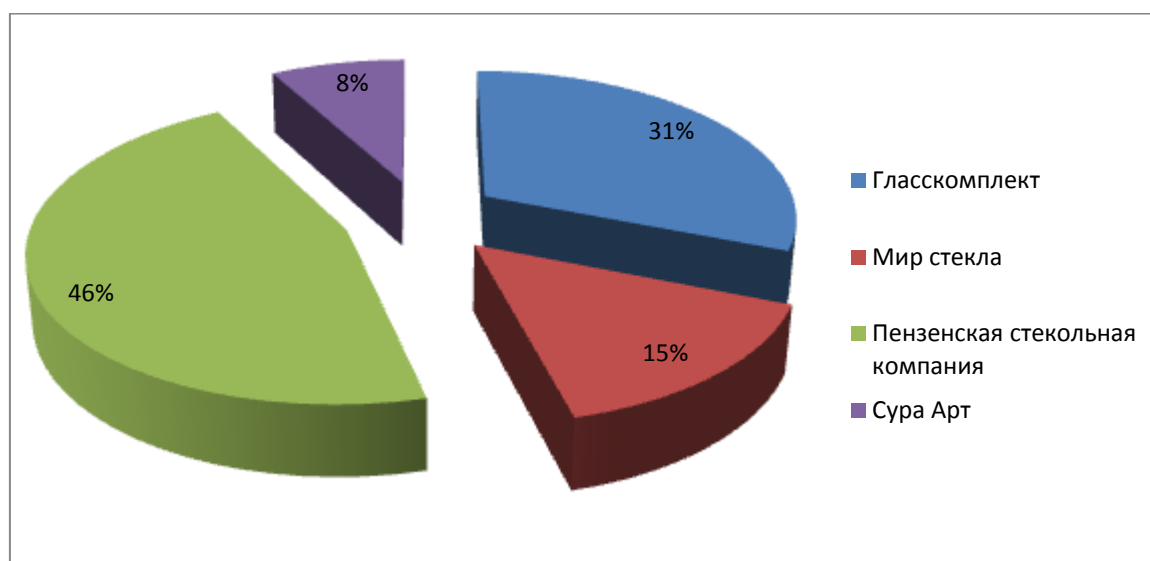


Рис. 35. Компания с наиболее известной рекламой

46% опрошенных чаще всего видит рекламу Пензенской стекольной компании. 31% встречается рекламу Гласскомплекта и только 15% видит рекламу Мира стекла. Это значит, что компания дает мало рекламы или она не примечательная.

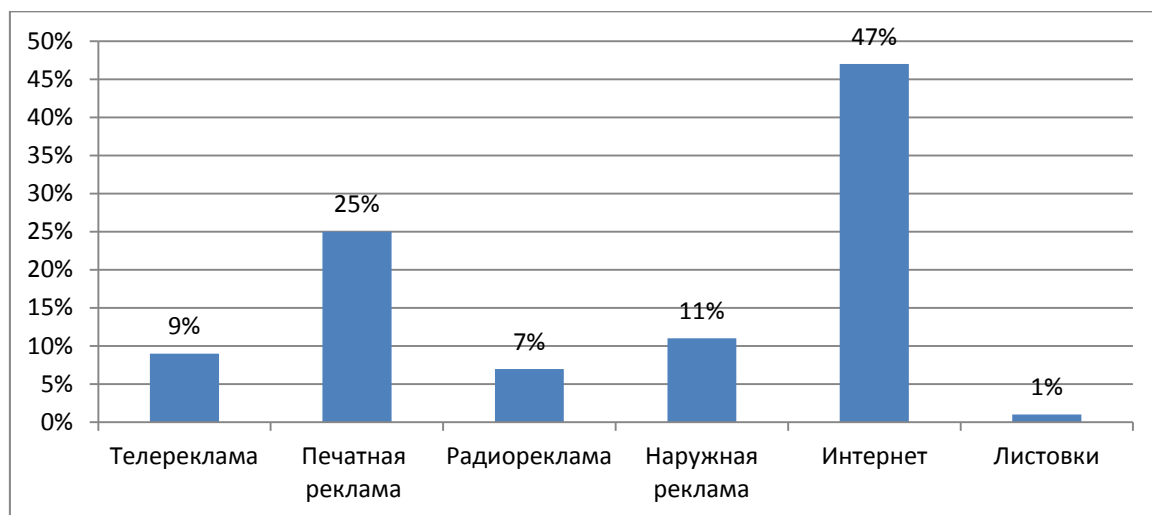


Рис. 36. Вид наиболее заинтересовавшей рекламы

47% респондентов отдает предпочтение рекламе в интернете, 25% рассматривает печатную рекламу и 11% обращают внимание на наружную рекламу. Компании следует обратить внимание на продвижение сайта в сети Интернет.

Большую часть (81%) респондентов реклама склоняет к покупке. Она влияет на узнаваемость компании.

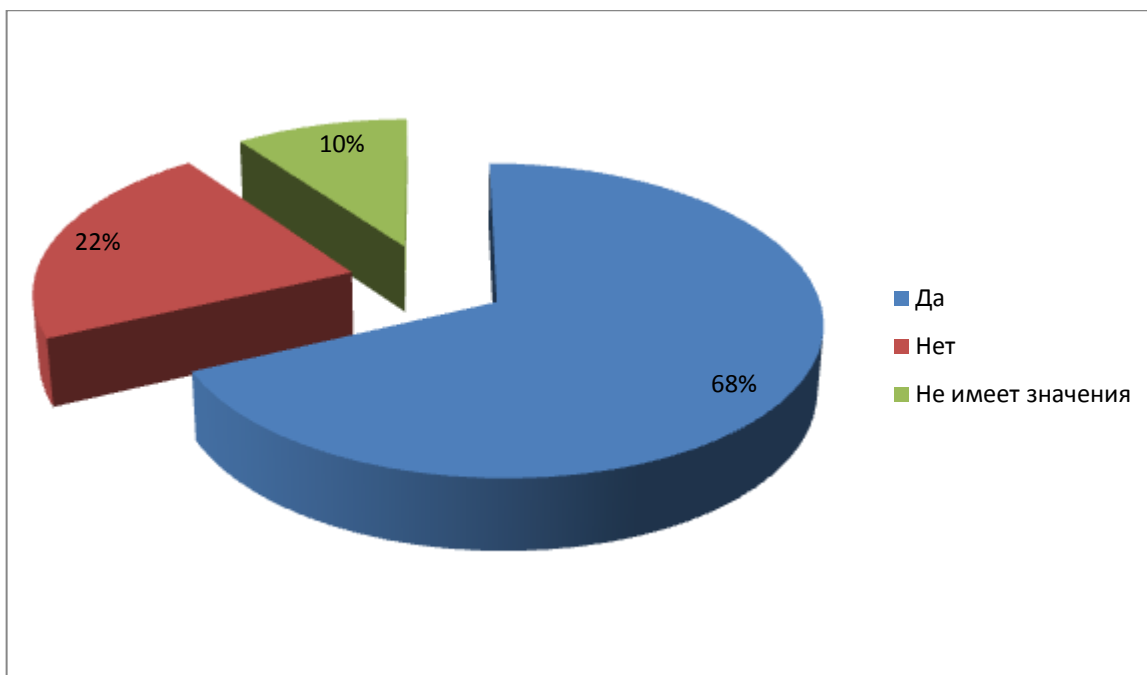


Рис. 37. Привлекательность рекламных акций и скидков

Так, 68% респондентов признали, что интересуются рекламными акциями и скидками, для 22% это не интересно и для 10% не имеет значения.

В основном респонденты это мужчины 87% возрастом от 21 до 59 лет (79%), женаты и имеют детей. Ежемесячный доход большинства от 15 тыс. руб. и выше.

Таким образом, в ходе анализа было выяснено, что качество продукция ООО «Мир стекла» полностью удовлетворяет клиентов. Но они считают, что в компании неудовлетворительно сервисное обслуживание, хотя оно сильно влияет на решение о покупке.

Также респонденты отметили, что реклама в компании используется слабо. Поэтому ООО «Мир стекла» следует улучшить методы продвижения продукции и особенно продвижение в интернете, поскольку клиенты большей частью берут информацию оттуда. Также компании следует улучшить упаковку и почаще проводить рекламные акции и скидки.

В ходе второй главы было выяснено, что:

– ООО «Мир стекла» не является предприятием монополистом, и в связи с этим существует постоянная проблема высокой конкуренции. Данная проблема решается рекламной политикой направленной на переключение внимания потребителей, а также с помощью выведения на рынок нового продукта;

– современная политическая ситуация даёт возможности для ведения политики импортозамещения. Как и многие отечественные компании ООО «Мир стекла» активно использует данную возможность, что способствует завоеванию новых долей рынка.

– развитие современных средств массовой коммуникации даёт новые возможности для продвижения, чем активно пользуются как зарубежные, так и отечественные производители. ООО «Мир стекла» имеет возможности для развития политики продвижения в данном направлении, однако руководство пренебрегает подобной возможностью. В связи с чем существует опасность потери доли рынка.

ООО «Мир стекла» использует в продвижении продукции очень мало инструментов и средств. В основном из рекламы используется бегущая строка на Рен-ТВ и СТС, но ее эффективность не оценивается. Используются стимулирующие акции. Совсем не используются PR-технологии. Из средств продвижения есть только сайт, которые не продвигается и размещаются объявления на бесплатных досках объявлений и каталогах. Это в сумме дает небольшую посещаемость на сайте, но не приносит должного результата. Больше компания не использует никаких методов продвижения. Большинство инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций не используется компанией.

Сравнительный анализ исследования конкурентных преимуществ ООО «Мир стекла» выявил конкурентное преимущество в сравнении с конкурентами - качество товаров.

Также, практически по всем показателям «Мир стекла» достаточно близок своим конкурентам. В целом, лишь по одному показателю компания уступает фактически всем своим конкурентам, это степень оснащённости оборудования.

ООО «Мир стекла» необходимо расширять оборудование за счет совершенствования имеющегося оборудования и закупки нового. По итогам всех расчетов компания оказалась на третьем месте, уступив Пензенской стекольной компании и ООО «Гласкомплект», обойдя ООО «Сура Арт».

В ходе анализа потребительских предпочтений было выяснено, что качество продукция ООО «Мир стекла» полностью удовлетворяет клиентов. Но они считают, что в компании неудовлетворительно сервисное обслуживание, хотя оно сильно влияет на решение о покупке.

Также респонденты отметили, что реклама в компании используется слабо. Поэтому ООО «Мир стекла» следует улучшить методы продвижения продукции и особенно продвижение в интернете, поскольку клиенты большей частью берут информацию оттуда. Также компании следует улучшить упаковку и почаще проводить рекламные акции и скидки.

Сервисное обслуживание компании было оценено большинством 57% на 3 балла. Это не является хорошей оценкой и компании следует улучшить сервис.

Сервисное обслуживание в ООО «Мир стекла» включает в себя:

- упаковку;
- доставку;
- установку;
- консультирование по вопросам применения.

Потребители ответили, что не довольны сервисным обслуживанием в части доставки и установки товара. Это объясняется тем, что компания часто в сезон не может доставить товар в назначенное время и переносит доставку. Это влияет на срок установки. Также частая высокая занятость монтажника таким же образом увеличивает время установки. Особенно это касается крупных заказчиков – юридических лиц.

3.РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1 Мероприятия по разработке программы повышения конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Из предыдущего исследования было выяснено, что ООО «Мир стекла» конкурентоспособен на рынке и имеет достаточно ресурсов для развития. Но при этом ООО «Мир стекла» использует в продвижении продукции очень мало инструментов и средств. В основном из рекламы используется бегущая строка на Рен-ТВ и СТС, но ее эффективность не оценивается. Используются стимулирующие акции. Совсем не используются PR-технологии. Из средств продвижения есть только сайт, которые не продвигается и размещаются объявления на бесплатных досках объявлений и каталогах. Это в сумме дает небольшую посещаемость на сайте, но не приносит должного результата.

Поэтому ООО «Мир стекла» следует улучшить методы продвижения продукции и особенно продвижение в интернете, поскольку клиенты большей частью берут информацию оттуда. Также компании следует улучшить упаковку и почаще проводить рекламные акции и скидки.

Основными целями повышения конкурентоспособности ООО «Мир стекла» являются:

- увеличение доли рынка;
- увеличение узнаваемости компании;
- увеличение объема продаж.

Для достижения данных целей предлагается использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, где основой будет реклама и стимулирование сбыта, поддерживающим инструментом – спонсорство, а дополнительным инструментом – личные продажи.

На рисунке 38 представлены рекомендации по повышению конкурентоспособности компании ООО «Мир стекла» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

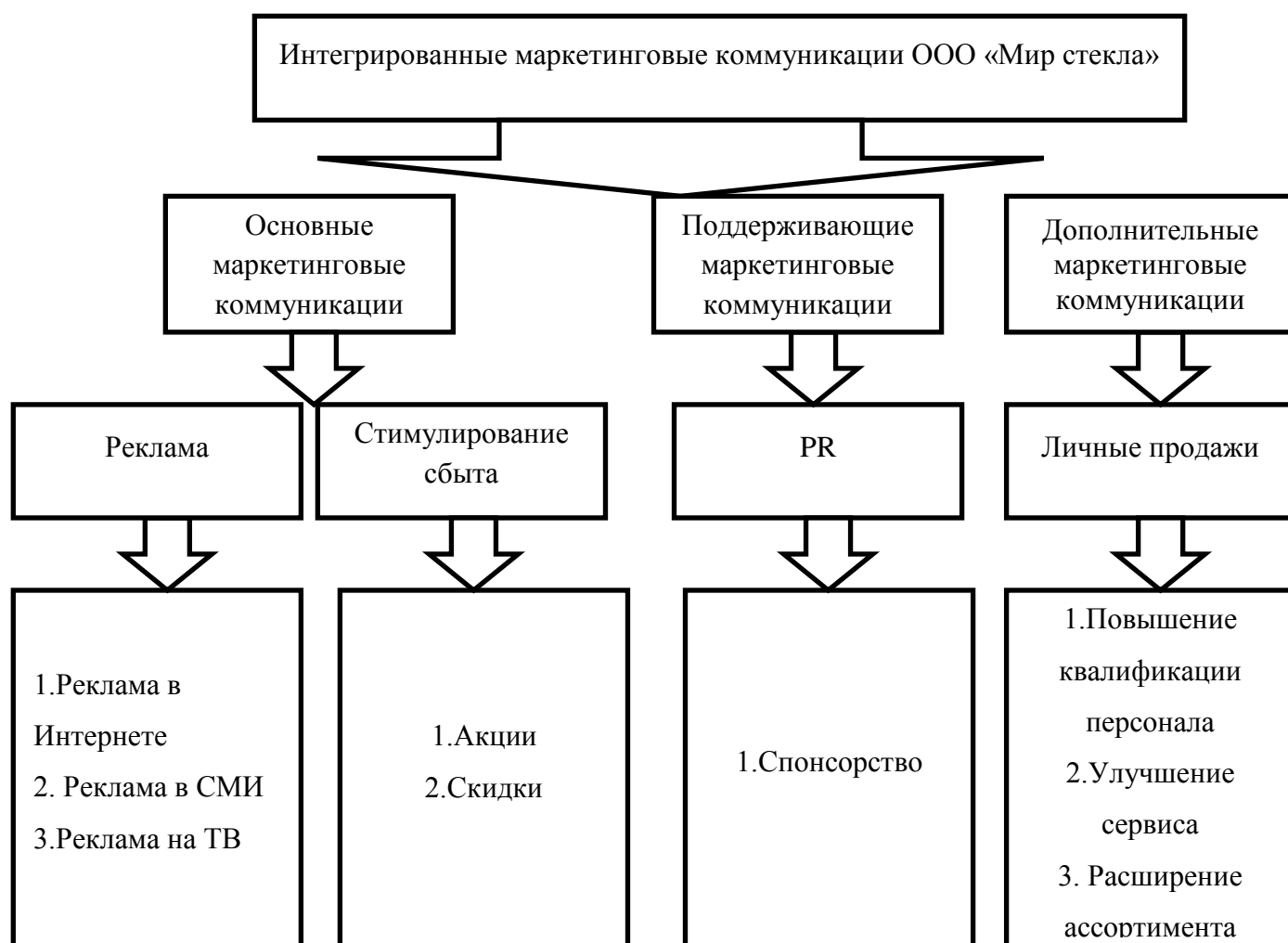


Рис. 38 Рекомендации по повышению конкурентоспособности компании ООО «Мир стекла» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Разберем каждое мероприятие подробнее

1. Реклама.

Предлагается внедрить три вида рекламы:

- реклама в Интернете;
- реклама в СМИ;
- реклама на ТВ.

Под рекламой в Интернете подразумевается продвижение сайта в поисковых системах и продвижение товара в социальных сетях, в частности в Vkontakte.ru.

Продвижение сайта на данном этапе важно, поскольку большая часть молодых людей от 20 до 35 лет в первую очередь обращаются к поисковым системам, чтобы найти необходимую вещь. Если сайт ООО «Мир стекла» будет на высоких позициях выдачи, то это привлечет покупателя именно в данную компанию.

На рисунке 39 представлена реклама ООО «Мир стекла» в поисковой системе Яндекс

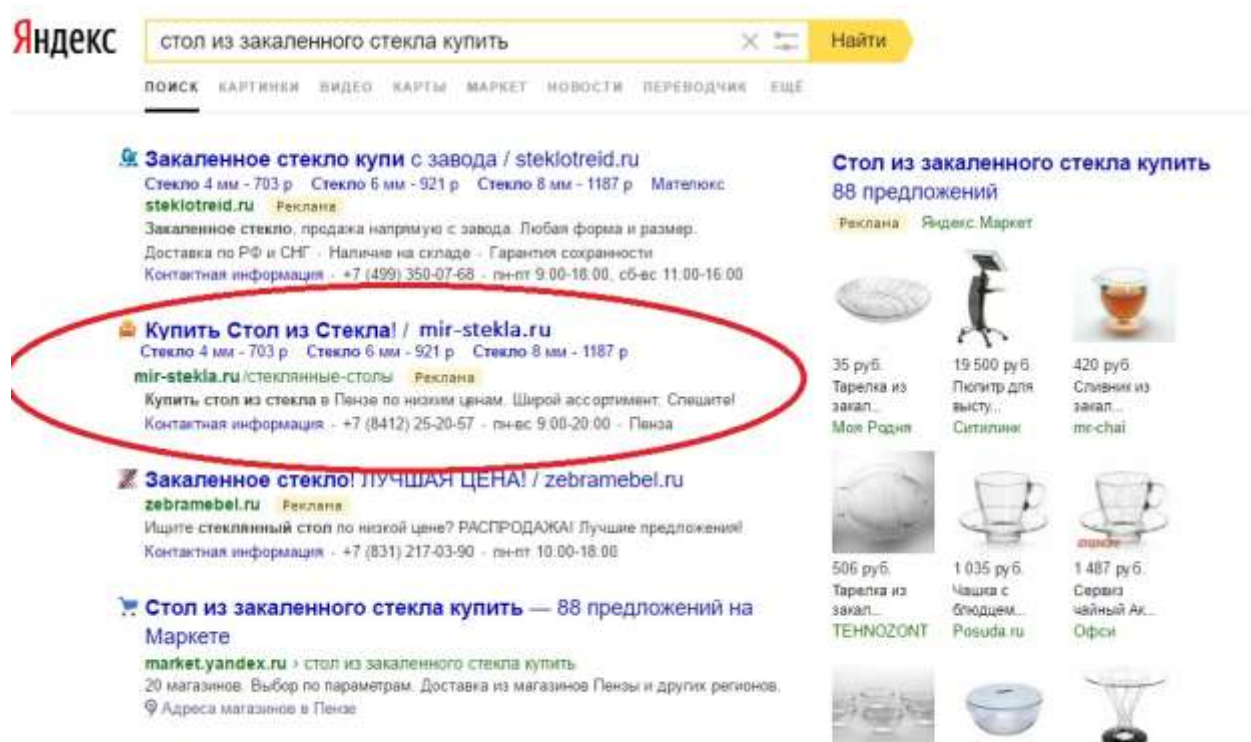


Рис. 39 Реклама ООО «Мир стекла» в поисковой системе Яндекс

Продвижение в социальной сети обусловлено тем, что люди активно проводят время в социальных сетях и сеть Vkontakte является в России самой популярной. В ней для продвижения можно использовать группу, в которой можно размещать товар, и таргетированную рекламу, которая позволит видеть рекламу определенному кругу пользователей.

Реклама в СМИ – это размещение модульных объявлений в популярных газетах города, например в бесплатной газете Pro Gorod.

Реклама на ТВ. В компании данный вид рекламы уже используется, но в виде бегущей строки. Предлагается заменить ее на короткие видеоролики о продукции компании.

2. *PR.*

В компании PR инструменты не использовались. Предлагается ввести спонсорство городских мероприятий один раз в год. В июне в г.Пенза проходит День Города, а также этот период совпадает в сезоном ремонтов. Предлагается стать спонсором мероприятий в центре города. Это позволит выставить стенды с информацией о компании для большого числа потенциальных клиентов.

3. *Стимулирование сбыта*

В компании иногда проходят акции и скидки, но не часто. Поэтому предлагается сделать акции во время спада продаж, например, осенью. Акции должны стимулировать клиентов купить на большую сумму и именно в данное время.

Скидки предлагается делать клиентам, набравшим определенную сумму: от 5000, 10000 и 20000 рублей.

4. *Личные продажи.*

Поскольку в компании есть розничный магазин, то необходимо ввести план продаж для каждого продавца. Для его выполнения требуется провести тренинг по личным продажам. Это повысит квалификацию и мотивацию продавцов.

5. *Мерчендайзинг*

Для поддержки в месте розничной продажи, компании следует нанять мерчендайзера. Это позволит увеличить продажи в салоне. Для небольшого магазина достаточно будет мерчендайзера на неполный рабочий день.

6. *Повышение сервисного обслуживания* предполагает найма дополнительного курьера; организация логистики.

7. *Расширение ассортимента* предполагает дополнительный выпуск видов закаленного стекла для интерьеров.

В таблице 15 представлены инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и задачи их реализации в ООО «Мир стекла»

Таблица 15

Инструменты маркетинга и задачи их реализации в ООО «Мир стекла»

Наименование вида инструментов	Наименование инструмента	Задачи
Основные	1.Реклама в Интернете	- продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Гугл; - продвижение в социальной сети Vkontakte.
	2.Реклама в СМИ;	- размещение модульной рекламы в газетах Pro Gorod и «Из первых рук».
	3.Реклама на ТВ	- размещение видеороликов на канале ТНТ
	5.Акция вне сезона продаж	- стимулирование покупки осенью: при покупке осенью любого товара получение скидки на следующую покупку 10%.
	6.Скидки	- скидка при покупке: От 5000 – 5% От 10000 – 10% От 20000 – 15%
Поддерживающие	4.Спонсорство мероприятий на День Города	- изготовление рекламного стенда; - спонсорский взнос.
Дополнительные	7.Повышение квалификации сотрудников	- выбор тренинга по продажам; - организация тренинга.
	8. Найм мерчендайзера	- размещение объявлений по найму; - установление уровня заработной платы.
	9.Повышение сервисного обслуживания	- найм дополнительного курьера; - организация логистики.
	10. Расширение ассортимента	- разработка новых дизайнов стекла.

Таким образом, рекомендуется провести следующие мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «Мир стекла»: реклама в Интернете, СМИ и ТВ, спонсорство мероприятий на День города Пензы, стимулирование сбыта с помощью организации акций и скидок, а также повышение квалификации сотрудников для личных продаж и мерчендайзинг. Повышение сервисного обслуживания подразумевает найм дополнительного курьера для доставки и грамотная организация системы логистики. Расширение ассортимента предполагает разработку дизайна новых стекол, которые можно использовать в интерьере.

3.2. Программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций

На основе разработанных в предыдущем пункте мероприятий разработаем программу повышения конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ ООО «Мир стекла» – документ, охватывающий все стороны деятельности компании или ее структурных подразделений (цехов, отделов) в области маркетинга на определенный период времени, в котором определены основные цели компании в области сбыта и ее задачи в области исследования рынка, повышения конкурентоспособности и организации продвижения продуктов фирмы на рынке, предусмотрены мероприятия по достижению намеченных целей, определены ответственные исполнители на уровне структурных подразделений и фирмы в целом, сроки исполнения, а также расходы по отдельным мероприятиям.

Программа должна отражать задачи, срок реализации, стоимость и ответственное лицо.

В таблице 16 представлена программа повышения конкурентоспособности на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таблица 16

Программа повышения конкурентоспособности на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Мероприятие	Направления	Задачи	Ответственное лицо	Сроки	Стоимость
1.Реклама в Интернет	Основные	-продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Гугл;	Агентство по продвижению	07.2017-06.2018	15000
		-продвижение в социальной сети Vkontakte.	Агентство по продвижению	07.2017-06.2018	5000

- Реклама в СМИ	Основные	-размещение модульной рекламы в газетах Pro Gorod и «Из первых рук».	Директор	07.2017-06.2018	5000 руб./мес.
- Реклама на ТВ	Основные	-разработка рекламного видеоролика	Рекламное агентство	07.2017	7000 руб.
		-размещение видеороликов на канале ТНТ	Рекламное агентство	08.2017-06.2018	10000 руб./мес.
2.Спонсорство мероприятий на День Города	Поддерживающие	-изготовление рекламного стенда	Рекламное агентство	05.2018	4000 руб.
		-спонсорский взнос.	Администрация г.Пензы	06.2018	45000 руб.
3. Стимулирование сбыта: - акция вне сезона продаж	Поддерживающие	-стимулирование покупки осенью: при покупке осенью любого товара получение скидки на следующую покупку 10%.	Директор	09.2017-11.2017	Бесплатно
- скидки	Поддерживающие	-скидка при покупке: От 5000 – 5% От 10000 – 10% От 20000 – 15%	Директор	12.2017-02.2018	бесплатно
4.Повышение квалификации сотрудников	Дополнительные	- выбор тренинга по продажам;	Директор		бесплатно
		организация тренинга.	Директор	07.2017	2500 руб. за чел.
5.Найм мерчендайзера	Дополнительные	- установка целей, должностных инструкций и заработной платы	Директор	07.2017	10000
6.Повышение сервисного обслуживания	Дополнительные	- найм дополнительного курьера; - организация логистики.	Директор	07.2017	10000
10.Расширение ассортимента	Дополнительные	- разработка новых дизайнов стекла	Маркетолог	08.2017	Бесплатно

Таким образом, большая часть инструментов маркетинга предлагается отдать на аутсорсинг агентству по продвижению и рекламному агентству.

Подробный алгоритм повышения конкурентоспособности можно представить в виде рисунка (рис. 40)



Рис. 40. Алгоритм повышения конкурентоспособности ООО «Мир стекла» с помощью инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций

В таблице 17 представлен подробный календарный план реализации программы повышения конкурентоспособности на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Календарный план реализации программы повышения конкурентоспособности на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мероприятие	07.2017	08.2017	09.2017	10.2017	11.2017	12.2017	01.2018	02.2018	03.2018	04.2018	05.2018	06.2018
Продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Гугл												
Продвижение в социальной сети Vkontakte												
Размещение модульной рекламы в газетах Pro Gorod и «Из первых рук»												
Разработка рекламного видеоролика												
Размещение видеороликов на канале ТНТ												
Изготовление рекламного стенда												

Спонсорский взнос													
Стимулирование покупки осенью													
Скидка при покупке													
Выбор тренинга по продажам													
Организация тренинга													
Найм курьера													
Организация логистики													
Разработка новых дизайнов стекла													

Таким образом, большая часть инструментов будет использоваться в течение года постоянно.

Представленная программа повышения конкурентоспособности на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций представляют собой конкретные действия по решению проблем, стоящих перед компанией или ее отдельными структурными подразделениями (цехами, отделами) в области маркетинга, т.е. по поиску новых потребителей, совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции, по повышению ее качества и конкурентоспособности, по обеспечению эффективности рекламы и т.п.

3.3. Расчет экономической эффективности предложенной программы повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Мир стекла»

Рассчитаем затраты на предлагаемые мероприятия и совокупный экономический эффект.

В таблице 18 представлены подробные затраты на реализацию задач рекламных инструментов.

Таблица 18

Подробные затраты на реализацию задач рекламных инструментов

Мероприятие	Направления	Задачи	Стоимость единовременная	Цена в месяц, руб.	Стоимость общая, руб.
1.Реклама в Интернете		-продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Гугл;	-	15000	15 000
		- продвижение в социальной сети Vkontakte.	-	5000	5 000
2.Реклама в СМИ		-размещение модульной рекламы в газетах Pro Gorod и «Из первых рук».	-	5000	5000

3.Реклама на ТВ	-разработка рекламного видеоролика	7000		17000
	-размещение видеороликов на канале ТНТ		10000	
ИТОГО				42000

Таким образом, на рекламу в год будет потрачено 42000-7000 (единоразовый платеж)*12=420 000 руб.

В таблице 19 рассмотрим подробные затраты на спонсорство.

Таблица 19

Подробные затраты на спонсорство

Мероприятие	Задачи	Стоимость единоразовая	Цена в месяц, руб.	Стоимость общая, руб.
Спонсорство мероприятий на День Города	- изготовление рекламного стенда;	4000	-	4000
	- спонсорский взнос.	45000	-	45000
ИТОГО				49000

Всего на PR мероприятие будет потрачено 49000 в год.

Мероприятия по стимулированию сбыта для предприятия будут бесплатны. За счет увеличения продаж в результате снижения прибыли наблюдаться не будет.

В таблице 20 рассмотрены затраты на организацию обучения продавцов.

Таблица 20.

Затраты на организацию обучения продавцов магазина

Мероприятие	Задачи	Стоимость единоразовая	Цена в месяц, руб.	Стоимость общая, руб.
Повышение квалификации сотрудников	- выбор тренинга по продажам;	-	-	-
	- организация тренинга.	2500 руб. за чел.	-	15000
ИТОГО				15000

Таким образом, общие затраты на организацию обучения продавцов в магазине составит 15000 рублей единовременно.

Рассмотрим затраты на внедрение мерчендайзинга

Таблица 21.

Затраты на найм мерчендайзера

Мероприятие	Задачи	Цена в месяц, руб.	Стоимость общая, руб.
Найм мерчендайзера	- определение целей, должностных инструкций и заработной платы	10000	10000
ИТОГО			10000

Таким образом, найм мерчендайзера обойдется компании в 10000 рублей ежемесячно или 100 000 рублей в год

Рассмотрим затраты на улучшение сервисного обслуживания

Таблица 22

Затраты на повышение сервисного обслуживания

Мероприятие	Задачи	Цена в месяц, руб.	Стоимость общая, руб.
Найм курьера	- определение целей, должностных инструкций и заработной платы	10000	10000
Организация логистики	- распределение заказов по районам города	бесплатно	бесплатно
ИТОГО			10000

Таким образом, общие затраты на программу повышения конкурентоспособности составят 594 000 руб.

Разработка новых дизайнов стекла будет выполняться штатным дизайнером и не несет дополнительных затрат.

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

Таблица 23. Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка, (руб.)	8 850 000	8 850 000	8 850 000
Относительный показатель экономической эффективности, %	5 %	7 %	9 %

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий:

Пессимистичный прогноз (7%):

$$8\,850\,000 * 0.07 = 619\,500$$

Реалистичный прогноз (9%):

$$8\,850\,000 * 0.09 = 796\,500$$

Оптимистичный прогноз (11%):

$$8\,850\,000 * 0.11 = 973\,500$$

Таблица 24

Прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении программы мероприятий

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост выручки (руб.)	619 500	796 500	973 500

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:

$$E = 619\,500 / 584\,000 = 1,06$$

Реалистичный прогноз:

$$E = 796\,500 / 584\,000 = 1,36$$

Оптимистичный прогноз:

$$E = 973\,500 / 584\,000 = 1,66$$

Это значит, что на каждый рубль затрат приходится 1,06 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,36 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 1,66 рубля при оптимистичном прогнозе.

Величина выручки для трех прогнозов представлена в таблице 25.

Таблица 25.

Прогнозные значения относительно величины прироста выручки

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	1,06	1,36	1,66

Таблица 26.

Прогноз экономических показателей ООО «Мир стекла»

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год (в рублях)	8 850 000	8 850 000	8 850 000
Относительный показатель прироста, %	5 %	7 %	9 %
Абсолютный показатель прироста (руб.)	619 500	796 500	973 500
Прогноз выручки после реализации маркетинговых мероприятий (руб.)	9 469 500	9 646 500	9 823 500

Таким образом, согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 9 469 500 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 – 8 850 000 рублей;

Затраты – 584 000 рублей.

Рассчитаем показатель $ROI = (8\,850\,000 - 584\,000) / 584\,000 \times 100\% = 141\%$

Таким образом, рекомендуется провести следующие мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «Мир стекла»: реклама в Интернете, СМИ и ТВ, спонсорство мероприятий на День города Пензы, стимулирование сбыта с помощью организации акций и скидок, а также повышение квалификации сотрудников для личных продаж и мерчендайзинг.

Большая часть инструментов будет использоваться в течение года постоянно.

Мероприятия стратегии развития представляют собой конкретные действия по решению проблем, стоящих перед компанией или ее отдельными структурными подразделениями (цехами, отделами) в области маркетинга, т.е. по поиску новых потребителей, совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции, по повышению ее качества и конкурентоспособности, по обеспечению эффективности рекламы и т.п.

На каждый рубль затрат приходится 1,06 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,36 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 1,66 рубля при оптимистичном прогнозе. Согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 9 469 500 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы проанализированы теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия, выявлены сущность конкурентоспособности, виды и факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Можно сказать, что конкурентоспособность – это способность компании, применяя все свои ресурсы оптимально, успешно продавать свои товары и услуги, завоевывая все большую долю рынка.

Также были рассмотрены основные понятия, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации представляют собой средство продвижения товаров и включают следующие основные элементы: рекламу, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, персональная продажа, прямой маркетинг

Рассмотрены интегрированные маркетинговые коммуникации как перспективный инструмент продвижения предприятия и выяснено, что интегрируемые маркетинговые коммуникации являются наиболее эффективной и быстродействующей стратегией продвижения на рынке как бренда, так и конкретного товара. Они позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими коммуникационными средствами коммуникационного комплекса.

Разработана методика исследования конкурентоспособности предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций состоящая из исследования внешней и внутренней среды организации, анализа ее конкурентоспособности с помощью проведения экспертного опроса и анализа потребительских предпочтений путем анкетирования потребителей.

В ходе второй главы было выяснено, что:

– ООО «Мир стекла» не является предприятием монополистом, и в связи с этим существует постоянная проблема высокой конкуренции. Данная проблема

решаема рекламной политикой направленной на переключение внимания потребителей, а также с помощью выведения на рынок нового продукта;

– современная политическая ситуация даёт возможности для ведения политики импортозамещения. Как и многие отечественные компании ООО «Мир стекла» активно использует данную возможность, что способствует завоеванию новых долей рынка.

– развитие современных средств массовой коммуникации даёт новые возможности для продвижения, чем активно пользуются как зарубежные, так и отечественные производители. ООО «Мир стекла» имеет возможности для развития политики продвижения в данном направлении, однако руководство пренебрегает подобной возможностью. В связи с чем существует опасность потери доли рынка.

ООО «Мир стекла» использует в продвижении продукции очень мало инструментов и средств. В основном из рекламы используется бегущая строка на Рен-ТВ и СТС, но ее эффективность не оценивается. Используются стимулирующие акции. Совсем не используются PR-технологии. Из средств продвижения есть только сайт, которые не продвигается и размещаются объявления на бесплатных досках объявлений и каталогах. Это в сумме дает небольшую посещаемость на сайте, но не приносит должного результата. Больше компания не использует никаких методов продвижения. Большинство инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций не используется компанией.

Сравнительный анализ исследования конкурентных преимуществ ООО «Мир стекла» выявил конкурентное преимущество в сравнении с конкурентами - качество товаров.

Также, практически по всем показателям «Мир стекла» достаточно близок своим конкурентам. В целом, лишь по одному показателю компания уступает фактически всем своим конкурентам, это степень оснащённости оборудования. ООО «Мир стекла» необходимо расширять оборудование за счет совершенствования имеющегося оборудования и закупки нового. По итогам всех

расчетов компания оказалась на третьем месте, уступив Пензенской стекольной компании и ООО «Гласкомплект», обойдя ООО «Сура Арт».

В ходе анализа потребительских предпочтений было выяснено, что качество продукция ООО «Мир стекла» полностью удовлетворяет клиентов. Но они считают, что в компании неудовлетворительно сервисное обслуживание, хотя оно сильно влияет на решение о покупке.

Также респонденты отметили, что реклама в компании используется слабо. Поэтому ООО «Мир стекла» следует улучшить методы продвижения продукции и особенно продвижение в интернете, поскольку клиенты большей частью берут информацию оттуда. Также компании следует улучшить упаковку и почаще проводить рекламные акции и скидки.

рекомендуется провести следующие мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «Мир стекла»: реклама в Интернете, СМИ и ТВ, спонсорство мероприятий на День города Пензы, стимулирование сбыта с помощью организации акций и скидок, а также повышение квалификации сотрудников для личных продаж и мерчендайзинг.

Большая часть инструментов будет использоваться в течение года постоянно.

Мероприятия стратегии развития представляют собой конкретные действия по решению проблем, стоящих перед компанией или ее отдельными структурными подразделениями (цехами, отделами) в области маркетинга, т.е. по поиску новых потребителей, совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции, по повышению ее качества и конкурентоспособности, по обеспечению эффективности рекламы и т.п.

На каждый рубль затрат приходится 1,06 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,36 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 1,66 рубля при оптимистичном прогнозе. Согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 9 469 500 тыс. руб.

ГЛОССАРИЙ

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.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - единая многоканальная синхронизированная коммуникация:

- объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR;

- ориентированная на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией.

Конкуренция - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы фирм и предприятий в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. Является регулятором рыночных отношений, стимулирует ускорение НТП и эффективности общественного производства.

Конкурентоспособность – это способность компании, применяя все свои ресурсы оптимально, успешно продавать свои товары и услуги, завоевывая все большую долю рынка.

Конкурентоспособность товара - критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособность) спроса.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных организаций и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с партнерами отношения успешного сотрудничества. Слагается из микросреды и макросреды.

Маркетинговые коммуникации (Market Communication) – это термин, который стал широко употребляться относительно недавно. Как указано выше, слово "коммуникации" подразумевает общение, а маркетинг напрямую связан с рекламой, информированием потенциальных клиентов.

Прямой маркетинг (директ-мейл, директ-респонс - прямой отклик) - ТВ-маркетинг, суть которого состоит в том, что телезритель имеет возможность заказать товар, не выходя из дома, увидев показ изделия в действии и оценив его характеристики. Интернет-маркетинг- тот же вариант, но только с более широкими возможностями телемаркетинга

Реклама - комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной маркетинговой цели.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия. Специалистам компании важно понимать, что эффективно передать маркетинговое обращение потребителю можно, используя самые разнообразные способы

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // СПС Консультант Плюс
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // СПС Консультант Плюс
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции» // СПС Консультант Плюс
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС Консультант Плюс
5. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» // СПС Консультант Плюс
6. Федеральный закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // СПС Консультант Плюс
7. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // СПС Консультант Плюс
8. Азоев Г.А, Челенков А.Ч, Конкурентоспособность фирмы. — М. 2015. С.127
9. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 524 с.
10. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2014 – 213 с.
11. Андреева Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики. // Экономист. 2016. № 1. С.81-88.
12. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА-М, 2014 - 804с

13. Багиев Г.Л. Социально – экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики - № 2 (42) - 2015
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2016.- 703с.
15. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
16. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. [Информация, анализ, прогноз]: учебное пособие — М.: Финансы и статистика, 2014 — 320 с.
17. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. - М., ИНФРА-М, 2015. - 324с.
18. Бойко А. А., Белюкова К. И. Особенности разработки стратегии развития предприятий малого бизнеса // Вестник СибГАУ. -2012.- №3 (43) -С.142-146.
19. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
20. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
21. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
22. Броган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / Крис Броган , Джулиен Смит. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 340 с.
23. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
24. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 276 с.
25. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. - М.: Экономистъ, 2016. – 592 с.

26. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С.Виханский, А.И. Наумов. - М.: Экономистъ, 2014. – 670 с.
27. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности промышленных предприятий. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 4. С.44-52.
28. Головкин-Марченко И. С. Сущность понятия конкурентоспособность предприятия // ТАРП. 2013. №3 (13) С.46-48.
29. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
30. Гурков К.Б. Стратегический менеджмент организации: Учебное пособие. М.: ТЕИС, 2014- 323с.
31. Данилина М. В., Дейнекин Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал Науковедение. 2014. - №4. – С. 1-7
32. Дёмин С. А. Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Вестник ОмГУ. 2011. №3 С.325-329.
33. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
34. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. - № 6. – С. 101-107
35. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
36. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
37. Кожухов В. И., Немцев А. Д., Шевлякова Е. М. Модель оценки конкурентоспособности предприятий // Вестник ВУиТ. 2011. №24 С.303-309.

38. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
39. Кузнецов, А., В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с
40. Курманов В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. - № 3 / том 7. – С. 128-131
41. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
42. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник— Ростов-на-Дону: Феникс, 2014
43. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2015. - 256 с.
44. Майсак О. С. SWOT—анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2014 — № 1 (21) — С. 151—157
45. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). / Под ред. И.В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. 576 с.
46. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
47. 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. - 61, [1] с.

48. 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.

49. Матросова Л. Н., Зайцева Л. А. Анализ системы управления конкурентоспособностью предприятия // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2014. №1 С.109-115.

50. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014, 456с.

51. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2016. – 335 с.

52. Меньшиков С. Новая экономика. Основы экономических знаний: Учеб. Пособие. – М.: Международные отношения, 2015 – 394 с.

53. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 198 с.

54. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2015. - № 3. – С. 53-66

55. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 381 с.

56. Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 4-16

57. Пархименко В.А. и др. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 72-86

58. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник— М.: Дашков и К, 2015 — 284 с
59. Полякова О. Концепции маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2016. - № 5. – С. 62-75
60. Руденко М., Письменников Д. Маркетинговый потенциал компании// Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 28-43
61. Стародубцева Е. А. К вопросу о трактовке понятия «Конкурентоспособность предприятия» // Известия ИГЭА. 2015. №4 С.132-135.
62. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. — М., 2014. С. 23.
63. Семенов И.В. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ.// Маркетинг – 2015 – № 1
64. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
65. Фатхутдинов Р.А. конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М. ИНФРА — М. 2014. С.58-92.
66. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 23.03.2017)
67. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. Юнити-Дана 2015 - 295 с.
68. Шопотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования. // Проблемы теории и практики управления. 2016. № 3. С.50-55.
69. Щербакова Л. В., Тугушева В. Р. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2015. №28 С.628-633.
70. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом: учебное пособие— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016 — 463 с

УВАЖАЕМЫЙ РЕСПОНДЕНТ!

Просим Вас принять участие в исследовании. При ответе на вопросы обведите кружком тот ответ, который Вы считаете правильным.

Спасибо!

1 блок. Потребительское поведение при принятии решений о покупке:

1. Покупали ли Вы изделия из закаленного стекла?

- а) Да
- б) Нет

2. Как часто Вы приобретаете изделия из закаленного стекла?

- а) Чаще чем раз в месяц
- б) Раз в полгода
- в) Раз в год
- г) Реже чем раз в год
- д) Свой вариант _____

3. Какие изделия из закаленного стекла вы приобретали?

- а) Закаленное стекло для тепличных комплексов;
- б) Закаленное окрашенное стекло для тепличных комплексов;
- в) Цельностеклянные перегородки и остекление зданий и сооружений;
- г) Столешницы из закаленного стекла для производства кухонных и обеденных столов;
- д) Душевые кабины из закаленного стекла;
- е) Стеклопластиковые двери и мебель

4. В каких компаниях Вы приобретали изделия из закаленного стекла?

- а) Гласскокомплект
- б) Мир стекла
- в) Пензенская стекольная компания
- г) Сура Арт
- д) Свой вариант _____

5. Важно ли для вас сервисное обслуживание при покупке закаленного стекла?

- а) Да
- б) Нет

2 блок. Факторы, влияющие на конкурентоспособность

6. Стекло какого производителя Вы покупали последний раз?

- а) Гласскокомплект
- б) Мир стекла
- в) Пензенская стекольная компания
- г) Сура Арт
- д) Свой вариант _____

Продолжение приложения А

7. Как Вы оцениваете качество продукции Мир стекла? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой , 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный)

- 1 балл
- 2 балла
- 3 балла
- 4 балла
- 5 баллов

8. Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке изделий из стекла? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой , 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный)

Цена	
Качество	
Реклама	
Яркая, красочная упаковка	

9. Как Вы оцениваете сервисное обслуживание в ООО «Мир стекла»? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой , 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный)

- 1 балл
- 2 балла
- 3 балла
- 4 балла
- 5 баллов

3 блок. Маркетинговые коммуникации:

10. При покупке изделий из стекла Вы предпочитаете всегда одну марку или пробуете что-то новое?

- а) Всегда одну
- б) Пробую что-то новое
- в) Не имеет значения

11. Рекламу какой марки воды Вы знаете?

- а) Гласскомплект
- б) Мир стекла
- в) Пензенская стекольная компания
- г) Сура Арт
- д) Свой вариант _____

12. Какой вид рекламы Вас заинтересовал бы больше?

- а) Телереклама
- б) Печатная реклама
- в) Радиореклама
- г) Наружная реклама
- д) Интернет
- е) Листовки

Окончание приложения А

13. Оказывает ли реклама воздействие на Ваше решение при покупке изделий из стекла?

- а) Если да, то каким образом?
- б) Если нет, то почему?

14. Привлекают ли Вас рекламные акции и скидки?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не имеет значения

4 блок. Личные данные:

15. Ваш пол?

- а) Мужской
- б) Женский

16. Ваш возраст?

- а) До 18
- б) 18-20
- в) 21-59

17. Семейное положение?

- а) Женат/Замужем
- б) Живем вместе, но в браке не состоим
- в) Разведен/а
- г) Состою в браке, но живу один/одна
- д) Одинок/а, никогда в браке не состоял/а
- е) Вдовец/вдова

18. Есть ли у Вас дети?

- а) Да
- б) Нет

19. Ваш ежемесячный доход?

- а) до 5000 руб
- б) от 5000 – 10000 руб
- в) от 10000- 15000 руб
- г) от 15000 – 20000
- д) свыше 20000 руб.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!