

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: Совершенствование комплекса маркетинга (на примере общества с ограниченной ответственности "ГДА-Групп") (г.Пенза)

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Киреев П.В.

(подпись, инициалы, фамилия)

Группа Мен-41

(номер группы)

Руководитель работы д.э.н., профессор Резник Г.А.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Резник Г.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Резник Г.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Резник Г.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Киреева Павла Владимировича
(*фамилия, имя, отчество студента*)
на тему: Совершенствование комплекса маркетинга (на примере ООО «ТДА–Групп»)

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя три раздела.

В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы комплекса маркетинга. Описываются различные концепции, модели и подходы к комплексу маркетинга, его роль в современном маркетинге, а также приводится методика исследования комплекса маркетинга «ТДА–Групп».

Во второй главе производится анализ комплекса маркетинга, внутренняя и внешняя среда «ТДА-Групп», с помощью SWOT-анализа выявляются сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности и оценивается возможность для совершенствования комплекса маркетинга при помощи введения дополнительных элементов.

Третья глава выпускной квалификационной работы включает в себя обоснование введения новых элементов в существующий комплекс маркетинга. Разрабатываются конкретные мероприятия по совершенствованию действующих и введению новых элементов комплекса маркетинга и производится оценка эффективности предложенных мероприятий.

Содержание

Введение	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	
1.1. Характеристика элементов комплекса маркетинга	7
1.2. Сущность и особенности маркетинга в сфере дистрибуции	17
1.3 Методика исследования элементов комплекса маркетинга	25
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТДА–ЭЛЕКТРО»	
2.1. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия.....	35
2.2. Анализ внешней маркетинговой среды предприятия	53
2.3. Исследование маркетинговой среды предприятия на основе SWOT-анализа	61
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ВВЕДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ	
3.1. Обоснование введения новых элементов комплекса маркетинга	67
3.2. Усовершенствованный комплекс маркетинга 4P+2P+1C	73
3.3. Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий	101
Заключение.....	103
Библиографический список.....	107
Приложения	113
Глоссарий	127

Введение

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. В период перехода страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения и другие организации стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности.

Разработка комплекса маркетинга для фирмы сегодня является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой фирмы. Даже самый лучший товар с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей.

Поэтому в настоящее время актуальность разработки комплекса маркетинга на фирме не вызывает сомнения, играя ключевую роль в развитии рыночной экономики, он также является и ее важным элементом. Одним из главных элементов маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночной экономики является реклама. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу и маркетинговые исследования.

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

Группа компаний «ТДА–Электро» - крупнейший поставщик приборов и

средств автоматизации по Пензенскому региону, республике Мордовия.

Опыт работы в сфере дистрибуции – более 13 лет. За этот промежуток времени было разработано и реализовано более 200 проектов различной степени сложности.

Главные преимущества – высококвалифицированные консультации, большой склад в г.Пенза, комплексный подбор и оперативная поставка оборудования, профессиональное решение задач автоматизации "под ключ".

Основные направления деятельности.

1. Поставка оборудования для автоматизации технологических процессов (контрольно-измерительное оборудование, контроллеры, датчики, преобразователи частоты, устройства плавного пуска, мотор-редукторы, коммутация и сигнализация, щитовое оборудование).

2. Предоставление готовых решений: станции управления насосами, шкафы управления технологическими процессами, щиты автоматизации для энергосбережения.

3. Проектные, монтажные и пусконаладочные работы. Модернизация и автоматизация устаревшего оборудования.

4. Сервисное, гарантийное и постгарантийное обслуживание в сертифицированном Сервисном центре.

Данная организация выбрана мной для написания дипломной работы в виду наличия опытного персонала в отделе маркетинга, работая с которым можно получить ценную информацию о работе в сфере маркетинга. Помимо этого, находясь в коллективе высококвалифицированных специалистов, я планирую приобрести практический опыт совершенствования комплекса маркетинга.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро».

Задачи:

- охарактеризовать элементы комплекса маркетинга;
- изучение содержания комплекса маркетинга: сущность, структура, функции;

- разработать методику исследования элементов комплекса маркетинга
- провести анализ элементов комплекса маркетинга предприятия ООО «ТДА–Электро»;
- проанализировать влияние маркетинговой среды на деятельности организации ООО «ТДА–Электро»;
- провести SWOT-анализ;
- обосновать введение новых элементов комплекса маркетинга;
- дать суммарную характеристику комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро»;
- провести расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования - маркетинговая деятельность ООО «ТДА–Электро».

Предмет исследования – эффективность комплекса маркетинга.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1. Характеристика элементов комплекса маркетинга

Понятие комплекса маркетинга является одним из основных в системе маркетинга. Определения комплекса маркетинга в значительной степени похожи друг на друга и различаются незначительными вариациями.

Так, Ф.Котлер определяет его следующим образом: «Комплекс маркетинга (marketing mix) – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать ответную желаемую реакцию со стороны целевого рынка». Другими словами, это те мероприятия, которые компания способна осуществить с целью продвижения своего товара на рынке.

Назначение комплекса маркетинга заключается в том, чтобы сформированный набор (mix) позволил не только удовлетворить потребности потенциальных клиентов в рамках целевого рынка, но и максимизировать эффективность организации.

Впервые термин «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга» или «маркетинговый комплекс») был употреблен Нейлом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Однако, по признанию самого Бордена, его сподвигла к использованию словосочетания marketing mix статья Д.Каллитона, посвященная расходам на маркетинг компаний-производителей (40-е г.г. XXв.). В ней Каллитон впервые применил так называемый рецептный подход, в соответствии с которым специалист по маркетингу был определен им как mixer of ingredients (индивид, который «смешивает ингредиенты»). [42, С.76]

Первоначальный комплекс маркетинга «маркетинг — микс» по Бордену состоял из огромного количества «ингредиентов»: ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, промо мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта и т.д. Только впоследствии Джером МакКарти сгруппировал все «ингредиенты» в маркетинг-микс 4P's, сделав их удобными для

запоминания и для оперативной работы. Впервые эта схема была предложена им в первом издании книги «Marketing» («Маркетинг»), вышедшем около 1960 года. Маккарти защитил диссертацию в Северо-Западном университете под руководством профессора Ричарда Ключитта, который использовал методику «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»). Маккарти заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place») — так и получился микс 4P. Принято считать, что своей популярностью концепция 4P обязана книгам Котлера, но сам Котлер видит свой вклад в утверждении, что 4P — это тактическая схема и ей должны предшествовать стратегические решения: сегментирование, выделение целевого рынка и позиционирование (STP-маркетинг). [43, С.386]

Несмотря на то, что прошло более 50 лет, концепция 4P по-прежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией 4С, где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена — с расходами потребителя (customer costs), место — с доступностью товара для потребителя (customer convenience), а продвижение — с информированностью потребителя (customer communication).



Рис.1.1. Комплекс маркетинга 4P

Концепция 4С акцентирует внимание на том, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение.

Профессор Ягдиш Шет предложил альтернативную схему, которую назвал 4А. Покупке товара предшествуют осведомленность (awareness), приемлемость (acceptability), доступность (affordability) и легкость приобретения (accessibility). [69, С.168]

Другие исследователи предлагают добавить новые компоненты Р к уже имеющимся четырем — упаковку (packaging), продажи через торговых представителей (personal selling), даже энтузиазм (passion) и так далее. Но, по мнению Котлера, упаковку можно считать элементом «продукта» или «продвижения», а продажу через торговых представителей и энтузиазм — составляющими «продвижения». [44, С.91]

Кроме того, для сферы услуг были предложены три дополнительных Р. Во-первых, «персонал» (personnel), работа с которым необходима, чтобы произвести благоприятное впечатление на клиента. Во-вторых, процесс (process). Услуги могут оказываться самыми разными способами (например, в различных кафе или ресторанах еду можно заказывать по-разному: у официанта, у буфетной стойки, по телефону на дом). В-третьих, «вещественное доказательство» (physical evidence). Маркетологи стремятся сделать свои предложения осязаемыми с помощью разного рода сертификатов, билетов, логотипов и прочего.

Котлер отстаивал введение в тот же ряд политики (politics) и общественного мнения (public opinion), которые он назвал инструментами глобального маркетинга. Это связано с тем, что успех маркетинга в большой степени зависит от «восприимчивости» официальных институтов и общественности. Например, если правительственные круги практикуют дискриминацию в отношении товаров многонациональных корпораций, деятельность последних будет менее результативна. В свою очередь, многонациональные корпорации должны очень убедительно демонстрировать преимущества их товаров и потенциальный вклад в экономику страны, используя лоббирование и общественное мнение.

Учитывая множество потенциальных элементов становится очевидно, что суть не в том, из скольких элементов состоит комплекс маркетинга, а в том, какие из них наиболее эффективны в определенной ситуации. Маркетинг-микс 4Р

несмотря на простоту и давность использования остаётся авторитетным инструментом среди научных и практических деятелей, многие из которых объясняют это следующими факторами:

- модель элементарна в понимании и эксплуатации, являясь эффективным инструментом при принятии маркетинговых решений;
- данные элементы просты в контроле и учёте;
- при реализации комплекса маркетинга ясна последовательность основных маркетинговых функций. [20, С.392]

Первым элементом концепции 4Р является товар (product):

Для потребителя ценность товара формируется из нескольких атрибутов. В маркетинге мультиатрибутивная модель – фундамент принятия решений по модернизации ассортимента. Существует три основные группы атрибутов:

- товар по замыслу: сочетание функциональных характеристик товара;
- товар в реальном исполнении: внешний вид, качество материалов, эргономичность, эстетичность;
- товар с расширением: гарантии, сервис, доставка. [21, С.85]

Продукт – это то, что компания предлагает потребителям. Компания может продвигать на рынок и товары, и услуги. Как правило, разработка комплекса маркетинга начинается именно с товара. Эффективный продукт всегда подразумевает во-первых, понимание потребностей покупателя, а во-вторых, их максимально удовлетворение.[65, С.521]

Маркетинговая стратегия предприятия должна учитывать решения и факторы, которые должны быть разработаны при создании продукта:

- составляющие бренда: название, логотип, фирменный стиль;
- функциональные качества продукта: главные свойства товара или услуги;
- качество продукта: качество материалов, технологий и т.д.;
- внешний вид: дизайн упаковки;

глубина и ширина ассортиментного ряда продукта;

обслуживание: поддержка и уровень сервиса, которые помогли бы покупателю максимально эффективно использовать товар . [54]

Вторым элементом концепции 4P является цена (price):

В маркетинговой сфере цена характеризуется как путь к достижению “воспринимаемой ценности” товара - своеобразный информационный аспект для потребителя. Цена, отвечая за итоговую прибыль от реализации продукта (товара), представляет собой важную составляющую комплекса маркетинга.

Решения по установке цен в маркетинговой политике предприятия принимаются после анализа факторов внутренней и внешней среды. Анализ внешних факторов подразумевает изучение реакции потребителей на ценность определенного товара, т.е. спроса; внутренних – оценку рентабельности ценовых решений, влияющих на конечную прибыль.

Маркетинговая стратегия предприятия должна учитывать решения и факторы, которые должны быть разработаны при создании продукта:

При разработке ценовой политики отдела маркетинга на предприятии должен анализировать и принимать решения по следующим параметрам:

- определение стратегии выхода на рынок
- формирование розничной и отпускной цены
- разработка цена для различных сегментов рынка и каналов сбыта
- рассмотрение возможности пакетного установления цен
- разработка систему скидок, бонусов и акций
- разработка промо-акций
- рассмотрение возможности ценовой дискриминации. [59, С. 208]

Третьим элементом концепции 4P является место или распределение (place):

Распределение – это процесс обслуживания потребителей, снабжение целевых рынков необходимыми товарами в нужное время и нужное место, обеспечение бесперебойной и своевременной доставки товара в процессе сбытовых мероприятий.

Организация места продажи должна обеспечивать наличие продукта для целевых рынков, т.е. продукция компании должна присутствовать в нужный момент там, где покупатель смог бы его заметить и приобрести. Процесс организации представляет собой модель дистрибуции продукции предприятия.

Каналы сбыта физического товара многочисленны, среди них можно выявить основные: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу. [40, С.72]

Для решения ряда вопросов в области распределения организации необходимо предпринимать маркетинговые решения. К таким вопросам относятся:

- создание таких каналов распределения, которые полностью охватят целевой рынок и сделают товар доступным для целевых потребителей;
- создание и введение новых форм реализации товара (франчайзинг, прямой маркетинг, электронная торговля и др.).

Если рассматривать распределение как часть комплекса маркетинга, то ему отводится выполнение следующих основных функций:

- обеспечение доступности товаров в достаточном числе мест;
- организация движения товаров по каналам распределения (транспортировка, отгрузка, упаковка, складирование).

Вторая функция, по сути, является товародвижением. Под товародвижением подразумевается деятельность по планированию, организации и контролю за перемещением продукции от мест их производства к местам их использования или реализации при условии, что будут удовлетворены нужды и потребителей и фирмы.

Для создания системы товародвижения необходимо изучить потребности клиентов и возможности конкурентов. Любой потребитель заинтересован в том,

чтобы товар доставлялся своевременно, а работы по его погрузке и разгрузке велись аккуратно.

Для решения маркетинговых задач распределительной политики, среди которых организация процесса доставки и снабжения товарами целевых рынков необходимо придерживаться нескольких принципов:

- точное и чёткое выявление спроса и спланировать потенциальные размеры реализации продукции;
- формирование оптимальных каналов сбыта для эффективного доведения товаров до целевых рынков;
- создание ряда условий для своевременной доставки товара до потребителя.

Четвертым элементом концепции 4P является продвижение (promotion):

В рамках комплекса маркетинга под процессом продвижения подразумевается совокупность маркетинговых коммуникаций, позволяющих концентрировать внимания покупателей на товаре, передавать знания о товаре и его основных атрибутах, создавать потребность в товаре и нацеливать на повторные покупки.

Для формирования оптимального соотношения спроса с предложением требуется разработка эффективной информационной системы для связи с рынком. Коммуникации предприятия с рынком заключаются в распространении информации о своём бренде и продаваемой продукции.

Совместно с этим должна решаться ещё одна важная задача – изображение предприятия в нужном свете для целевых сегментов в целях убеждения в том, что определенный товар лучше покупать именно у этого предприятия. Для достижения этих целей среди маркетингового инструментария предприятия должен быть предусмотрен комплекс продвижения товара, необходимый для донесения нужной выгодной информации в пользу предприятия и реализуемого товара.

Грамотно разработанный и реализуемый процесс коммуникации с рынком, фундаментом которого служит обратная связь предприятия с потребителями, является главным инструментом продвижения. Объектом продвижения являются потребители, их поведенческий, познавательный и эмоциональный фактор. Возможными способами продвижения являются рекламные программы, мероприятия по стимулированию сбыта и PR. [49, С.81]

Маркетинговые решения в области продвижения должны предусматривать решения по основным вопросам:

- определение стратегии продвижения: толкающая или тянущая;
- формирование маркетингового бюджета исходя из внутренних и внешних факторов;
- определение основных товарных знаний для потребителя, мероприятия по повышению лояльности на целевых рынках;
- географическая сегментация и определение коммуникативных средств;
- разработка PR-стратегии и мероприятий событийного маркетинга;
- разработка медиа-стратегии предприятия;
- планирование промо-акций и мероприятий по стимулированию сбыта.

По мере расширения конкурентных процессов в мировой экономике комплекс маркетинга тоже подвергся модификации с помощью добавления к прежним элементам классического 4P новых элементов. Помимо этого, стали появляться концепции, содержащие принципиально новые элементы.

Например, более сложная модель К.Кэльянама и С.Макинтайра - 4P + P2C2S3, помимо основных элементов (4P) содержит 2P (personalisation – персонализация и privacy - конфиденциальность), 2C (customer service -сервис клиентов и community - сообщество) и 3S (site – сайт, security – безопасность и sales promotion – продвижение продаж).[68, С.79]

Маркетинговая модель 8P, предложенная исследователями Национального тайваньского университета, включает в себя традиционные 4P и еще четыре, в которых акцент делается на взаимодействии окружающей среды с элементами

маркетинговой модели: precision - точность (повышенная точность процесса отбора целевых сегментов и позиционирование на электронном рынке благодаря, главным образом, системам управления базами данных); payment systems - системы оплаты (они должны быть безопасными и удобными для использования); personalization - персонализация (относится к возможности создания гибкого интерфейса, способного адаптироваться к потребностям и желаниям клиентов); - push and pull - «толкать и тянуть» (стратегия стимулирования и создания спроса (push) и стратегия обслуживания спроса (pull)).[71]

Другие исследователи предлагают модели, принципиально отличные от «4P».

Э.Константинидес, признавая эффективность классического 4P, как основного и самого распространенного маркетингового менеджмента, не видит его эффективности при применении в виртуальной среде. Согласно его исследованиям, модель Маккарти имеет два серьёзных ограничения – существенное снижение роли 4P и отсутствие в ней стратегических элементов. Интернет-маркетинг по Константинидесу может быть эффективным только при максимальной интеграции интернет-деятельности в физическую стратегию, план маркетинга и организационные процессы предприятия. Следуя этой логике, Константинидес разрабатывает веб-маркетинговый комплекс 4S, который состоит из принципиально новых элементов интернет-маркетинга.



Рис.1.2. Веб-маркетинг-микс 4S.

Сфера (Scope) определяет основные стратегические вопросы, лежащие в основе онлайн-присутствия; они подлежат непрерывному пересмотру и оценке. Вопросы масштаба включают рынки, конкурентов, профили клиентов, влияние онлайн-операций на текущие внутренние процессы и идентификацию стратегической роли онлайн-присутствия фирмы.

Сайт (Site) определяет операционные аспекты онлайн-присутствия: характеристику, позиционирование и рыночный фокус онлайн-фирмы. Корпоративный веб-сайт как основной вид взаимодействия между фирмой и ее клиентами должен быть смоделирован таким образом, чтобы облегчить контакт с целевой группой, содействовать взаимодействию с клиентом и удерживанию его.

Синергия (Synergy) обозначает интеграцию между онлайн-присутствием и внутренней организацией компании. Онлайн-фирмы максимизируют свое влияние на рынке путем извлечения выгоды из синергии с текущими коммерческими и организационными процессами, в то же время полностью вовлекая свои коммерческие сети.

Система (System) предоставляет план технических факторов, лежащих в основе надежного, безопасного, эффективного и клиентоориентированного сайта. [66, С.54]

Таким образом, комплекс маркетинга, имеющий более чем полувековую историю, зарекомендовал себя в качестве эффективного инструмента маркетинга, но при этом никогда не останавливался в развитии. Сегодня существует большое количество разнообразных концепций маркетингового комплекса, начиная от традиционной концепции «4Р» и заканчивая появившимися сравнительно недавно и отражающими изменения общества и рынка в связи с распространением цифровых технологий. Причем число новых моделей маркетинга увеличивается: появляются новые направления, которые нередко воспринимаются как модификации уже существующих форм.

Различные взгляды на структуру комплекса маркетинга во многом обусловлены тем, что разные авторы вкладывают в него разное содержание. При этом можно сказать, что на сегодняшний день большинство специалистов

сходится по вопросу о том, что представляет собой комплекс маркетинга: под комплексом маркетинга (marketing mix) понимается совокупность управляемых параметров, инструментов маркетинговой деятельности организации, позволяющих удовлетворить потребности целевых рынков.

1.2. Сущность и особенности маркетинга в сфере дистрибуции

В условиях современной экономики дистрибуция является одним из важнейших аспектов управления бизнесом. Вопреки распространенным в 90-х годах прогнозам о «смерти дистрибьюторов», отмечается отчетливая тенденция постоянного укрепления их позиций, расширения разнообразия деятельности. Причем на целом ряде сегментов рынка по своей степени влияния на весь бизнес-процесс дистрибуция вообще выходит на первое место. Ее значимость и масштабы таковы, что одним из самых крупных соглашений современности по аутсорсингу стал заказ американской компании Case Corp на отработку цепи поставок, стоимостью полмиллиарда долларов США. Обращая внимание на возрастающую динамику, характерную для процессов, происходящих в посреднической среде, специалисты констатируют, что «за последние пять лет мир дистрибьюторов претерпел больше изменений, чем за все предыдущие пятьдесят». [67, С.108]

Многие аналитики отмечают, что переход от «рынка производителя» к «рынку покупателя» имеет промежуточную стадию — «рынок дистрибьютора». Российский рынок в настоящее время находится на этом этапе своего развития. [55, С.232]

На данном этапе развития все очевиднее проявляется необходимость критического осмысления глобальных изменений в рыночных механизмах современной экономики, связанных со сменой значимости дистрибуции как инструмента бизнеса и важнейшей составляющей комплекса маркетинга. Развитие теории и практики дистрибуции все чаще заставляет задумываться над истинным значением и масштабами роли каналов распределения в системе

маркетинга. Важность переосмысления роли дистрибуции находит своё подтверждение в том, что она все чаще анализируется как определяющая основа бизнеса. Помимо этого, на сегодняшний день многие предприятия формируют свою производственную программу в первую очередь с учетом возможности «вписать» товар в эффективную систему дистрибуции. Промышленный маркетинг можно формально охарактеризовать как деловую деятельность организаций по реализации процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. Главное в промышленном маркетинге - это поток товаров и услуг, производящихся или становящихся частью других товаров и услуг или которые обеспечивающих производственную деятельность предприятия. [60, С.232]

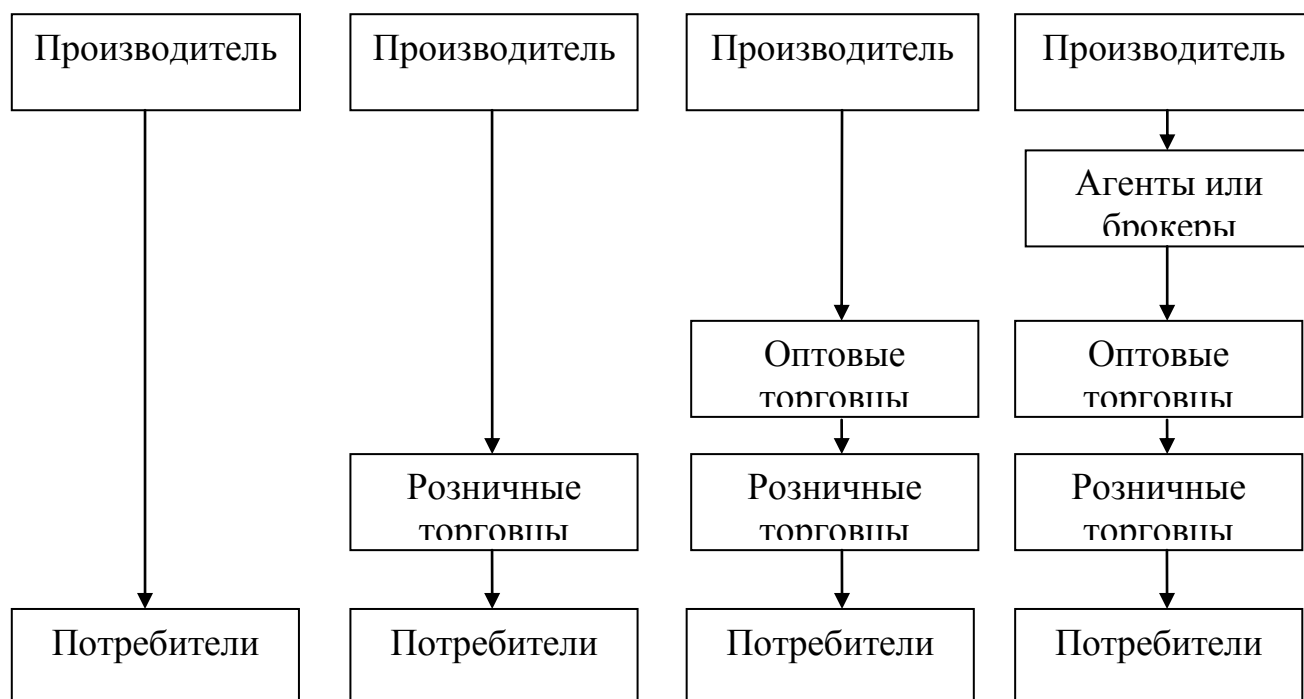


Рис.1.3. Типичные каналы дистрибуции

Группа компаний «ТДА–Электро» является официальным дистрибьютором Mitsubishi Electric, Danfoss, Autonics и других производителей оборудования для автоматизации технологических процессов. Основными клиентами организации являются другие предприятия, осуществляющие крупные закупки средств

автоматизации, то есть маркетинговая деятельность «ТДА–Электро» должна быть направлена на B2B (промышленный маркетинг).

Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижение их целей. Эта идея и составляет концепцию промышленного маркетинга. Как философия ведения бизнеса она включает три основных компонента. Во-первых, маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации. Во-вторых, ориентация на клиента должна проходить через все функциональные подразделения предприятия, включая научно-исследовательскую сферу, инженерное дело, производство, сбыт готовых изделий, финансы. В-третьих, удовлетворение клиента организации должно быть рассмотрено как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя товаров производственно-технического назначения (ТПТН). Как объяснил П. Друкер, «цель маркетинга - это знать клиента настолько хорошо, чтобы продукт или услуга полностью подходили им и продавали сами себя». [29, С.104]

В традиционном маркетинге усилия направлены на потребителя, представляющего традиционно домашнее хозяйство, т.е. маркетинг имеет дело с процессами обмена между продавцами (производителями, оптовыми, розничными) и конечными покупателями. Поскольку этот обмен производится на рынке, то маркетинг является катализатором рыночного процесса-соотношения спроса и предложения. [50, С. 73]

Принципиально отличающийся процесс происходит, если факт обмена товаром или услугой происходит между организациями. На потребительских рынках сторону предложения всегда представляет производитель или его представители, а сторону спроса – потребитель, как физическое лицо; а на промышленных рынках обе стороны представлены организациями, т.е. юридическими лицами, которые приобретают в своё пользование товары производственно-технического применения. В этом главное отличие

промышленного маркетинга от традиционного – это сфера рынка производственно-технических товаров, которая направлена на продвижение этих товаров, являющихся деловыми услугами, от предприятий-производителей к предприятиям, покупающим их для эксплуатации в собственном производстве или перепродажи без существенного видоизменения. [19, С. 291]

Стадия разработки товара на b2b-рынках напрямую связана с технологическим прогрессом государства и региона. Перечисление фактов и преимуществ товара не заставит потребителя купить товар, в данном случае покупателям необходимы технические доказательства приводимых утверждений. Помимо этого, из-за круга потребителей, производящих закупки для производства и в больших количествах, покупатели на b2b-рынках гораздо более компетентны во многих вопросах: начиная с коммерческими и технологическими аспектами, заканчивая конъюнктурой рынка и знаниями относительно альтернативных поставщиков. Данный фактор заставляет продавцов на промышленных рынках уделять большое внимание обслуживанию. Маркетинговая деятельность в данных условиях приобретает новые черты и принципы, включающие в себя индивидуальное обслуживание, возрастающую роль личных контактов в отношениях с потребителями и другие.

Можно выделить и другие особенности промышленного маркетинга: как правило, большие объемы закупок; более технически сложные продукты; более высокий риск покупателя; более продолжительное время покупки; более сложный процесс принятия решения о покупке; профессиональные покупатели; более тесные отношения между покупателем и продавцом; производный спрос и взаимовлияние. [48, С.460]

Очень важно в сфере B2B-бизнеса выбрать правильного партнера. На выбор партнера влияют:

- общая репутация;
- условия платежа;
- гибкость и приспособляемость к потребностям заказчика;

- прежние партнеры в аналогичных ситуациях;
- предлагаемые технические услуги и спецификация;
- доверие к продавцу и его гарантийные обязательства;
- удобство заказа;
- надежность продукта;
- цена;
- простота действия или использования;
- предпочтения основного пользователя продукта;
- обучение, предлагаемое поставщиком;
- соблюдение сроков поставки;
- простота содержания, ухода;
- гарантийное и послепродажное обслуживание.

Партнерам производителя важно, чтобы продукция всегда соответствовала заданной функции, и он должен быть уверен в надежности источника поступления этой продукции. Чем больше продукция ориентирована на уровень современных требований, тем большее значение приобретает для нее фактор функциональности. То есть любое изделие должно выполнять все те функции, для которых оно предназначено, и обладать определенным минимальным уровнем качества. [53, С.96]

Качество – важный, но не единственный критерий выбора дистрибутора. Компания Intersoft Lab по материалам исследования ряда зарубежных отчетов, относящихся к выбору поставщиков систем хранения данных, приводит следующие основные результаты анализа.

Первое место - интегрированный показатель: соотношение функциональность/стоимость. Второй важный критерий: возможности поставщика осуществлять поддержку своего продукта (сервис), финансовая стабильность и способность поставщика преодолевать кратковременные трудности. Также очень существенно, насколько поставщик способен обеспечить широкий набор квалифицированных услуг при внедрении продукта и дальнейшей

поддержке клиента. Принципиальное значение имеет широта и глубина партнерских связей поставщика с независимыми производителями. Еще один весьма показательный критерий: количество, доступность и масштаб клиентских отзывов (в других источниках наличие отзывов относится к пункту «репутация поставщика», но суть та же). Особую роль в российском бизнесе, конечно, имеют личные отношения. Но влияние рациональных факторов сохраняется. К наличию службы технической помощи необходимо добавить качество оказываемых сервисных услуг, которые в России еще далеко не всегда стандартизованы, и их доступность. [73]

Учитывая высокую осведомленность клиентов в B2B и их компетенцию в вопросах закупки и технических вопросах, маркетологу необходимо постоянно иметь под рукой заранее сформированные максимально подробные варианты предложений для самых различных вариантов поставок. При возможности, в наличии должен быть подробный каталог со всевозможными вариантами продукции, условиями доставки, оплаты и другими факторами.

Такие фолианты хороши тем, что в них потенциальный корпоративный заказчик может найти анализ рынка, технические данные предлагаемого оборудования в сравнении с конкурентными предложениями, различные варианты сервиса, программы обучения представителей заказчика, примеры отзывов заказчиков, публикации о применении обсуждаемого оборудования, образцы замеров и протоколов тестирования. То есть при таком подробном предложении заказчик может найти ответ на любой вопрос, который может возникнуть у какого-либо из участников рассмотрения предложения со стороны заказчика, то есть так называемого закупочного центра. В таком расширенном предложении целесообразно поместить сведения об официальных сертификатах, наградах и почетных званиях представителей поставщика.

Таким образом, достигается доверие, которое подкрепляется отзывами других заказчиков. После получения предложения такого уровня проработки участники закупочного центра уже смогут по достоинству оценить компетентность экспертов поставщика и понимают, что им можно доверять как

специалистам. Это полностью относится к такому мощному элементу маркетинговой коммуникации, как демонстрация реального действия (например, экскурсия на площадку технического комплекса заказчика). Важно тщательно заранее подготовить визит, в противном случае негативный настрой может повлиять на процесс общения специалистов с целевой группой. Если фирма действует в сфере услуг (увидеть, включить и т.п. невозможно), то маркетологу необходимо предусмотреть тестирование услуги (например, для учебного центра - пробное занятие). [27, С.195]

В маркетинге B2B особо важно обращать внимание на такой классический фактор убеждения, как уникальное торговое предложение - УТП. Для маркетинга B2B чрезвычайно важно, чтобы концепция УТП была тщательно подготовлена. УТП может быть, например, производство лекарств из отечественного сырья по запатентованной технологии, при которой себестоимость оказывается в несколько десятков раз ниже среднемировой. При этом, конечно, важно не забывать соответствующую защиту интеллектуальной собственности. В подобных случаях остальные факторы маркетингового воздействия могут быть более слабо проработаны, но преимущество уникального в мировом масштабе метода явно будет превалировать.

Для продукции и услуг в сфере B2B (информационные технологии, например) таким УТП может служить наличие центра компетенции по определенному направлению, возможность проведения тестирования уникального оборудования, проведение объективной экспертизы, в процессе которой автоматически фиксируются полученные объективные данные. [62, С. 75]

Для принятия решения корпоративным клиентом характерен повышенный уровень требовательности к наличию технического обоснования. Особо действенным является техническое обоснование, подкрепленное объективными расчетами, замерами, инструментальной экспертизой, автоматически зафиксированными протоколами тестирования и другими объективными данными. В сфере информационных технологий такие объективные экспертизы проводятся в Центрах компетенции по соответствующим направлениям, что уже

привычно для крупных зарубежных предприятий. Для России подобный опыт также имеется, в некоторых Центрах компетенции работают ИТ-эксперты международного уровня, имеющие соответствующие сертификаты и опыт.

Очень важно соблюдать единство маркетинговых факторов убеждения. Для B2B важно: тщательно определить свою целевую группу потребителей, уточнить основные отличительные особенности своих товаров (услуг) - те факторы, с помощью которых команда компании может и будет убеждать потенциальных потребителей в преимуществах своего предложения перед всеми остальными). Нужно объединить усилия всех групп маркетинговых инструментов в едином направлении.

И тексты о компании, и девиз (слоган), и графические образы в проспектах компании подчеркивают именно тот единый образ компании, который нужно внедрить и закрепить в памяти компаний - будущих потребителей. Все участники переговоров также должны использовать принятую в фирме единую систему аргументации, направленную на убеждение - то, что называется концепцией.

Для B2B маркетинга в целом характерен сложный процесс принятия решения:

- коллективный, а не индивидуальный (закупочный центр),
- основанный не на личных эмоциях, а на объективных фактах и технических характеристиках,
- более длительный по времени,
- значительно более весомое влияние репутации.

Для российского бизнеса более значительную, чем за рубежом, роль в принятии заказчиком решения имеет фактор репутации компании-поставщика. Для маркетологов это означает необходимость особого внимания к наличию отзывов, а также к повышению качества корпоративных представительских материалов компании. Важную роль играет в позитивном восприятии фирмы в целом единство концепции маркетинга во всех аспектах, включая переговорные аргументы команды менеджеров фирмы. Конечно, необходимо строго соблюдать

авторские права, законодательство в области рекламы и т.п., здесь нет мелочей. Термины и образы должны быть оригинальны, но понятны всем участникам закупочного центра.

Таким образом, основные особенности сферы B2B B2C состоят в том, что выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях, и решение о заказе принимается не отдельным частным лицом, а коллективом специалистов, который часто называется «закупочным центром».

Отличительные особенности рынка B2B и B2C по типу приобретения:

- решение о покупке чаще всего принимается коллективно,
- проводится предварительное исследование цен и поставщиков,
- часто проводятся конкурентные торги,
- практически во всех случаях проходят переговоры
- и многие другие.

В сфере B2B, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, ИТ-экспертов, а в особенности благодаря развитию интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, основных характеристиках и дополнительных возможностях. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений в публикациях специализированной прессы и отзывов других корпоративных потребителей, в связи с этим роль маркетинга в B2B возрастает и требует отлаженной координации маркетинговых усилий для заключения сделки, а следовательно – для получения прибыли.

1.3 Методика исследования элементов комплекса маркетинга

Целью проведения исследования в данной выпускной квалификационной работе является разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии ООО «ТДА–Электро».

Во-первых, с помощью исследования проанализирован действующий комплекс маркетинга на предприятии ООО «ТДА–Электро». Во-вторых, на

основе исследования разработаны мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга путём введения новых элементов.

При написании первой главы изучались теоретические аспекты комплекса маркетинга в таких работах, как Котлер, Ф. “Основы маркетинга”, Брассингтон Ф., Петтитт С. “Основы маркетинга”, Васильев, Г.А. “Рекламный маркетинг”, Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. “Основы маркетинга”, Радаев В.В. “Кому принадлежит власть на потребительских рынках”, Стерлигова А.Н. “Управление запасами в цепях поставок”, Невешкина Е.В. “Управление финансово-товарными потоками на предприятиях торговли” и ряда других авторов. Были систематизированы определения различных авторов, как к самому понятию комплекса маркетинга, так и к его концепциям. Были изучены основные элементы комплекса маркетинга и процесс их развития и расширения. Были указаны особенности маркетинга в сфере дистрибуции, маркетинговые решения при функционировании на рынке B2B.

Для проведения анализа маркетинговой среды и экономического положения предприятия использованы несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение статистической отчетности предприятия, или другими словами вторичной информации. Вторичная информация или вторичные данные – уже существующая в определенной форме информация, изученная для каких-то других целей. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объём проданных товаров и прочее. Данные показатели представлены с 2013 года по настоящее время. Анализ данной статистической информации позволил проследить тенденцию влияния маркетинговых мероприятий на развитие предприятия.

Во-вторых, при анализе маркетинговой среды предприятия был использован такой инструмент как SWOT-анализ. «SWOT-анализ» (первые буквы английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses– слабые стороны, opportunities– возможности и threats – опасности, угрозы). SWOT-анализ используют для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и

планов маркетинга. Простейшая форма представления результатов swot-анализа приведена на рисунке 1.5.

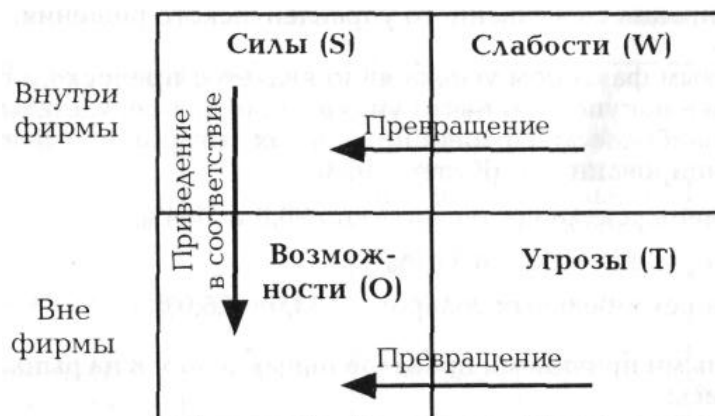


Рис.1.5. SWOT-анализ

Данный анализ полезен и при составлении программы продвижения. Так как именно на основе сильных сторон, то есть выгодных отличий от фирм-конкурентов и строится успешная программа продвижения. Эффективный комплекс маркетинга будет заметным преимуществом над предприятиями конкурентами.

При анализе внутренней микросреды фирмы была изучена организационная структура предприятия. Проанализирован каждый отдел, описаны его функции и задачи, дано обоснование выбранному типу организационной структуры. Анализ внешней среды предприятия был проведен для того, чтобы детально изучить поставщиков, контактные аудитории, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, саму фирму; оценить их влияние друг на друга и взаимодействия между собой.

При анализе внешней среды внимание было уделено анализу конкурентов. Даже при лидирующей позиции на рынке у «ТДА-Электро» есть фирмы-конкуренты, которым стоит уделить внимание.

При исследовании макросреды изучены и проанализированы экономические, демографические, природные, научно-технические, политические, правовые и культурные факторы. Все эти факторы оказывают значительное влияние на деятельность предприятия, поэтому их анализ очень важен.

Одним из способов оценки существующих маркетинговых инструментов было выбрано проведение маркетингового исследования с помощью анкетного опроса экспертной группы.

Предметом данного исследования является предприятие ООО «ГДА–Электро» Объектом исследования является комплекс маркетинга.

Основным инструментом данного исследования является экспертный опрос. Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты – высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности.

Надёжность оценок и решений, принимаемых на основе суждений экспертов, достаточно высока и в значительной степени зависит от организации и направленности процедуры сбора, анализа и обработки полученных мнений.

В анкете для экспертов представлены следующие типы вопросов: закрытые, полузакрытые, вопросы со шкалой.

Закрытый вопрос включает несколько ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов:

- 1) Дихотомический. Имеется только два варианта ответов: да, нет.
- 2) Многовариантного выбора, из которых эксперт может выбрать один или несколько ответов.

Полузакрытые вопросы также как и закрытые, содержат варианты ответа эксперта на поставленный вопрос, но при этом эксперт может не ограничиваться предложенным списком вариантов, а предложить свой вариант ответа.

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

Все вопросы в анкете сгруппированы по следующим блокам:

- эффективность маркетинговых мероприятий;
- эффективность управления маркетингом на предприятии;
- эффективность маркетингового планирования;
- эффективность комплекса маркетинга;
- маркетинговый потенциал предприятия;

– личные данные.

Отбор экспертов в группу начинается с определения проблемы исследования, затем формируется список людей, компетентных в данном вопросе.

Основная проблема исследования – эффективность комплекса маркетинга на предприятии ООО «ТДА–Электро», поэтому для экспертной группы выбраны сотрудники отдела маркетинга ООО «ТДА–Электро»: руководитель отдела, его помощник, специалисты и маркетологи-аналитики. Помимо работников отдела маркетинга, для экспертной группы был выбран генеральный директор предприятия. Экспертная группа составила 10 человек.

Сотрудники отдела маркетинга ООО «ТДА–Электро» – квалифицированные и опытные дипломированные работники, что характеризует их как подходящих специалистов для участия в экспертной группе.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– Законом РФ «О банках и банковской деятельности» (в редакции от 3 февраля 1996 г.) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (в редакции от 26 апреля 1995 г.) — маркетинг банковской деятельности;

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

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

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

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

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

– Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 557; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные

постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10258; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10369, регулирующие сферу сбыта;

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

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации в организации может регламентироваться локальным нормативным актом — положением о коммерческой тайне организации.

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

Обычаи делового оборота применяются наряду с законодательством и заполняют его пробелы. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора. Обычаи широко применяются во внешнеторговом маркетинге, в

маркетинге морских перевозок (см., например, ст. 134 – 135 Кодекса торгового мореплавания РФ).

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

Как примеры источников международного частного права, регулирующих маркетинг, можно назвать Конвенцию ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980 г.), Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс» 1990 г. и т. д.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы формируется из нескольких частей.

В первую очередь, это персональный компьютер на базе операционной системы Windows 7. Windows 7 - пользовательская операционная система семейства Windows NT.

Помимо этого использовался пакет программ Microsoft Office. Microsoft Office – это совокупность программных средств автоматизации офисной деятельности. В состав пакета входит множество приложений, каждое из которых предназначено для выполнения определенных функций и может быть использовано автономно и независимо от остальных. Microsoft Office обеспечивает простоту в эксплуатации и поддержке. Имеются удобный интерфейс

и справочная система, расширенный набор мастеров и шаблонов, улучшенные возможности коллективной обработки документов и многое другое.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие программы Microsoft Office:

– Microsoft Office Word является одной из самых востребованных программ современности. Данный текстовый редактор – наиболее мощный и распространенный. Microsoft Word обеспечивает простое и удобное форматирование текстового файла за счет продуманных инструментов и понятного интерфейса. Данная программа использовалась мной для набора и коррекции текста.

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

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

Помимо продуктов компании Microsoft при написании выпускной квалификационной работы использовался браузер Google Chrome. Google Chrome - браузер, разрабатываемый компанией Google на основе свободного браузера Chromium и Blink. Браузер использовался для поиска различной информации в сети интернет (электронные книги, статистика и так далее).

При обработке данных экспертного опроса использовалась SPSS. SPSS Statistics («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.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТДА–ЭЛЕКТРО»

2.1. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия

Анализ комплекса маркетинга, а также исследование конкурентов и затрат позволяет определить возможности предприятия, которые используются для уточнения и совершенствования комплекса маркетинга, выбора элементов его стратегии. Выявленные направления совершенствования должны соответствовать стратегии предприятия. Если предприятие не обладает ресурсами, необходимыми для реализации определенной стратегии, то стратегия бесперспективна.

Успешная реализация концепции маркетинга невозможна без маркетинговой структуры. Однако нет универсальной схемы, с помощью которой было бы возможно организовать маркетинг. Отделы маркетинга в современных предприятиях могут создаваться различным образом. Чаще всего они относятся к коммерческой сфере деятельности организации. Однако, существуют предприятия, на которых отдел маркетинга относится к технической сфере деятельности. Такие предприятия, как правило, занимаются производством специфической продукции. Задачей любой организации является создание такого отдела маркетинга, который поможет в достижении маркетинговых целей: позволит обнаружить неудовлетворенный спрос покупателей, покажет возможные направления расширения рынка и способы увеличения прибыли. В соответствии с выбранным типом отдела маркетинга подбирается определенное количество специалистов с определенным уровнем квалификации. Кроме того, влияние оказывается и на маркетинговые исследования. Частота, качество и глубина их проведения зависит от организации отдела маркетинга.

Эксперты ООО «ТДА–Электро» единогласно (100%) отметили, что на предприятии имеется отдел маркетинга, который занимается сбытом.

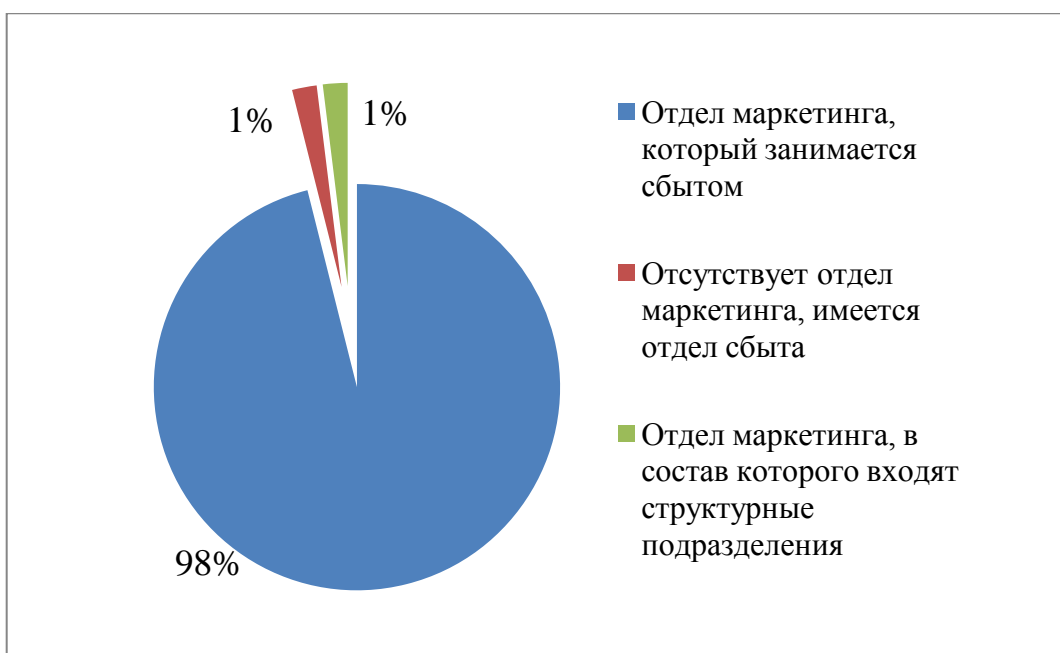


Рис.2.1. Организация маркетинговой деятельности ООО «ТДА–Электро»

Таким образом, у отдела маркетинга нет структурных подразделений. Целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.

Отдел маркетинга и продаж в современных рыночных условиях — это необходимое звено в управлении организацией, которое совместно с другими отделами приводит в действие комплексный процесс, который ориентирован на удовлетворение запросов потребителей и получения прибыли с помощью этого. Поэтому отдел маркетинга создается в организации в первую очередь для реализации гибкой адаптации организации к изменяющимся условиям рынка и запросам потребителей на рынке, но в отдельно рассматриваемой организации отдел маркетинга в разные временные промежутки может решать разные задачи и, следовательно, преследовать разные цели.

Респондентам было предложено оценить цели отдела маркетинга ООО «ТДА–Электро» при стратегическом планировании: эксперты единогласно (100%) определили приоритетную цель маркетинговой службы - доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.

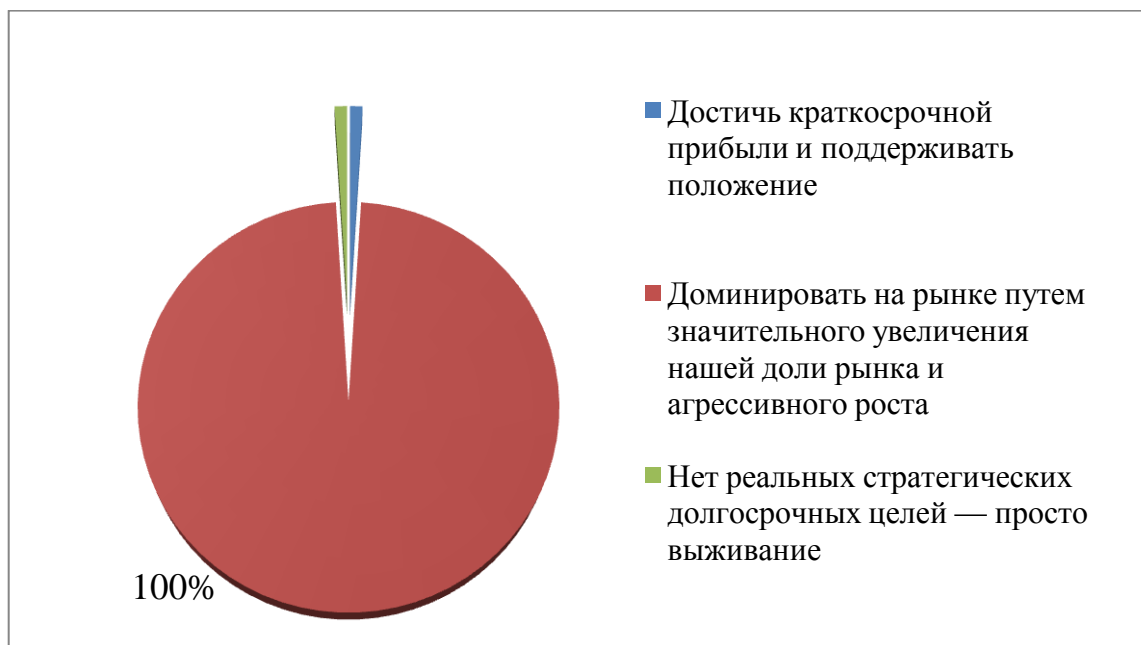


Рис.2.2. Приоритетная цель отдела маркетинга

Полученные результаты могут быть вызваны тем, что каждый работник сферы маркетинга на ООО «ТДА–Электро» осведомлен о доле предприятия на рынке средств автоматизации Пензенской области и республики Мордовия: в разные годы эта цифра составляла 60-75%. Но несмотря на рыночное лидерство стратегия предприятия направлена на продолжение наращивания доли на действующих рынках и последующий выход на новые.

Отдел маркетинга должен выполнять функцию сбора и анализа маркетинговой информации. Современная рыночная деятельность предприятий требует соответствия маркетинговой информации ряду условий. Она должна своевременно предоставляться маркетинговой службой, являться достоверной и с максимальной точностью отражать текущее состояние рынка. Кроме этого, маркетинговая информация должна быть полной и релевантной.

В рамках исследования экспертной группе было предложено оценить эффективность маркетинговой системы ООО «ТДА–Электро» в плане качества предоставляемой информации. 80% опрошенных экспертов считают систему информации, организованную маркетинговой службой очень эффективной, постоянно обновляемой и используемой; помимо этого, база данных расположена на электронных носителях и автоматизирована. Есть и другое мнение, которого придерживаются 20% экспертов: существующая система довольно эффективная, но не всегда достаточно быстрая и точная, а информация зачастую располагается на бумажных носителях.

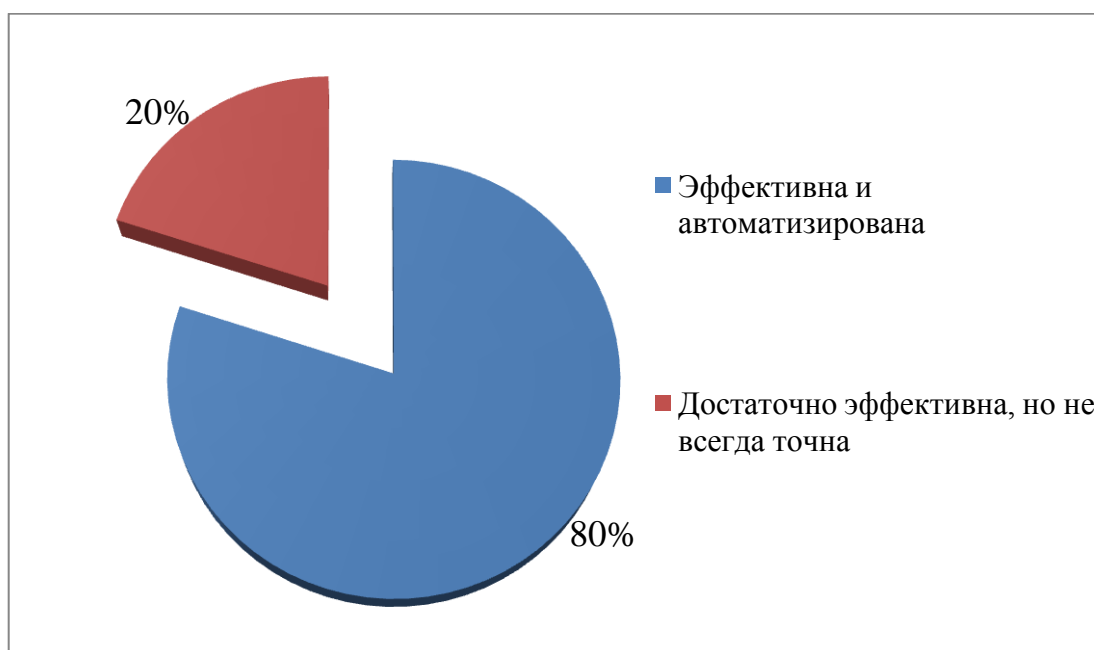


Рис.2.3. Эффективность маркетинговой системы

Подводя итоги анализа эффективности маркетинговой службы и содействующей системы, стоит отметить, что на предприятии существует эффективная автоматизированная маркетинговая система, но из-за ряда существующих факторов по мнению некоторых экспертов она не всегда достаточно быстра и точна, а информация в некоторых случаях не заносится в систему, а располагается на физических носителях.

Среди многих показателей, анализируемых отделом маркетинга «ТДА–Электро», имеется показатель, который отражает состояние рынков сбыта.

Оценка рынка сбыта - комплекс мероприятий, направленных на анализ торгово-сбытовой деятельности организации, и изучение множества факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров от производителя к потребителю. Наличие достоверной и актуальной информации о рынках сбыта и её компетентный анализ позволяют предприятию оптимально использовать свои внутренние ресурсы для максимального удовлетворения спроса.

Экспертам был задан вопрос о степени информированности отдела маркетинга ООО «ГДА–Электро» в отношении сбытового и прибыльного потенциала различных сегментов рынка. Степень информированности отдела маркетинга была охарактеризована как очень высокая (с детальным анализом и исследованиям) 70% опрошенных экспертов. Оставшиеся 30% экспертов охарактеризовали степень информированности как среднюю, с маркетинговой информацией по определенным сегментам и другим вопросам.

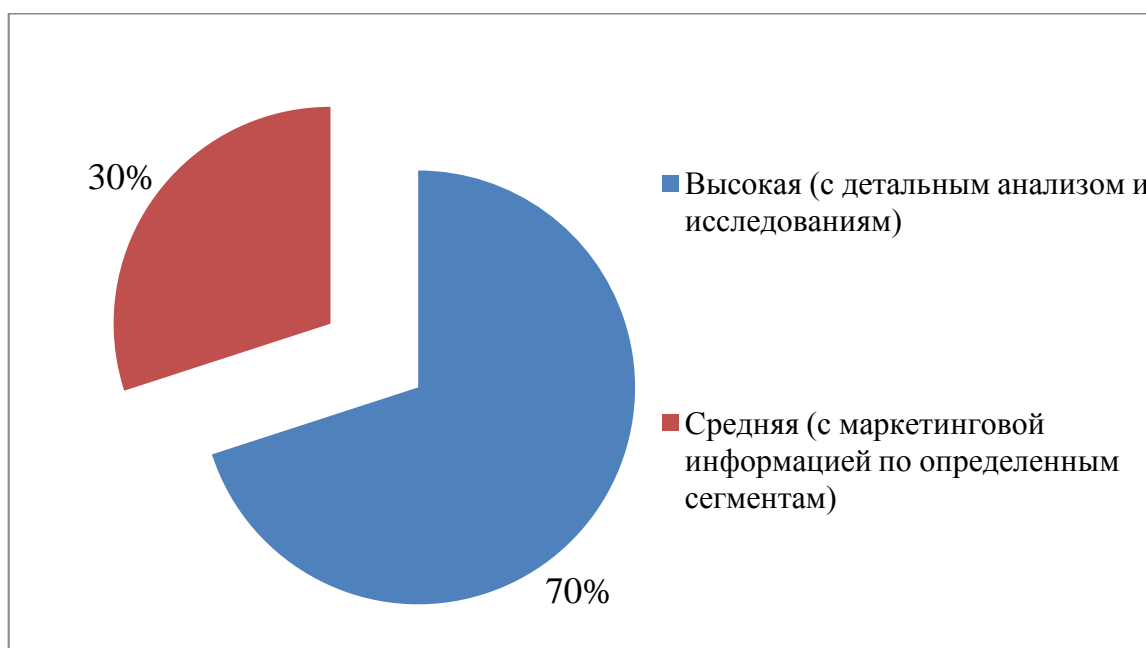


Рис.2.4. Степень информированности отдела маркетинга

Таким образом, степень информированности работников отдела маркетинга в отношении сбытового и прибыльного потенциала различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции находится на уровне, который

достаточно близок к высокому: вопросы сегментирования рынка изучаются детально, но при этом существует определенное количество проблем с отсутствующей информацией.

На основе информации о рынках, потребителях и других факторов вносятся коррективы в деятельность существующего комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро». Маркетинг-микс в общем понимании является совокупностью практических мер по воздействию на рынок или приспособления деятельности организации к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на изменение рыночных факторов. Комплекс маркетинга разрабатывается и корректируется исходя из результатов маркетинговых исследований. При этом фундаментальными исходными предпосылками является информация о макро– и микросреде, рынке и собственный маркетинговый потенциал. В современной российской экономике эффективность комплекса маркетинга является залогом успешной деятельности предприятия.

Анализу эффективности комплекса маркетинга, выявлению сильных и слабых его сторон должно уделяться большое внимание, поэтому экспертам ООО «ТДА–Электро» было предложено оценить эффективность их комплекса маркетинга: 70% экспертов считают, что маркетинговая деятельность предприятия активнее, чем у конкурентов. При этом оставшиеся 30% отмечают, что маркетинговые мероприятия конкурентов имеют примерно такую же активность и интенсивность как у ООО «ТДА–Электро».

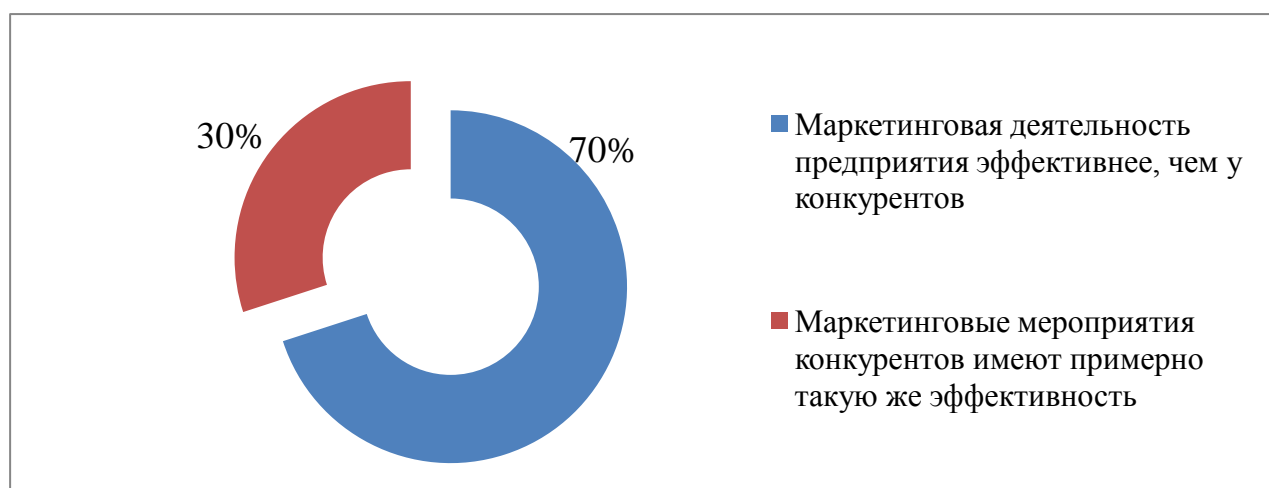


Рис.2.5. Эффективность действующего комплекса маркетинга

Из ответов экспертов можно заключить, что большинство считает комплексную маркетинговую деятельность предприятия более активной, чем у конкурентов, и никто из опрошенных не утверждает, что действующий комплекс маркетинга предприятия слабее, чем у конкурирующих предприятий – это говорит о том, что эксперты, основываясь на своём опыте маркетинговой деятельности и на результатах маркетинговых мероприятий уверены, что деньги и усилия, вкладываемые в функционирование комплекса маркетинга находят отдачу в финансовых результатах, доле рынка и других объективных показателях.

Таким образом, определив структуру отдела маркетинга на предприятии, его эффективность отдельно и по сравнению с конкурентами, стоит обратить внимание на действующий комплекс маркетинга ООО «ТДА–Электро» – 4Р, включающий в себя товар, цену, продвижение и распределение.

Эффективность ценовой политики предприятия определяется, во-первых, ее адекватностью экономической и финансовой стратегии предприятия, т.е. насколько она вписывается в последнюю. Во-вторых, она определяется степенью реализации задач ценовой политики предприятия. Например, если предприятие предусматривает расширение доли на рынке, то анализируется, насколько ценовая политика этому способствует. В-третьих, эффективность ценовой политики проверяется тем, насколько успешно реализуется товар по намеченной цене. Эффективность проявляется и в степени гибкости ценовой политики предприятия, а также рассматривается с разных точек зрения.

Ценовая политика российских предприятий, как правило, проводится в условиях инфляции и нестабильности рынка, поэтому цены практически не дифференцированы на затраты, недостаточно гибки, слабо увязаны с другими составляющими финансовой и маркетинговой политики предприятия. Для совершенствования ценовой политики ООО «ТДА–Электро» эксперты определяли эффективность данного аспекта на предприятии. Определение гибкой стратегии ценообразования с системой скидок, уровнем цен для каждого сегмента отметили 20% опрошенных экспертов; 20% считают, что предприятие устанавливает цены на основе собственных затрат и с учётом цен конкурентов, не

используя при этом систему скидок. И 60% экспертов главным критерием формирования цены видят свои затраты и среднюю прибыльность.



Рис.2.6. Эффективность ценовой политики

Таким образом, ООО «ТДА–Электро» при формировании своей ценовой политики учитывает недостаточное количество факторов, что отражается на эффективности ценообразования. Несмотря на наличие системы скидок, многие факторы не получают должного внимания, что в определенный момент может сказаться на эффективности деятельности предприятия в целом, ведь установка цен в неразрывной связи с процессом сегментации рынка, наличие скидок и индивидуального подхода к каждому партнёру играет огромное влияние на положение предприятия на рынке. Индивидуальный подход и грамотное ценообразование играет большую роль в любой сфере деятельности, но именно на B2B-рынке оно может стать решающим моментом в заключении сделки. Это связано во многом с наиболее тщательным подбором партнёров, наибольшим временем принятия решения и большими объёмами товара.

Грамотная ценовая политика может послужить конкурентным преимуществом и инструментом следующего элемента комплекса маркетинга – продвижения. Реклама – один из важных и результативных способов

продвижения товаров/услуг компании. И хотя этот инструмент не всегда является основным, но очень часто это самый затратный элемент маркетингового бюджета. Именно поэтому вопрос определения и повышения эффективности рекламы волнует многих руководителей. В случае отсутствия оценки эффективности рекламы после каждого рекламного периода затраты на её осуществление могут достигать больших размеров, но при этом не давать никакого результата. Эффективность рекламы ООО «ТДА–Электро» определялась экспертами на основе финансовых отчётов и собственного опыта, в итоге опроса 70% опрошенных отмечают большую эффективность рекламы, основываясь на последующем росте объёма продаж. Присутствие прогресса, но его недостаточность отмечают 30% экспертов.

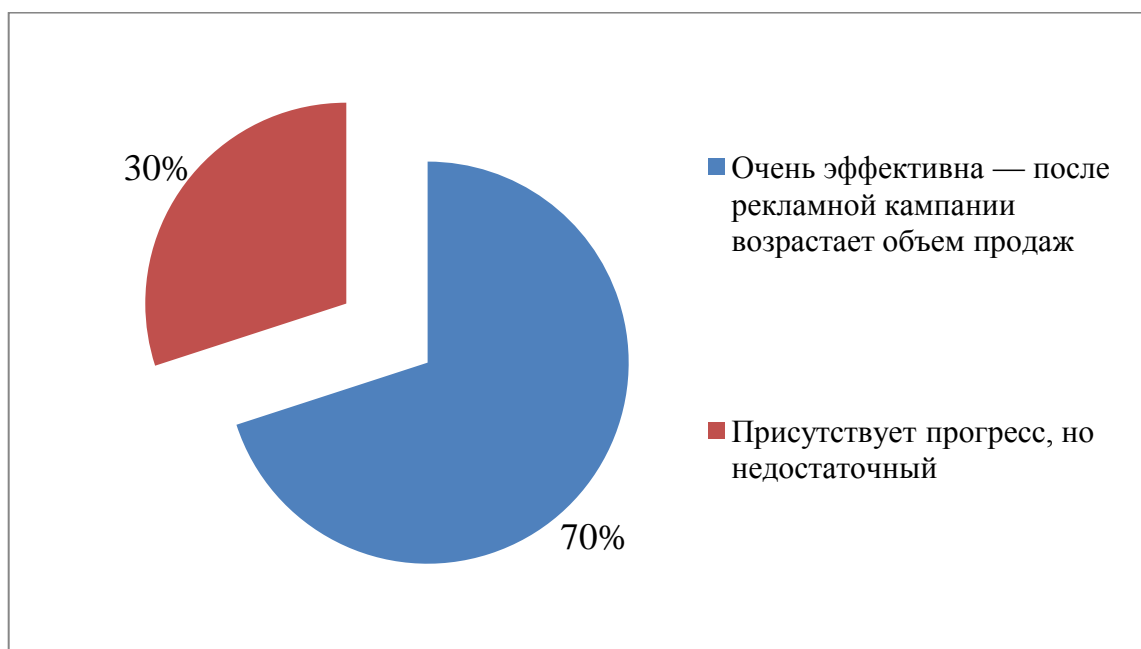


Рис.2.7. Эффективность рекламы

Итогом исследования вопроса рекламы на предприятии стоит считать её безусловную эффективность, так как 100% опрошенных указывают на это, но при этом часть экспертов указывает на её недостаточный прогресс, причины которого будут проанализированы для рекомендаций по улучшению рекламы.

Правильная направленность и концентрация усилий в сфере продвижения в свою очередь в определенной степени зависит от работы торговых агентов.

Услугами коммивояжеров пользуются многие фирмы, и многие отводят им главенствующую роль в своих комплексах маркетинга. Высокая стоимость этого вида деятельности требует налаживания эффективного процесса управления сбытом, состоящего из шести этапов: постановка задач торговому аппарату фирмы; выбор основных принципов работы торгового аппарата, его организационной структуры, размеров и системы оплаты труда торгового персонала; привлечение и отбор торговых агентов; их обучение; контроль за их работой; оценка эффективности их работы.

Являясь составной частью комплекса маркетинга, торговый аппарат чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких, как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга - помимо своих традиционных коммерческих умений - работники торгового аппарата должны обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

Учитывая дороговизну содержания торговых агентов предприятия экспертам было предложено оценить их эффективность. Основываясь на своём опыте и экономических результатах деятельность торговых агентов респонденты оценили эффекты от деятельности коммивояжёров следующим образом: 50% отметили высокий опыт агентов и эффективную работу как со старыми клиентами, так и с новыми и потенциальными; такой же процент охарактеризовал агентов как достаточно опытных и эффективно работающих с существующими клиентами, при этом отметив их пассивность и незаинтересованность в нахождении и привлечении новых.

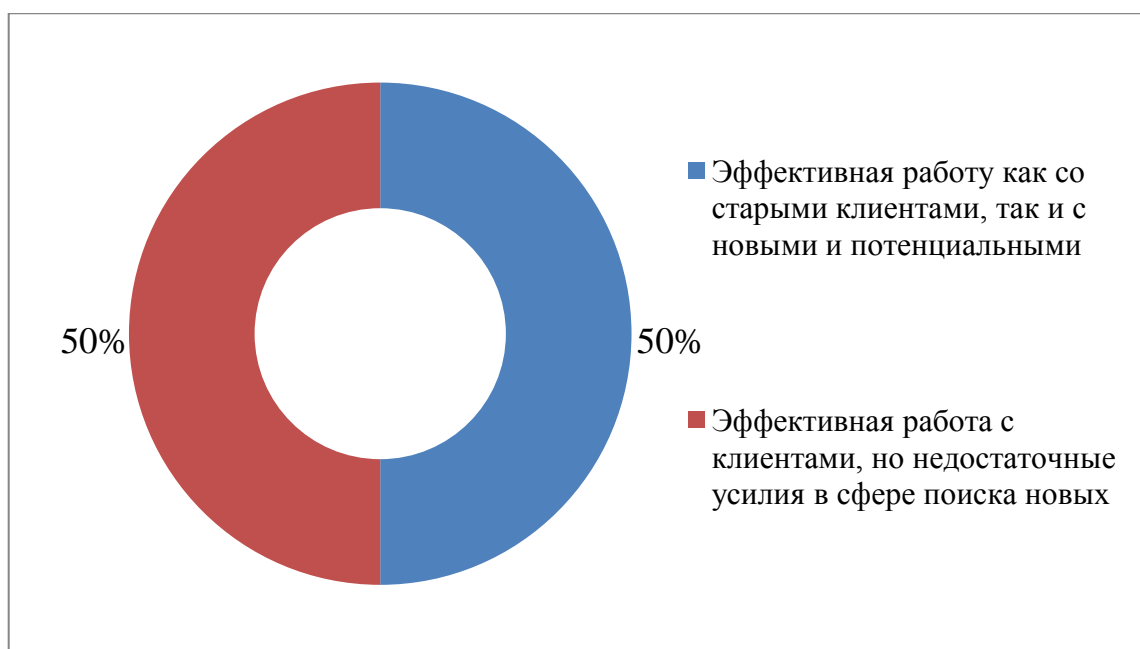


Рис.2.8. Эффективность торговых агентов

Полученное равенство ответов возможно получено из-за работы разных маркетологов с разными торговыми агентами, исходя из этого получается вывод: половина коммивояжёров соответствует задачам, обусловленным стратегией предприятия, помогая искать новых клиентов, в том числе и на новых рынках; вторая же половина не вписывается в стратегию предприятия, направленную на доминирование и увеличение доли рынка. Работа на удержание существующих клиентов может быть эффективна, но не в условиях существующей стратегии ООО «ТДА–Электро».

Деятельность предыдущих элементов комплекса маркетинга во многом направлена именно на продвижение существующего товарного ряда ООО «ТДА–Электро» Управление ассортиментом продукции – непрерывный процесс. Планирование, оценка и пересмотр ассортимента необходимы на любом этапе развития компании. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы могут не оправдаться из-за ошибок, допущенных при планировании ассортимента. Именно поэтому принятие таких принципиальных решений относительно ассортимента, как его увеличение или сокращение, должно быть четко обоснованно. Эксперты определяли эффективность товарной политики на основе системы показателей,

принятых на предприятии. Формирование ассортимента в прямой связи с анализом потребностей покупателей, внутренних ресурсов и внешних факторов отметили 30% экспертов, 60% респондентов - планирование ассортиментной программы на основе имеющихся в наличии товаров, не изучая потребности покупателей, при этом 10% отметили формирование ассортимента за счёт внедрения товаров-новинок.

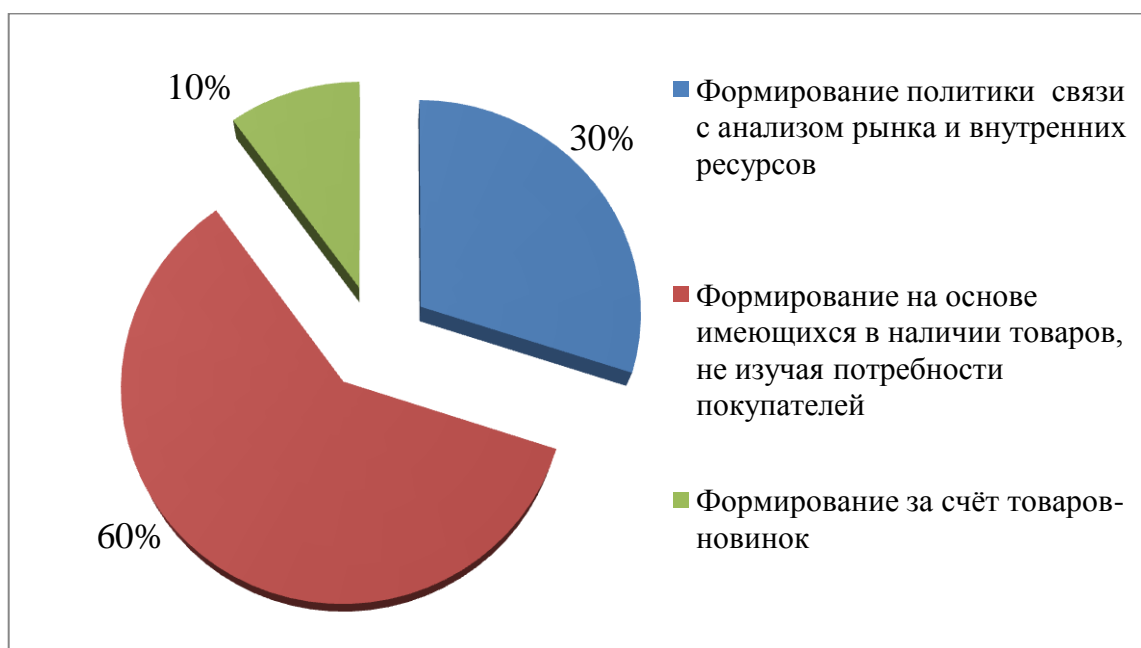


Рис.2.9. Эффективность товарной политики

Предприятие ООО «ТДА–Электро» является дистрибьютором средств автоматизации, при этом официально представляя ряд крупных организаций – именно этот фактор больше всего влияет на товарную политику предприятия. Но для более эффективного формирования ассортиментной политики предприятия должны проводить совместный анализ рынка для выявления потребностей потребителей, множества внутренних и внешних факторов и на их основе строить обоснованную и строгую товарную политику.

Рассмотрев функционирование комплекса маркетинга 4Р стоит обратиться к основной маркетинговой деятельности ООО «ТДА–Электро».

Эксперты определяли частоту проведения исследований рынка в ООО «ТДА–Электро». Маркетинговое исследование можно определить как

систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.

В процессе проведения анкетирования 100% экспертов отметили, что маркетинговое исследование рынка компанией ООО «ТДА–Электро» проводилось недавно (в течение последних нескольких месяцев). Полученный результат информирует о том, что руководство компании в целом и отдела маркетинга в частности уделяет серьёзное внимание регулярным исследованиям рынка для получения общей информации о его состоянии.

Грамотное проведение исследований рынка позволяет выявить потребности целевого сегмента, ассортиментный ряд конкурента и другие показатели. Именно благодаря анализу фирмы, действующие на рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, фирма будет стараться занять все рыночные ниши (сегменты), для максимизации прибыли. На деле она проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое "внимание" на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход - ведь достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Поэтому на предприятии рано или поздно встаёт вопрос о стратегии заказа продукции, ведь от этого зависит уровень удовлетворенности потребителей в каждом сегменте, а следовательно и положение предприятия.

Опрашиваемым экспертам из ООО «ТДА–Электро» было предложено указать стратегию заказа товара на их предприятии в прямой связи с сегментацией рынка. Эксперты, определившие стратегию заказа товара в непосредственной связи с целевыми сегментами, составили 90% от всей экспертной группы. Дифференцируемый заказ для каждого сегмента отметили 10% опрошенных.

Таким образом, заказ товара на ООО «ТДА–Электро» осуществляется на основе маркетинговой информации о целевых рынках, это говорит о следующем: во-первых, анализ сегментов рынка на самом деле находится на высоком уровне,

что позволяет точно выделить целевой сегмент и определить его потребности и спрос для создания оптимального объёма предложения; во-вторых, выбранная стратегия в купе с детальным анализом рынка позволяет создать свой круг организаций-заказчиков и в последующем минимизировать затраты на их поиск и привлечение.

Одновременно с процессом определения ассортимента и заказом продукции осуществляется разработка стратегии позиционирования товара на рынках. Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга-микс. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

Что касается ООО «ТДА–Электро», то 90% опрошенных утверждают, что предприятие и маркетинговая служба планируют позиционные преимущества и доводят их до целевых покупателей посредством инструментов ВТЛ и АТЛ-маркетинга. О осведомленности касательно позиционных преимуществах, но об отсутствии их активного использования и планирования говорят 10% опрошенных.

Следовательно, ООО «ТДА–Электро» уделяет большое внимание планированию и использованию позиционных преимуществ в отношении целевых субъектов. Точное и грамотное позиционирование помогает предприятию влиять на мнение организаций-покупателей, показывая своё предприятие и продаваемые продукты в выгодном свете сравнительно с аналогичным товаром конкурентов

На основе маркетинговой информации о сегментации рынка, данных о потребителях и стратегии позиционирования товаров решается вопрос о доле участия интернет-маркетинга в функционировании ООО «ТДА–Электро».

Интернет-маркетинг – или онлайн-маркетинг – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете. В интернет-маркетинге используются всевозможные каналы рекламы в интернете для достижения целей, поставленных в проекте. Такими каналами являются: поисковое продвижение (SEO), контекстная реклама, реклама в поисковых системах и социальных сетях, online PR, email-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поведенческая баннерная реклама и многие другие. Комплексное использование этих каналов в условиях современного рынка может принести большой экономический и репутационный эффект.

В определении степени использования интернет-маркетинга ООО «ТДА–Электро» 10% экспертов отметили, что проводят маркетинговые исследования в интернете, рекламную кампанию с использованием различных интернет-ресурсов (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры, службы обмена баннерами и др.), а также электронную торговлю. Другие 90% указали, что на предприятии интернет используется для проведения исследований, помимо этого отмечается наличие собственного веб-сайта.

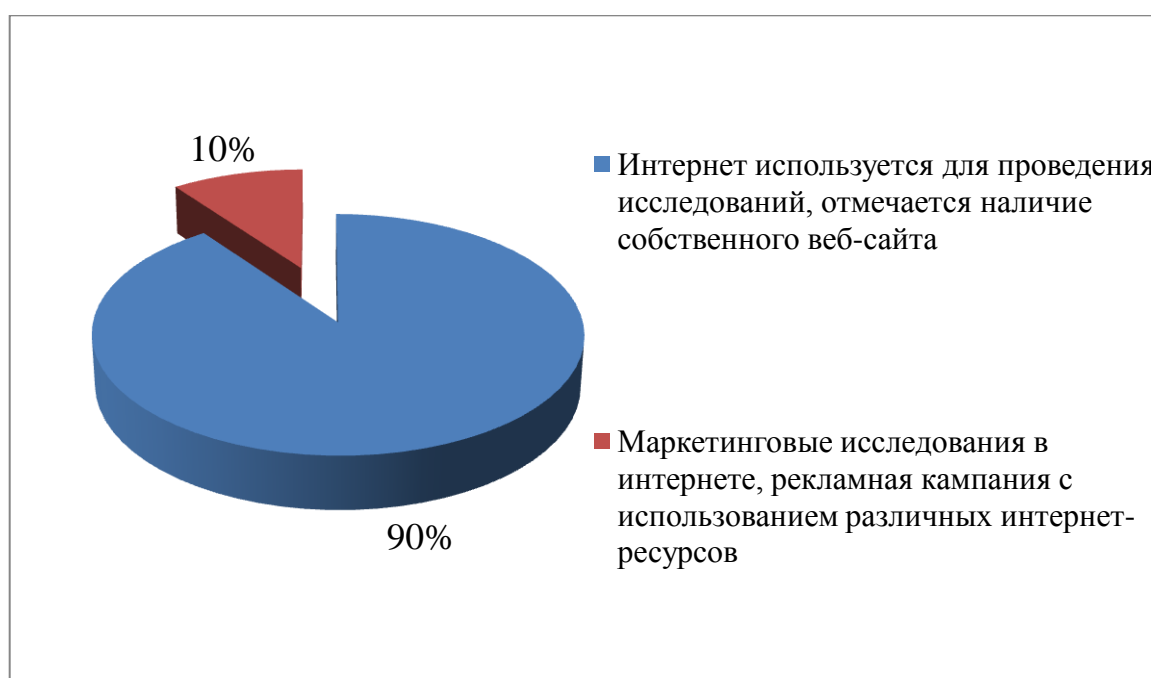


Рис.2.9. Использование интернет-маркетинга

Из ответов экспертов следует, что интернет-маркетинг имеет недостаточное применение в деятельности предприятия по меркам Пензенской области. Совершенствование деятельности в этом направлении может благотворно повлиять на имидж компании, проведение маркетинговых мероприятий и т.д. Ведение сайта и проведение маркетинговых мероприятий при помощи инструментов интернет-маркетинга позволяет привлекать покупателей не только в пределах Пензенской области, но и за её пределами. Грамотные мероприятия в этой сфере могут стать краеугольным камнем в отношениях с партнёрами и организациями-потребителями за пределами Пензенской области.

Резюмируя исследование внутренней маркетинговой среды предприятия экспертам было предложено охарактеризовать эффективность использования маркетинговых ресурсов, определить потенциал для введения новых элементов комплекса маркетинга и определить возможные конкретные элементы для внедрения.

Маркетинговые возможности предприятия представляют собой сложившееся соотношение определенной области потребительских нужд и реальных ресурсов (потенциала) предприятия по их удовлетворению для получения прибыли. Маркетинговые возможности — это привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка) для получения прибыли.

Анализ полноты использования маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. При опросе экспертов касательно эффективности использования маркетинговых возможностей предприятия 80% опрошенных оценили эффективность использования маркетинговых возможностей предприятия в диапазоне 60-80%, в свою очередь оставшиеся 20% отметили загруженность маркетингового отдела в промежутке 80-100%.

Главным итогом анализа эффективности использования маркетинговых возможностей предприятия является достаточно большой резерв неиспользуемых

ресурсов предприятия в данной сфере. Существующие резервы могут быть направлены на освоение новых рынков, поиск новых клиентов, разработку маркетинговых мероприятий и так далее. Таким образом, на основе этих цифр можно сделать вывод о том, что внутренняя среда предприятия благоприятна для введения новых элементов комплекса маркетинга.

Наличие маркетинговых резервов очень важно в условиях современной экономики с присущими ей постоянными изменениями, скачками спроса и предложения. Совершенствование действующего комплекса маркетинга может положительно сказываться на деятельности фирмы. Для этого, во-первых, стоит понять есть ли возможности у предприятия для введения новых элементов; во-вторых, стоит понять, какие элементы комплекса маркетинга могут гармонично дополнить существующие без больших материальных затрат и существенного изменения действующей маркетинговой стратегии предприятия. Для анализа комплекса маркетинга предприятия можно обратиться в аутсорсинговую фирму, либо проводить исследование при помощи внутренних ресурсов. В данном случае анализ действующего комплекса маркетинга предоставлен экспертам ООО «ТДА–Электро». Из 100% опрошенных экспертов 80% отметили наличие возможности для введения новых элементов комплекса маркетинга и потенциальное эффективное воздействие на деятельность предприятия. Недостаток возможностей в плане персонала, но возможную эффективность введения новых элементов отметили 20% респондентов.

Что касается конкретных элементов комплекса маркетинга, то 40% опрошенных выделили Cost (издержки, затраты для потребителя), 30% экспертов проголосовали за Physical Evidence (физическое окружение) и такое количество экспертов сочло необходимым добавить к действующему комплексу маркетинга ещё одну P: Personnel (персонал).

В итоге, неполная загруженность маркетингового отдела предприятия позволяет проводить мероприятия по совершенствованию его деятельности и интенсификации усилий его функционирования. Другими словами, внутренняя маркетинговая среда предприятия благоприятна для введения новых элементов

комплекса маркетинга. Помимо этого, итог опроса экспертов показывает, что к существующему комплексу маркетинга целесообразно добавить ещё 3 новых элемента.

Подводя итоги анализа элементов комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро» стоит отметить главные результаты проведенного исследования.

Эффективность ценовой политики (Price) предприятия вызывает определенные сомнения: большинство опрошенных экспертов отмечают, что цены ООО «ТДА–Электро» устанавливаются на основе своих затрат и прибыльности, что противоречит главным принципам эффективного ценообразования – ориентации как на внешние, так и на внутренние факторы маркетинговой среды предприятия.

В сфере продвижения (Promotion), а более точно – в рекламе, предприятие имеет заметный прогресс, так как 100% экспертов указывают на эффективность рекламы, но при этом 30% экспертов указывает на её недостаточный прогресс.

Каналы распределения (Place) ООО «ТДА–Электро» и эффективность работы торговых агентов в этом направлении так же могут быть охарактеризованы как достаточно эффективные. Половина коммивояжеров соответствует стратегии предприятия, помогая предприятию искать новых клиентов, но вторая часть работает лишь с нынешними клиентами, что не совсем вписывается в стратегию развития ООО «ТДА–Электро» из-за недостаточной ориентированности на новые рынки и расширение доли рынка.

Товарная политика (Product) предприятия осуществляется на основе имеющихся в наличии товаров. ООО «ТДА–Электро» при этом слабо анализирует потребности потребителей в различных сегментах рынка. Помимо этого, стоит упомянуть об отсутствии совместного анализа рынка с предприятиями-партнёрами для выявления потребностей и совместных маркетинговых кампаний.

Также важным итогом исследования стали показатели загруженности работы маркетингового отдела и резерв неиспользуемых ресурсов в этой же сфере. В купе с исследованием возможностей для введения новых элементов комплекса маркетинга, показавшим целесообразность введения 3 новых

элементов комплекса маркетинга это создает фундамент для разработки рекомендаций по совершенствованию и расширению комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро».

2.2. Анализ внешней маркетинговой среды предприятия

Группа компаний «ТДА–Электро» более 12 лет работает в сфере автоматизации технологических процессов. Она является официальным дилером таких известных брендов, как Danfoss, Mitsubishi Electric, Delta Electronics, «ОВЕН» и др. «ТДА–Электро» специализируется на комплексном подборе и поставке оборудования, а также реализации готовых решений для автоматизации производства. За годы работы клиентами компании стали более сотни российских предприятий в разных отраслях промышленности, реализовано множество комплексных проектов.

Остановимся подробнее на внешней среде ООО «ТДА–Электро». Внешняя маркетинговая среда предприятия - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Любое предприятие действует и достигает успеха в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда – все, что оказывает влияние на деятельность фирмы. Изменения маркетинговой среды предприятия и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей.

К основным факторам микросреды предприятия относят потребителей, поставщиков и конкурентов. Рассмотрим каждый из данных факторов на примере предприятия ООО «ТДА–Электро»:

Потребители. Чем крупнее предприятие, тем острее перед ним встают вопросы повышения эффективности: производительности труда, энерго- и ресурсосбережения. В любой сфере, на любом производстве всегда можно что-то

усовершенствовать, найти в технологическом процессе те точки, на которые стоит сделать ставку. В разных случаях это может быть экономия электричества, теплоэнергии, исключение человеческого фактора на определенном этапе техпроцесса, продление срока службы приборов и оборудования.

Предприятия обращаются к «ГДА–Электро» не только для разработки и внедрения проектов автоматизации «с нуля»: на предприятиях Пензенской области решаются вопросы модернизации уже имеющегося оборудования и корректировки работы готовых линий под нужды предприятия.

Помимо этого, в «ГДА–Электро» также клиенты обращаются для ремонта или замены подобного оборудования. Клиенты получают гарантийное и постгарантийное обслуживание.

Основные потребители – предприятия военно-промышленного комплекса, нефтехимической, химической, газовой, металлургической, фармацевтической и пищевой отраслей промышленности.

ООО «ГДА–Электро» успешно сотрудничает с многими предприятиями Пензенской области и других регионов РФ.

Одним из крупных объектов, автоматизированных «под ключ», стал кирпичный завод в Пензенской области. Специалисты «ГДА–Электро» произвели полную автоматизацию его работы на базе компонентов ПО «ОВЕН».

Другой значимый объект находится в Ульяновской области. Это завод по производству кормовых добавок мощностью 30 тысяч тонн в год. Он проектировался «с нуля», поэтому подбор всей автоматики и электроники, монтажные и пуско-наладочные работы были полностью реализованы специалистами «ГДА–Электро». При этом использовалась топовая линейка контроллеров Mitsubishi Electric (Япония) – надежного высококачественного бренда с мировым именем. В настоящее время производство кормовых добавок на предприятии происходит без участия человека – на полностью автоматизированных линиях. Контроль над технологическим процессом осуществляется с диспетчерского пункта.

Кроме того, у «ТДА–Электро» есть несколько готовых решений для производителей кранового оборудования. Краны, оснащенные шкафами управления на основе частотного привода от ГК «ТДА–Электро», работают с повышенной точностью и производительностью. Один из реализованных проектов компании успешно работает на объекте ОАО «Газпром».

Многие годы «ТДА–Электро» сотрудничает с предприятиями пищевой промышленности и как поставщик оборудования, и как продавец готовых решений для автоматизации. Один из последних крупных заказов в этой сфере – полная автоматизация линии по изготовлению кондитерских изделий.

В этом году реализован проект автоматизации работы котельной на одном крупном заводе нашего региона. Это серьезный проект с использованием преобразователей частоты Danfoss (Дания) на 200 и 250 кВт и контроллеров с панелями оператора Siemens – оборудования ведущих мировых брендов. Срок его окупаемости – порядка 2-3 лет за счет большой экономии газа и электричества.

ГК «ТДА–Электро» имеет большой опыт реализации готовых решений для автоматизации насосных станций водоснабжения и водоотведения. В этой сфере ее специалистами реализовано более сотни различных решений, которые позволили заказчикам повысить надежность работы оборудования и заметно снизить энергозатраты.

Тесное партнерство в этом направлении у пензенской компании сложилось с Истринским водоканалом (г. Истра, Московская область) – автоматизировано несколько насосных станций. Инженеры «ТДА–Электро» реализуют проекты для этого заказчика исключительно на оборудовании Mitsubishi Electric, что обеспечивает бесперебойную работу станций без участия человека.

Одним из постоянных потребителей в Пензе является ГК «Penzafood». ГК «Penzafood» сегодня – это крупнейший в России и странах СНГ производитель кондитерского и пищевого оборудования. Деловыми партнерами компании являются более полутора тысяч пищевых и промышленных предприятий.

Также, среди многих клиентов можно выделить:

- ОАО «ПТФ-Васильевская», Пензенская обл. с.Васильевка
- ООО «Кавикорм», г. Димитровград, Ульяновская обл.
- КРЦ «Квадрат», г.Пенза
- Пензенская кондитерская фабрика, г.Пенза
- ООО "Ледяной дом", г.Пенза

Потребители получают товары и услуги, как в сфере поставок комплектующих изделий, так и в сфере оказания услуг по сборке, программированию и настройке систем автоматизации.

Подводя итог исследованию потребителей стоит отметить, что специалистами ГК «ТДА–Электро» было выполнено множество проектов по автоматизации специализированного оборудования, функционирующего на предприятиях разных масштабов. Большая часть клиентов характеризует ГК «ТДА–Электро» как надежного поставщика комплектующих и профессионалов в области комплексной промышленной автоматизации.

Поставщики. Группа компаний «ТДА–Электро» более 13 лет работает в сфере автоматизации технологических процессов. За это время предприятие стало надёжным дистрибьютором для многих крупных российских и зарубежных компаний. Первый партнёр «ТДА–Электро» - известная российская компания «ОВЕН», на протяжении всего пути поддерживала деловые связи и сейчас является одним из ведущих поставщиков компании с общей историей работы, длиной в более чем 10 лет.

Позиция «ТДА–Электро» – работать только с брендами, зарекомендовавшими себя высоким качеством продукции. Достоинств у предоставляемого оборудования действительно много. Например, компактные корпуса, встроенные интеллектуальные логические контроллеры, КПД более 98%, конкурентоспособная цена. Преобразователи частоты партнёрских компаний компании могут до четырех лет храниться в неработающем состоянии без ухудшения характеристик конденсаторов. Кроме того, они легко интегрируются в уже существующие на производстве системы автоматизации и энергосбережения.

В 2015 году Группа компаний «ГДА–Электро» получила статус официального дистрибьютора Mitsubishi Electric в Приволжском ФО.

Компания Mitsubishi Electric - крупнейший мировой производитель в области промышленной автоматизации, отличающийся передовыми технологиями, новаторством и качественной продукцией.

На 2016 году ООО «ГДА–Электро» год имеет широкий ряд партнёров помимо Mitsubishi Electric, среди которых Danfoss, Delta Electronics, ОВЕН и другие.

ООО «ГДА–Электро» работает с Danfoss – датским производителем преобразователей частоты с 2012 года. За это время были заменены части более простых преобразователей на предприятиях постоянных клиентов, повышена надежность защиты их производственных линий. Сейчас «ГДА–Электро» совместно с Danfoss работают над серьезным проектом автоматизации котельной одного из ведущих перерабатывающих предприятий Пензенского региона. По оценкам специалистов предприятия, экономия одной электроэнергии на объекте составит около 40%. Помимо этого ожидается также сокращение расхода газа и оптимизация труда персонала.

Благодаря сформированному кругу надёжных поставщиков ООО «ГДА–Электро» всегда может предложить широкий спектр товаров и услуг по следующим направлениям.

1. Профессиональный подбор оборудования.
2. Индивидуальные условия сотрудничества (система скидок, сроки поставки и оплаты).
3. Склад продукции в г. Пенза.
4. Кратчайшие сроки поставки оборудования до города заказчика, возможна доставка "до двери".
5. Сервисный центр в г. Пенза (диагностика, гарантийный, постгарантийный ремонт оборудования).

6. Услуги по программированию ПЛК и панелей оператора по техническому заданию Заказчика.

7. Решения задач по автоматизации "Под ключ":

- разработка проекта;
- подбор и поставка оборудования;
- сборка, программирование;
- монтаж;
- пусконаладочные работы;
- обучение;
- сервисное обслуживание.

Таким образом, сотрудничество с большим количеством мировых и отечественных брендов положительно отражается на деятельности ООО «ТДА–Электро» сразу в нескольких направлениях. Во-первых, это имиджевая составляющая – партнёрство с большими корпорациями на официальном уровне благоприятно влияет на репутацию предприятия. Во-вторых, это обширный функциональный диапазон – наличие большого количества поставщиков качественного оборудования, позволяющее решать самые разные комплексные задачи, это в свою очередь влияет на покупателя через широту и глубину ассортиментного ряда, а в купе с ценой становится одним из основных конкурентных преимуществ «ТДА–Электро».

Конкуренция. Рынок средств автоматизации весьма сегментирован; его игроками, наряду с известными зарубежными компаниями, являются отечественные организации, созданные еще в начале 90-х, которые продолжают успешно работать и развиваться, открывая новые направления деятельности. В формировании и становлении компаний много общего. Они, как правило, начинали с конкретной задачи, связанной с программным обеспечением, добавляя затем новые продукты и решения. Такой путь развития в значительной степени стимулировался требованиями российского рынка промышленной автоматизации. Рынок, на котором работает ООО «ТДА–Электро», огромен, и все его участники

со временем находят здесь свои ниши, некоторые менее рентабельные, а некоторые более прибыльные.

Руководители и специалисты оценивают конкуренцию на российском рынке оборудования промышленной автоматизации как очень острую. Это касается даже таких узких сегментов, как метрология. В течение последних нескольких лет конкуренция стала еще ощутимее по причинам:

- снижение общего объема рынка и заметное уменьшение количества "живых" проектов с реальным финансированием;
- выход на рынок азиатских производителей, предлагающих продукты и решения по более низким ценам;
- выход на рынок ряда крупных иностранных производителей.

Конкуренция не всегда прозрачна и цивилизована, поскольку применяются запрещенные приемы (откаты, личные связи, "чёрный PR"). По мнению отечественных производителей, на российское оборудование незаслуженно "навешиваются" ярлыки типа "low-end", хотя на самом деле это оборудование не уступает импортным аналогам.

Однако есть и позитивные моменты. Например: усиливается тенденция соблюдения крупными заказчиками тендерно-конкурсных процедур, и цена не является решающим фактором. Часть компаний находят ниши, в которых конкурентная ситуация не такая жёсткая.

Отличие ООО «ГДА–Электро» заключается в том, что во-первых, предприятие занимается поставкой оборудования, из которого состоит комплекс, и квалифицированные инженеры могут профессионально собрать и обслуживать его. Во-вторых, несмотря на то, что подобные технологии широко применяются за границей, в России в последнее время тоже пользуются популярностью на этапе строительства жилья. Импортные комплексы при этом стоят порядка полутора миллионов рублей. «ГДА–Электро» в свою очередь предлагает установку из высококачественных давно зарекомендовавших себя приборов по цене на порядок ниже типового решения. При этом оборудование позволяет

регулировать параметры с более высокой точностью, чтобы эффективнее управлять расходом энергии.

ООО «ТДА – Электро» делает ставку не только на новизну и доступность по цене. Особенность предложения в том, что предприятие производит полный цикл работ с составления проекта и оформления разрешительной документации до постгарантийного обслуживания комплекса. Предварительная оценочная стоимость этого цикла будет колебаться в районе от 100 до 300 тысяч рублей, окупаемость составит один, максимум – два сезона. Такое предложение способно заинтересовать многих председателей ТСЖ и старших по дому. Особенно учитывая, что основная масса многоэтажных домов в Пензе старая, а тарифы на теплоснабжение растут с каждым годом.

Таким образом, благодаря спектру услуг и конкурентных преимуществ ООО «ТДА–Электро» владеет 75% рынка Пензенской области и 63% рынка Республики Мордовия, оставшиеся доли рынка в основном распределены следующими фирмами:

- ГК «Практик», Пенза;
- ООО «50 – Герц», Пенза;
- ООО «ЭТМ», Пенза;
- ООО «Дельта-КИП», Саранск;
- ООО «КИП – Сервис», Саранск.

Подводя итог анализа внешней среды ООО «ТДА–Электро» стоит отметить, что большая часть потребителей – предприятия военно-промышленного комплекса, нефтехимической, химической, газовой, металлургической, фармацевтической и пищевой отраслей промышленности. Компания «ТДА–Электро» имеет много постоянных клиентов в разных регионах Российской Федерации, реализуя проекты автоматизации разных масштабов, предоставляет им гибкие условия сотрудничества, начиная от предоставления специальных скидок, и заканчивая плановой поставкой продукции с отсрочкой платежа. Большое количество многолетних постоянных покупателей говорит о высоком

уровне обслуживания и доверия. Данный факт особенно важен на рынке B2B, где один заказ может исчисляться десятками миллионов рублей. Поставщиками являются ведущие мировые бренды в области автоматизации, такие как Danfoss, Mitsubishi Electric, Delta Electronics, ОВЕН и другие. Оборудование поставляется по цене производителя.

Помимо этого, ООО «ТДА–Электро» сотрудничает с представительствами других брендов. В области работы с поставщиками предприятие должно придерживаться существующей стратегии, которая подразумевает укрепление и расширение связей с действующими надёжными поставщиками. Помимо этого, крупные бренды могут рассматриваться как ключ к выходу на другие региональные рынки – данное мероприятие может стать возможным с получением статуса официального дилера или дистрибьютора в определенном регионе. Конкурентная среда рынка средств автоматизации обусловлена большой сегментированностью и остротой. «ТДА–Электро» отличается от большинства конкурентов поставкой комплексного оборудования, с ценой на порядок ниже типовых решений и высоким уровнем последующего обслуживания комплекса силами официальных сервисных центров. Именно этот ряд конкурентных преимуществ позволяет «ТДА–Электро» занимать наибольшую часть рынка Пензенской области и республики Мордовия. Дальнейшее развитие филиальной сети предприятия может способствовать выходу и укреплению на новых рынках. Помимо этого, расширение доли на рынке Пензенской области может происходить за счёт заключения контрактов с ТСЖ и ЖЭК, внимание которых может привлечь ряд готовых решений в сфере энергосбережения.

2.3. Исследование маркетинговой среды предприятия на основе SWOT-анализа

Для того, чтобы наиболее подробно проанализировать сильные и слабые стороны ООО «ТДА–Электро» в сфере маркетинговой деятельности по сравнению с конкурентами обратимся к SWOT-анализу. На основе полученных

результатов будут определены основные направления маркетинговой деятельности предприятия, которые станут основой в формировании нового усовершенствованного комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро».

Метод SWOT представляет собой процедуру экспертной диагностики среды, позволяющей описать основные тенденции ее развития, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности организации и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

Процедура SWOT – анализа сводится к следующему:

- сформулировать перечень возможностей, которые открывает перед организацией внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся увеличения спроса, изменения его параметров, уменьшения уровня конкуренции и т.д.;

- сформулировать перечень угроз, которые таит в себе внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся уменьшения спроса, кардинального изменения предпочтений потребителей, увеличения уровня конкуренции, усложнения законодательного регулирования и т.д.;

- сформулировать перечень сильных сторон организации, т.е. перечислить все навыки, компетенции, знания и основные факторы, приносившие успех организации в ее деятельности;

- сформулировать перечень слабостей организации, т.е. перечислить все факторы, которые мешают или могут помешать организации работать и развиваться;

- выделение наиболее значимых факторов из этих четырех перечней.

Сравнивая компанию ООО «ТДА–Электро» с ее конкурентами, можно выделить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Приведем список *сильных сторон* компании ООО «ТДА–Электро»:

Лидер рынка Пензенской области и Республики Мордовия по реализации средств автоматизации производства – группа компаний «ТДА–Электро» владеет 75% рынка Пензенской области и 63% рынка Республики Мордовия.

1. Профессиональное решение вопросов сбыта продукции - сегодня компания является официальным дистрибьютором нескольких крупных компаний (Danfoss, Mitsubishi Electric, Delta Electronics). За реализацию продукции отвечает собственный штат торговых представителей компаний.

2. Репутация надёжного поставщика у фирм-потребителей.

3. Широкий ассортимент оборудования ведущих мировых брендов, таких как Danfoss, Mitsubishi Electric, Delta Electronics, ОВЕН и др. в наличии и на заказ.

4. Сотрудничество с сертифицированными сервисными центрами по брендам, поставщиками которых является предприятие. Помимо этого, ООО «ТДА–Электро» поставляет приборы по цене производителя.

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

6. Высокое качество продукции – ООО «ТДА–Электро» сотрудничает в основном с состоявшимися брендами, имеющими надёжную репутацию на российском и международном рынках.

7. Наличие собственного Сервисного центра: сервисное, гарантийное и постгарантийное обслуживание. Бесплатная диагностика оборудования сервисном центре.

8. Компания предоставляет комплексные инженеринговые услуги: разработку проектов, монтаж и пусконаладку готовых решений как на территории Пензенской области, так и в регионах..

Далее приведем список *слабых сторон* компании:

1. Недостаточно развитая филиальная сеть предприятия.

«ТДА–Электро» сотрудничает со многими организациями во многих регионах Российской Федерации, но официальное представительство в виде офиса имеется только в Пензе и Саратове, что может неблагоприятно влиять на сотрудничество с клиентами и партнёрами в других регионах.

2. Невыгодное расположение главного офиса в г. Пенза

Офис «ГДА–Электро» располагается на ул. Чаадаева, д. 135а, что достаточно далеко от центра города. При этом состояние дорожного полотна как по пути к предприятию, так и на подъезде к нему находится в плачевном состоянии.

Приведем список возможностей внешней среды компании:

1. Улучшение инвестиционного климата.

В прошлом году Пензенская область включилась в работу по внедрению Регионального инвестиционного стандарта. Он разработан «Агентством стратегических инициатив по продвижению новых проектов», наблюдательный совет которого возглавляет Президент России Владимир Владимирович Путин. На сегодняшний день внедрение инвестиционного стандарта в нашем регионе завершено полностью. Сформированы инструменты для создания целостной, системной и понятной региональной инвестиционной политики.

2. Расширение за счёт новых сегментов рынка.

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

3. Вертикальная интеграция.

«ГДА–Электро» в перспективе может использовать вертикальную интеграцию, мотивируя это желанием усилить конкурентную позицию своего ключевого исходного бизнеса. Целесообразными будут попытки использовать возможности внешней среды (поставщики и партнёры) и собственные сильные стороны для увеличения компании, то есть наращивание объемов продаж, преимущественно путем проникновения в рынки, которые ранее не были освоенными, увлечения и повышение показателей эффективности производства.

Далее приведем список *угроз* внешней среды компании:

1. Возрастающее конкурентное давление.

Рынок средств автоматизации на данном этапе развития характеризуется острой конкуренцией, но при этом и большой долей ниш, что привлекает на него новые компании. Что касается рынка Пензенской области, то возможен выход на него крупного нерегионального предприятия посредством открытия регионального офиса.

2. Выбор более дешевых средств автоматизации

Кризис влияет не только на рынки B2C, поэтому предприятия не всегда готовы платить за брендовый товар, что приводит к покупке второсортных товаров с низкой ценой.

3. Уменьшение потребительского спроса.

Уменьшение спроса опять же связано с кризисом. Многие предприниматели не понимают, что средства автоматизации в определенной мере снижают трудовые издержки, и предпочитают не платить за них из-за кризисной ситуации. Этот фактор, как и предыдущий и следующий, особенно заметно проявляется на территории Пензенской области и схожих регионов из-за малого распространения такой услуги, как энергоаудит, позволяющей оценить свои затраты на труд и электроэнергию до внедрения средств автоматизации и после.

4. Нестабильность экономической ситуации в стране.

Нестабильности экономики ещё один фактор, который способен влиять на спрос. Особенно это заметно на рынке B2B, где для принятия решения рассматривается огромное количество факторов, часть из которых напрямую связано с экономикой и политикой. Предприниматели в определенной мере будут стремиться “переждать” упадок, чтобы приобретать средства автоматизации в наиболее благоприятное для себя время.

5. Повышение налоговых ставок и энерготарифов.

От коррекции налоговых ставок не застрахован никто. Особенно остро данный вопрос встает в условиях колебаний цены нефти Brent, которая прямо влияет на состояние экономики в Российской Федерации и формирование бюджетов государства в целом и его регионов в частности. Рост энерготарифов

может оказывать отрицательное влияние как и на внутреннюю среду компании, так и на внешние факторы, включающие в себя поставщиков, партнёров и клиентов.

Первичный SWOT-анализ представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Первичный SWOT – анализ

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Лидер рынка Пензенской области и Республики Мордовия. 2. Профессиональное решение вопросов сбыта продукции. 3. Репутация надёжного поставщика у фирм-потребителей. 4. Широкий ассортимент оборудования ведущих мировых брендов 5. Сотрудничество с сертифицированными сервисными центрами. 6. Точно сформулированная стратегия предприятия, 7. Высокое качество продукции 8. Наличие собственного Сервисного центра.. 9. Компания предоставляет комплексные инженеринговые услуги. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно развитая филиальная сеть предприятия. 2. Невыгодное расположение главного офиса в г. Пенза 3. Отсутствие подразделений в отделе маркетинга
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшение инвестиционного климата. 2. Расширение за счёт новых сегментов рынка. 3. Вертикальная интеграция. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возрастающее конкурентное давление. 2. Выбор более дешёвых средств автоматизации 3. Появление мощных нерегиональных предприятий на Пензенском рынке 4. Уменьшение потребительского спроса. 5. Нестабильность экономической ситуации в стране. 6. Повышение налоговых ставок и энерготарифов.

Таким образом, «ТДА–Электро» обладает солидным списком сильных сторон и возможностей для роста, но для проведения наиболее эффективной политики в разделе рекомендаций стоит обратить внимание на существующие угрозы и слабые стороны. Другими словами, проведение SWOT-анализа позволяет учитывать факторы деятельности предприятия при формировании рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики «ТДА–Электро».

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ВВЕДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

3.1. Обоснование введения новых элементов комплекса маркетинга

Темпы роста экономики страны в первую очередь обеспечиваются развитием таких промышленных комплексов как топливно-энергетический, машиностроительный, нефтеперерабатывающий, химический, металлургический, автомобилестроительный. Это сектора рынка, где взаимодействие складывается исключительно между юридическими лицами. Этот рынок, получивший название b2b, имеет определенные черты, которые отличают его от потребительского, связаны они в первую очередь с наиболее рациональным и менее импульсивным процессом принятия решения о покупке.

Таким образом, рассматриваемый промышленный рынок требует дополнительных инструментов маркетинга для реализации основной стратегии развития предприятий и достижения его конкурентных преимуществ. Рассмотрим и сравним основные составляющие комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения, предоставляемых ООО «ТДА–Электро». Необходимо помнить, что на современном этапе мирового экономического развития значимость каждого элемента маркетинговой политики постоянно возрастает. Практика управления показывает, что организация не всегда имеет возможность одновременного использования полного набора наилучших маркетинговых инструментов, а в ряде случаев идеальный продукт, цена, канал распределения и коммуникации представляют собой сочетание известных характеристик, не имеющих реального воплощения в силу экономической необоснованности, состояния рынка и возможностей спроса. Формирование комплекса маркетинга предполагает возможность смещения акцентов на различные элементы «маркетинг – микс» с учетом специфических особенностей товара, целевого рынка и состояния внутренней маркетинговой среды предприятия.

В процессе анализа внутренней маркетинговой среды ООО «ТДА–Электро» были получены показатели загруженности работы маркетингового отдела и резерв неиспользуемых ресурсов в этой же сфере – отдел маркетинга использует свои ресурсы на 60-80%. Помимо этого, были проанализированы возможности для введения новых элементов комплекса маркетинга, показавшим целесообразность введения 3 новых элементов комплекса маркетинга:

- Personnel (работники предприятия)
- Physical Evidence (физическое окружение товара или услуги)
- Cost to the customer (издержки и затраты для потребителя)

Необходимо проанализировать целесообразность введения данных элементов в существующий комплекс маркетинга ООО «ТДА–Электро», при этом учитывая особенности рынка, на котором функционирует предприятие.

1. Персонал (Personnel).

Маркетинговое отношение к персоналу организации услуг должно обуславливаться несколькими причинами:

Во-первых, исследования показывают, что персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги, продажи товара и более качественно обслуживает внешних потребителей. Во-вторых, товарные свойства услуги, такие как неосвязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного внешнего маркетинга и олицетворение принципов деятельности предприятия.

Руководство ООО «ТДА–Электро» разрабатывает и совершенствует внешнюю стратегию маркетинга, направленную на внешних потребителей, но успех этой стратегии будет зависеть от качества поведения персонала, непосредственно оказывающего услуги и предлагающие товар внешним потребителям. Качество услуги и искреннее желание персонала оказать качественную услугу потребителю становятся чуть ли не решающими факторами в конкурентной борьбе на рынке услуг, ведь даже один удачно заключенный

контракт на промышленном рынке может существенно сказаться на деятельности предприятия как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Эксперты отмечают пять факторов, влияющих на доверие к торговой марке на промышленном рынке:

- компетентность;
- честность;
- последовательность;
- забота;
- резонанс ценностей.

Данные факторы формируются при высоком влиянии персонала организации. Вследствие чего, можно сделать вывод, что на рынке B2B при выборе поставщика и дальнейшем сотрудничестве с ним клиент формирует свое отношение и, в дальнейшем, лояльность через определенный набор факторов. На оценку (или восприятие) клиентом большинства указанных факторов персонал поставщика оказывает существенное влияние. Очень важным является то, что рассматриваемые факторы конкретны, качественно (некоторые количественно) измеримы, что дает возможность делать их управляемыми для организации.

Резюмируя выше изложенное, можно сделать вывод, что роль персонала крайне высока, так как:

- высоко влияние персонала на качество услуги;
- высоко влияние сотрудников на формирование первоначального отношения к организации у потребителя на этапе выбора поставщика;
- персонал очень сильно влияет на формирование у существующих клиентов лояльности к бренду поставщика, особенно, в рамках процесса оказания услуг и постпродажного обслуживания;
- высоко влияние персонала на факторы, формирующие доверие к качеству услуги (компетентность, честность, забота);
- влияние персонала предприятия на имидж и репутацию организации.

Рассматривая рынок инженерных и инфраструктурных проектов ООО «ТДА–Электро», можно увидеть ряд особенностей, выделяющихся в сравнении с другими рынками. Основной являются высокие требования к квалификации персонала. Так, даже рядовые исполнители, выполняющие, к примеру, монтаж сетей передачи данных, должны иметь высокие технические знания. По мере повышения сложности проектов повышаются и требования к специалистам.

2. Физическое окружение.

Чтобы сохранить конкурентоспособность компаниям приходится уделять особое внимание своему имиджу и репутации. У многих компаний, даже крупных, стала задача выделить свою марку среди огромного количества брендов, не только подобрать отличающийся от других цвет и форму, но сделать шаг вперед в узнаваемости бренда целевой аудиторией, узнаваемо визуализировать офисные помещения, одежду персонала и другие физические ресурсы предприятия. Для решения данной задачи компании устанавливают жесткие визуальные стандарты.

Визуальные стандарты играют огромную роль в корпоративном имидже компании, составляя одну из главных его частей.

Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

Помимо оформления витрин и торговых залов, внутренней и наружной рекламы, дизайн тесно соприкасается с одним из направлений ритейла-мерчендайзингом, связанным с представительством товара, его рекламой, оптимизацией и стимулированием торговой деятельности.

В деятельности ООО «ТДА–Электро» материалы о компании, слоган и графические образы, отображающие деятельность компании должны ориентироваться на актуализацию положительного имиджа компании, который нужно представить перед будущими потребителями и партнёрами. Все

подразделения предприятия в имиджевом плане должны отталкиваться от существующего визуального имиджа ООО «ТДА–Электро».

Помимо прочего, целесообразность внедрения элемента физического окружения в комплекс маркетинга подтверждается и тем, что при равенстве прочих факторов с конкурентом (цена, качество и т.д.) именно положительный имидж предприятия, выраженный в оформлении офиса, торговых точек, склада, внешнем облике персонала и других элементах фирменного стиля может склонить покупателя на сторону ООО «ТДА–Электро».

3. Издержки для потребителя

В условиях современной российской экономики каждое предприятие стремится уменьшить свои издержки для увеличения прибыли, но при этом не рассматривают снижение издержек для своего потребителя как ключ к улучшению своих экономических показателей.

Издержки для покупателя можно определить как "общая стоимость удовлетворения покупателя". При этом учитывается не только закупочная цена, но и вся стоимость времени, затраченного на приобретение товара или услуги, стоимость права собственности и так далее.

В деятельности ООО «ТДА–Электро» и любого другого предприятия в рамках промышленного рынка «общая стоимость удовлетворения" это - в дополнение к стоимости товара или услуги – временные издержки связанные с заключением контракта, аналитические усилия, направленные на поиск вариантов поставщиков и отбор лучших из них, издержки связанные с правовой стороной заключения контрактов и т.д.

Одним из наиболее убедительных аспектов в пользу использования данного элемента комплекса маркетинга является легко отслеживаемое увеличение цены продукта при снижении “общей стоимости удовлетворения”.

С точки зрения клиентов, “общая стоимость удовлетворения” представляет собой общую сумму, которую клиенты заплатят за продукт или услугу.

Стоимость является основным фактором, который определяет, будут ли клиенты или потребители покупать товар у данной компании.

Уменьшение издержек как для потребителя, так и для предприятия – ООО «ТДА–Электро» может быть достигнуто при помощи использования маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).

Маркетинг взаимоотношений – это своеобразная философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется в большей степени на удержании и формировании приверженности у уже имеющих потребителей, чем на привлечении новых.

Маркетинг взаимоотношений при правильном использовании помогает предприятию:

- достигнуть снижения издержек, особенно связанных с поиском и привлечением новых клиентов;

- увеличить количество и сумму покупок, за счёт увеличения расходов постоянными потребителями по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки в данной категории покупателей и партнёров;

- обеспечить создание ключевой группы потребителей, которая предоставляла бы предприятию своеобразный рынок для тестирования и вывода новых продуктов или совокупных предложений с наименьшим риском, благодаря чему понижается неопределенность для фирмы в целом;

- выстроить барьер для появления конкурентов на своём рынке при помощи удержания постоянной базы потребителей.

Маркетинг взаимоотношений помимо этого несёт в себе ряд выгод для потребителя:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);

- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);

- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
- приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

В итоге очевидно, что для максимального соответствия возрастающим ожиданиям покупателей все большее внимание следует уделять изучению их потребностей и ожиданий. При этом удовлетворение потребителей, в том числе и с помощью снижения их сопутствующих издержек в стадии взаимодействия, становится одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, находящих отображение и в комплексе маркетинга в элементе cost - стоимость для потребителя.

Таким образом, выявленные в процессе экспертного опроса дополнительные элементы комплекса маркетинга являются актуальными в условиях современной экономической ситуации. Помимо этого, каждый из элементов наиболее эффективен именно в условиях промышленного маркетинга, в котором даже разовое положительное использование факторов развития персонала, физического окружения и уменьшение издержек для потребителя может положительно сказаться на партнёрских отношениях ООО «ТДА–Электро». Комплексное использование этих элементов с действующими может гарантировать успешное функционирование предприятия, выражающееся в последующем росте доле рынка, выходе на новые рынки. Также стоит отметить, что выбранные элементы могут быть использованы для формирования корпоративной культуры предприятия.

3.2. Усовершенствованный комплекс маркетинга 4P+2P+1C

Анализ используемого комплекса маркетинга, выполненный во второй главе, выявил необходимость его совершенствования за счёт внедрения новых элементов. Усовершенствованный комплекс маркетинга «ТДА–Электро» будет представлять собой сочетание 7 элементов – 4P+2P+1C. Помимо

целесообразности введения трёх дополнительных элементов комплекса маркетинга, были выявлены недостатки и слабые места действующего маркетинг – микса ООО «ТДА–Электро» – 4Р.

Ниже рассмотрены рекомендации в рамках каждого элемента комплекса маркетинга, а также предложены наиболее эффективные пути внедрения и реализации новых элементов.

1. Product (товар).

Согласно существующим уровням товара ниже приведена характеристика товара, реализуемого ООО «ТДА–Электро».

Товар обладает тремя главными характеристиками с маркетинговой точки зрения: во-первых, продукция, реализуемая «ТДА–Электро» произведена с учетом всех необходимых государственных стандартов безопасности, сертифицирована согласно законодательству Российской Федерации и Пензенской области. Во-вторых, «ТДА–Электро» несёт ответственность за сохранность средств автоматизации и других технических средств во время доставки и транспортировки как в другие города Российской Федерации, так и в пределах Пензы и Пензенской области. В-третьих, важен также и тот факт, что все реализуемые предприятием средства от иностранных поставщиков имеют локальную модификацию для каждой конкретной страны, поэтому данный фактор полностью исключает невозможность применения средств автоматизации из-за отсутствия технологической или технической сопряженности на предприятиях Пензенской области.

Товар с подкреплением – предоставление дополнительных услуг и выгод. Гарантийные сроки изменяются в зависимости от условий бренда. Сервисное обслуживание оказывают сертифицированные специалисты, сервис регулярно предоставляет выгодные предложения для клиентов. «ТДА–Электро» предоставляет легальность оформления всей нормативной документации в процессе формирования и обслуживания заказа или продукта.

Продукт обладает достаточной патентной чистотой и высокой степенью патентной защиты. Имеются необходимые сертификаты качества, сертификаты

соответствия, гигиенические сертификаты и сертификация торговых марок. Ассортимент «ТДА–Электро» достаточно насыщен:

- блоки питания;
- датчики;
- запорно-регулирующая арматура;
- измерители-регуляторы, измерители;
- контроллеры и панели оператора;
- мотор-редукторы, электродвигатели, сервоприводы;
- низковольтная электрика;
- счетчики и таймеры;
- устройства защиты и контроля;
- частотные преобразователи, УПП;
- щитовое оборудование.

Предприятие «ТДА–Электро» при формировании ассортимента в основном отталкивается от предыдущего опыта, но, помимо этого, также делает прогнозы на будущее для формирования оптимального ассортимента.

Для совершенствования ассортиментной и товарной политики при формировании ассортимента специалистам ”ТДА –Электро” следует обращать внимание на следующий алгоритм действий:

- выявление и оценка действующих и прогнозируемых потребностей потребителей; анализ вариантов использования реализуемой продукции и принципов действий потребителей;
- анализ аналогичных товаров у конкурентных предприятий таким же способом;
- оценка потребительских мнений о качестве предлагаемых товаров, другими словами, установление степени их конечно соответствия с запросами потребителей в плане способности удовлетворять конкретные потребности в функциональном отношении;

– определение количества товаров, которыми может быть дополнен действующий товарный ряд, помимо этого, следует анализировать товары на предмет недостаточной рентабельности, морального износа, снижения конкурентоспособности для исключения их из действующего ассортимента;

– анализ возможности внедрения товаров-новинок, модернизации существующей продукции, а также о новых вариантах и сферах эксплуатации товаров;

– совместный с поставщиками анализ возможности поставки товаров-новинок или модернизированных товаров в соответствии с запросами потребителей;

– оценка перспектив введения в ассортимент имеющихся у поставщиков товаров-новинок или модернизированных товаров, включающая анализ цены, себестоимости и прибыльности;

– тестирование модернизированной продукции при участии потенциальных потребителей для определения уровня ее соответствия спросу по различным атрибутам;

– проведение анализа результатов тестирования или пробных продаж, и разработка рекомендаций для партнёров касательно качества, типоразмера, наименования, цены, упаковки, технического обслуживания продукции;

– разработка рекомендаций по сбыту продукции на основе проведенного анализа. В данный аспект могут входить: сроки и график ввода на рынок нового или модернизированного товара, масштабы и предлагаемая форма его реализации (например, рекомендации по локализации сбыта), предложение совместной программы реализации маркетинговых мероприятий и других действий по стимулированию сбыта.

Инновационная деятельность в товарной политике "ТДА-Электро" должна так же предусматривать:

- комплексный анализ потенциала рынков присутствия с точки зрения обеспечения эффективного сбыта планируемого ассортимента, т.е. анализ рынков сбыта;
- анализ уровня конкурентоспособности реализуемых товаров и аналогичных товаров, реализуемых конкурентами;
- селекция наиболее благоприятных рынков, разработка и формирование для каждого из них специального ассортимента, объемов реализации и цен;
- анализ выручки и разработка плана перспективного ассортимента с учетом комплексной конкурентоспособности всех товаров;
- исследование возможности неценовой конкуренции.

2. Price (цена).

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга «ТДА–Электро» и направлена на достижение стратегических целей. При формировании отпускной и рыночной цены предприятию следует учитывать свою маркетинговую стратегию, внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду.

В рамках затратного ценообразования, которое применяется на «ТДА–Электро», в основу формирования цены ложатся издержки. Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы трех показателей: переменных затрат на производство единицы товара; средних накладных затрат; удельной прибыли.

В случае «ТДА–Электро» фундаментальным показателем расчета цены является себестоимость (затраты на производство и реализацию товара, продукции в денежной форме), что и объединяет порядки расчета цены товара или услуги. «ТДА–Электро» при ценообразовании стремится установить цену, которая обеспечит желаемый объем прибыли (целевую прибыль).

Разработка собственной эффективной и адаптивной ценовой стратегии – постоянный процесс. В нынешних условиях невозможно создать эффективную стратегию однажды и не корректируя использовать её. Стратегия ценообразования должна непрерывно оцениваться на основе фактически

достигнутых результатов и при необходимости подвергаться корректировкам. Помимо этого, выбранная ценовая стратегия должна быть интегрирована с существующей маркетинговой стратегией, реализуемой предприятием.

По результатам предыдущей главы было выявлено, что главной проблемой «ТДА–Электро» в вопросах ценовой политики является тот факт, что ценообразование на предприятии максимально ориентировано на издержки поставщиков и напрямую зависит от них и слабо - на исследование спроса.

Таким образом, ценовая политика предприятия не имеет свойства гибкости, адаптивности, она недостаточно связана со стадией работы предприятия, функционированием конкурентов и другими факторами, в разной мере влияющими на деятельность «ТДА–Электро».

В рамках совершенствования ценовой политики «ТДА–Электро» следует отказаться от затратного подхода, основанного на издержках и слабо учитывающего факторы внешней среды, на маркетинговый - ориентированный на исследование рынка и потребности.

При формировании цен «ТДА–Электро» необходимо учитывать следующие факторы:

- конъюнктуру потребительского рынка (соотношение спроса и предложения);
- показатели укрепления предприятия на рынке;
- цены и качество товаров-конкурентов;
- уровень обслуживания покупателей и многие другие.

Разработка ценовой политики предприятия должна быть взаимосвязана с обоснованием величины дифференцированных размеров торговых надбавок на реализуемые товары и определением мер по их гибкому изменению в зависимости от конъюнктуры рынка и прочих факторов. В итоге, данные мероприятия помогают эффективно изменять цену товаров или услуг.

К числу основных позиций, на которых должна основываться ценовая политика «ТДА–Электро», относятся:

- соотношение ценовой политики с основными задачами и целями предприятия и обеспечением постоянного увеличения объема продаж;
- непрерывная оценка и анализ конъюнктуры рынка и особенностей сегментов, в рамках которых функционирует предприятие;
- формирование системы надбавок в взаимосвязи с уровнем предоставляемого сервиса.

Для постоянной ориентации на проведение эффективной ценовой политики «ТДА–Электро» необходимо:

- постоянно корректировать размеры надбавок и рыночных цен, которые могли бы обеспечить достаточную для рентабельности реализацию товаров;
- анализировать необходимый объем продаж при существующей системе ценообразования;
- рассчитывать частоту и объем поставок продукции от партнёров-производителей в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;
- рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют этим объемам производства и реализации товаров;
- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к объёму продаж и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных надбавках и достигнутых объемах поставок.

3. Promotion (продвижение).

Программа продвижения разрабатывается как по продукции, уже реализуемой «ТДА–Электро», так и по новым товарам, сбыт которых планируется в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

В рамках совершенствования данного элемента комплекса маркетинга «ТДА–Электро» стоит обратить внимание на интернет-маркетинг.

Это обосновано тем, что в современных условиях интернет является серьезным рекламным ресурсом, находящимся в постоянном развитии и расширении на многие сферы общественной жизни. Несмотря на то, что круг

пользователей всё ещё достаточно ограничен, наблюдается неуклонный рост числа интернет-пользователей разных возрастов и социальных положений.

Предприятие «ТДА–Электро», имеет свой сайт в Интернете. На сайте имеется удобная система навигации, интересный дизайн, помимо этого - на сайте неизменно обновляется контент, поэтому пользователь всегда может найти актуальную информацию о деятельности предприятия: ассортимент, цены, проводимые скидки, совместные мероприятия с партнёрами и статьи о предприятии из СМИ. Сайт предприятия может использоваться как мощный маркетинговый инструмент в построении крепких партнёрских отношений с предприятиями из других регионов, но для этого сайт предприятия должен активно продвигаться в сети.

При продвижении сайта необходимо разместить баннерную рекламу на большей части пензенских информ-агенств, тематических сайтах региона и страны. Данные мероприятия в первую очередь необходимы для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании. Данные мероприятия помогут увеличить уровень узнаваемости бренда, что может способствовать развитию «ТДА–Электро» как регионального бренда.

Одним из необходимых элементов сайта, который позволяет оценить уровень удовлетворенности посетителей содержанием, дизайном, а также удобством пользования является анкета для посетителей - сбор демографической информации о посетителях сайта. Подобную анкету также следует разместить на сайте, так как будет являться инструментом обратной связи для получения откликов посетителей и поощрять активность посетителей.

Следующим этапом усовершенствования интернет-рекламы предприятия «ТДА–Электро», является организация рассылок по электронной почте. В основе директ-маркетинга всегда лежит база данных о существующих и потенциальных клиентах. Любая компания уже имеет свою базу данных, будь то стандартная бухгалтерская программа с реквизитами контрагентов компании или множество таблиц Excel, с которыми привыкли работать менеджеры по продажам. Но для

проведения маркетинговых мероприятий, да и просто для работы с текущими клиентами на разных стадиях цикла продаж нужна единая база данных, содержащая информацию как о существующих клиентах, так и о перспективных. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к. данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом.

Успешность и эффективность кампаний маркетинга прямых продаж также зависит и от календарного фактора. Перед планированием акции нужно провести исследование, которое поможет определить, в какие периоды наблюдается спад спроса на предлагаемый товар, а в какие периоды спрос на него возрастает.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально, высоком потенциале развития интернета и компьютерных технологий.

Помимо совершенствования интернет-маркетинга «ГДА–Электро» стоит обратить внимание на развитие маркетинга партнёрских отношений в выставочной сфере.

Маркетинг партнерских отношений в выставочной сфере базируется на следующих принципах:

- определение дополнительной ценности выставочной услуги для экспонентов и совместное создание этой ценности;
- выявление потребительских предпочтений индивидуально для каждого экспонента;
- построение системы взаимоотношений для создания ценности, необходимой экспонентам с другими участниками выставочного процесса, включая основных партнеров в каналах распределения, поставщиков и т.д.

Говоря о ценности выставочной услуги для экспонентов, необходимо понимать, что в первую очередь она выражена в возможностях установления перспективных контактах с целевыми посетителями. Поэтому основной задачей

выставочных компаний при использовании маркетинга партнерских отношений является ее взаимодействие с экспонентами с общей целью воздействия на посетителя.

Направления для построения и развития эффективной системы партнерских отношений «ТДА–Электро» с посредниками и соорганизаторами, могут быть следующими:

- взаимное использование не только коммерческих, но и маркетинговых ресурсов (проведение совместных рекламных кампаний, презентаций и мероприятий);
- вовлеченность в привлечение не только экспонентов, но и посетителей;
- совместное проектирование экспозиций;
- разработка общих коммуникационных проектов.

В рамках рекомендаций в направлении маркетинга партнёрских отношений спланирована и проведена совместная выставка «ТДА–Электро» и Mitsubishi Electric. Предприятия совместно организовали и презентовали стенд на 18-й выставке энергетического оборудования, технологий, электрических машин и приборов «ЭНЕРГЕТИКА. ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ», проходивший с 26 по 28 апреля 2016 года, в выставочном центре «Софит-Экспо», г. Саратов. В рамках выставки был проведен семинар, на котором были представлены решения по энергоэффективности на современных предприятиях, а так же обзор оборудования Mitsubishi Electric, его отличительные характеристики, нюансы и опыт применения, новинки года, технические решения для типовых объектов, примеры внедрения. Программа семинара дополнена практическими примерами, образцами работ и рабочими методическими материалами.

Такое развитие взаимоотношений между участниками выставочного рынка позволяют расширять сферу деятельности каждого из них и извлекать определенные выгоды. Выгодами партнеров выставочной организации в каналах распределения становятся укрепление их позиций на рынке посреднических услуг и повышение экономических результатов. Программы привлечения специалистов

совместно с экспонентами и партнерами в каналах распределения увеличивают количество и качество контактов b2b, увеличивая тем самым эффективность участия для экспонентов. Преимуществами, как для производителей, так и для потребителей выставочных услуг становятся рост посещаемости выставки, увеличение ее количественного и качественного посетительского состава. Как следствие, последующий охват потенциальных посетителей увеличивается еще больше за счет распространения положительной информации о выставке экспонентами в профессиональных кругах среди тех клиентов, которые еще не посещали выставку, приглашения их деловых партнеров и т.д. Таким образом, создаются все предпосылки для повышения общей результативности выставки, роста клиентской лояльности.

4. Place (Место).

Организация деятельности сбыта — важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом. Однако во многих компаниях иногда речь идет не столько о создании отдела продаж, сколько о его реорганизации. Во время анализа внешней среды предприятия, а именно — сбытовой политики «ТДА–Электро» было выявлено, что половина торговых агентов недостаточно осведомлены касательно своих целей и задач, а сам отдел маркетинга и продаж не имеет четкой структуры и деятельность работников отдела не всегда сконцентрирована на основном поле их деятельности.

При реорганизации структуры отдела сбыта необходимо помнить следующее:

- разделение труда и специализация сотрудников должны быть выгодным для компании;
- организация продаж должна обеспечивать стабильность и непрерывность продаж компании;
- организация продаж должна обеспечивать координацию разных видов сбытовой деятельности, выполняемых отдельными сотрудниками или подразделениями фирмы.

В рамках вертикальной системы сбыта, рекомендуемой для «ТДА–Электро» отражается иерархия организации. Чем больше уровней управления между высшим руководством и рядовыми сотрудниками, тем сложнее структура организации. По мере роста компании количество иерархических уровней в ней увеличивается, и соответственно больше усилий требуется для координации их деятельности.

Любому сбыту необходима четкая организация, как по горизонтали, так и по вертикали. Вертикальная структура определяет полномочия и служебные обязанности сотрудников управленческих уровней, что обеспечивает эффективную интеграцию и координацию сбыта.

Линейная организация в рамках вертикальной структуры означает, что приказы передаются по цепочке от руководителя к подчиненным. При этом каждый сотрудник подчиняется только одному руководителю, находящемуся на ближайшем более высоком уровне иерархической лестницы, и выполняет только те функции, которые предусмотрены для данного уровня.

Главное правило, применимое ко всем организационным структурам управления продажами: чем важнее принимаемое решение, тем выше управленческий уровень, на котором оно должно приниматься.

Кроме вопроса о количестве сотрудников в подчинении менеджера по продажам, необходимо определить круг полномочий каждого менеджера в отношении подчиненных и назначить сотрудника (сотрудников), ответственного за прием на работу,. В организациях, где сотрудники сбыта — профессиональные и квалифицированные продавцы, выполняющие сложные задачи и оказывающие значительное влияние на показатели деятельности фирмы, за прием на работу и увольнение обычно отвечают руководители высших уровней.

Помимо структуры отдела продаж необходимо определить номенклатуру необходимых специалистов.

На данный момент в отделе маркетинга предприятия под руководством руководителя отдела маркетинга функционируют 10 менеджеров продаж, выполняющих разные функции — от аналитики до целее маркетинга.

Действующая система маркетинга на предприятии неэффективна в силу отсутствия чёткого разделения обязанностей между сотрудниками.

В рамках предприятия ООО «ГДА–Электро» отдел маркетинга должен включать в себя:

1) Руководитель отдела маркетинга:

- осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии;
- обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции;
- координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации;
- организует изучение мнения потребителя;
- осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков.

2) Маркетологи – аналитики:

- осуществляет информационную поддержку службы маркетинга;
- формирует ежедневные/еженедельные/ежемесячные отчеты;
- проводит оценку эффективности маркетинговых мероприятий;
- изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.
- проводит ассортиментный анализ;
- осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта;
- прогнозирует продажи, планирует объёмы закупок и производства.

3) Менеджеры по продажам:

- занимается поиском потенциальных клиентов;
- ведет коммерческие переговоры с клиентами;
- осуществляет прием и обработку заказов клиентов, оформляет необходимые документы;

- выясняет потребности клиентов в продукции, реализуемой компанией, и согласовывает заказы с клиентом в соответствии с его потребностями и наличием ассортимента;

- мотивирует клиентов на работу с компанией в соответствии с утвержденными программами по стимулированию сбыта;

- составляет ежемесячный план продаж;

- ведет отчетность по продажам и отгрузкам клиентам компании.

4) Телемаркетологи:

- выявление потенциальных клиентов и их потребностей;

- осуществление «холодных звонков» клиентам, установление первоначального контакта;

- проведение телефонных переговоров с потенциальными клиентами, информирование о товарах или услугах;

- организация для клиентов презентаций товаров или услуг, иных рекламно – информационных акций;

- поддержание существующей клиентской базы, восстановление взаимоотношений с неактивными клиентами;

- консультирование по вопросам технических и потребительских характеристик товаров;

- организация презентаций товаров;

5) Менеджеры по сопровождению продаж

- на основе планов отдела планирует индивидуальные объемы сбыта и индивидуальные целевые показатели по развитию активной клиентской базы;

- на еженедельной основе планирует график посещений и обзвона клиентов;

- в соответствии с графиком (а в случае необходимости — вне графика) регулярно обзванивает и лично посещает существующих и потенциальных клиентов, проводит с ними все необходимые переговоры об условиях продажи товара и порядке проведения расчетов;

– организует подготовку и заключение договоров с новыми клиентами, в случае необходимости – переоформление договоров с существующими клиентами;

– в порядке, установленном на предприятии, осуществляет комплекс мер по проверке надежности и кредитоспособности клиентов;

– лично принимает заказы всех ключевых клиентов, передавая техническую работу в отдел поддержки продаж.

Схема с разделением труда в отделе продаж позволяет работать эффективнее, чем более консервативная схема без разделения труда. Можно предположить, что во многих других направлениях деятельности данная тенденция будет сохраняться.

Кроме того, схема с разделением имеет еще целый ряд важных преимуществ:

- 1) предлагает больше параметров, имеющих потенциал для роста;
- 2) позволяет значительно ускорить формирование отдела, так как требования к компетенции и сроки обучения телемаркетологов значительно меньше, чем у менеджеров по продажам;
- 3) отдел телемаркетинга частично решает кадровую проблему отдела продаж, так как лучшие телемаркетологи могут быть переведены в менеджеры по продажам (возможно их обучение без отрыва от рабочего процесса);
- 4) при большей степени разделения труда легче проводить автоматизацию бизнес процессов;
- 5) при использовании такой схемы легче выявить ключевые численные показатели работы специалиста, для того чтобы формировать премиальную часть его зарплаты на основе этих показателей.

Стимулирующая составляющая заработка работника «ГДА–Электро» равна всего лишь пяти процентам. При такой системе оплаты труда ожидать ощутимого роста объема продаж и говорить о повышении эффективности управления персоналом отдела нельзя.

Поэтому разработаем свою систему материального стимулирования труда. Вознаграждение работников, связанных с продажами, надо поставить в зависимость от результатов их труда, т. е. от полученных конкретным работником денежных средств от реализации продукции. Работник отдела продаж помимо должностного оклада (должен получать дополнительное материальное вознаграждение, которое рассчитывается как процент от объема продаж.

При этом надо учесть, что менеджеры по продажам в отделе находятся в неравном положении: они или торгуют разной продукцией, или четко привязаны к рынку определенного региона. Но ведь разная по типу продукция требует отличных друг от друга усилий и затрат времени для ее продажи. Также разные регионы продаж имеют различную покупательскую способность. Эти факторы влияют на объемы продаж продукции при одинаковых трудовых затратах при ее реализации. Эти вопросы надо учитывать при определении процента вознаграждения.

Еще один момент, о котором надо сказать при расчете заработной платы менеджеров по продаже «ТДА–Электро», – это сезонность продаж.

Чтобы компенсировать этот перекоп и сделать заработную плату стабильной, необходимо ввести повышающий коэффициент для вознаграждения в период отсутствия сезона. Во время сезона данный коэффициент равен единице. Также при разработке системы материального стимулирования труда работников отдела продаж надо помнить, что на «ТДА–Электро» существует система планирования доходов и расходов. Основой этого процесса является план продаж. В случае его невыполнения возникает дефицит бюджета. Для менеджеров «ТДА–Электро» объемы реализации по плану продаж являются нижней планкой их трудового показателя. Чтобы осуществить стимулирование персонала отдела для выполнения плановых заданий по продажам, необходимо ввести регрессирующий коэффициент, уменьшающий размер вознаграждения в случае срыва таких заданий.

Для формирования премиального фонда отдела из определенной таким образом суммы работнику в виде премии будет выделяться 80 %, а 20 % будет

резервироваться и затем распределяться начальником отдела по представлению руководителей внутренних подразделений отдела. Это даст начальникам дополнительный рычаг управления персоналом.

С целью обеспечения заинтересованности персонала в дальнейшем образовании необходимо сохранить получаемую менеджером надбавку за квалификацию.

5. Personnel (Персонал).

Возрастание роли маркетинга персонала обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателями рабочей силы и самой рабочей силы, а также потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров.

Маркетинг – контроллинг – это комплексная поддержка принятия и исполнения решений в системе маркетингового управления предприятием. Расчетная часть исследования связана с методикой организации маркетинг-контроллинга применительно к базовому предприятию.

Предложенная методика организации маркетинг – контроллинга «ТДА–Электро» окажет влияние в большей степени на формирование маркетинг – зконтроллинга с учетом внешних факторов и анализа внутренних факторов. Процесс должен включать следующие стадии: получение исходных данных, мониторинг общей и маркетинговой деятельности и, наконец, внедрение контроллинга – организация системы управления и координация. На первой стадии необходимо производить комплексную оценку перспектив организации, которая должна складываться из экспертных оценок факторов деятельности предприятия, значимых для результативности деятельности.

В группе маркетинг – контроллинга на «ТДА–Электро» рационально выделение отдельного подразделения, в ведении которого будет исследование вопросов развития маркетинг – персонала на предприятии. Это позволит обеспечить синхронизацию и планирование операций по оптимизации работ, связанных с управленческими решениями в области маркетинг – персонала, что будет предполагать совершенствование производственно – сбытовой функции,

управленческой функции и стратегического развития персонала предприятия. В функции данного подразделения должны входить проведение маркетинг-аудита потенциала предприятия, разработка, внедрение и апробирование алгоритма оценки потенциала и управления внутренней маркетинговой средой «ГДА–Электро».

Аудит управленческих процессов позволит выявить слабые места в работе с персоналом, оценить кадровый потенциал предприятия и выработать рекомендации по совершенствованию управленческих технологий, оптимизации операций и использованию имеющихся кадровых возможностей, т.е. обеспечить совершенствование внутренней маркетинговой среды «ГДА–Электро».

Маркетинг персонала является органической частью управления персоналом в организации, одной из подсистем управления персоналом и должен включать в себя следующие виды деятельности:

- анализ рынка и прогнозирование его конъюнктуры;
- разработку качественных требований к персоналу;
- определение количественной и качественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- поддержание соответствия спроса и предложения персонала организации;
- выбор путей покрытия потребности в персонале;
- взаимосвязь с внешними источниками, обеспечивающими организации персоналом;
- анализ кадрового потенциала и уровня его использования;
- деловую оценку персонала;
- анализ и контроль эффективности распределения персонала организации по должностным позициям;
- формирование рыночных стратегий управления персоналом;
- коммуникационную деятельность;
- управление маркетингом персонала.

В маркетинге персонала значима потребность бизнеса и производства в квалификации персонала (обучение внутреннее и внешнее). Следует помнить, что организации специалистов высокой квалификации требуется меньше, а ресурсов, затрачиваемых на их поиск, привлечение и удержание, больше. Поэтому все чаще на рынке труда наблюдаются перекосы между спросом и предложениями за счет дефицита квалифицированных рабочих и переизбытком специалистов модных профессий.

Для обучения персонала в корреляции со стратегией «ТДА–Электро» предлагается система переподготовки кадров предприятия. Данный процесс возможен при использовании следующих источников:

- учебные программы и планы подготовки специалистов в профильных учебных заведениях;
- учебные программы дополнительного образования в учебных центрах и на курсах переподготовки и повышения квалификации специалистов отрасли;
- аналитические материалы государственных органов по труду и занятости, специализированные журналы;
- выставки, конференции, семинары, публикации в отраслевых газетах, рекламных материалах предприятий-конкурентов.

Таким образом, основными задачами маркетинга персонала являются: исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей предприятия в количестве и качестве персонала; изучение складывающейся ситуации в развитии предприятия и создании новых рабочих мест и требований к сотрудникам; кадровый аудит, поиск и привлечение необходимого персонала. Целью маркетинга персонала является оптимальное использование трудовых ресурсов путем создания благоприятных условий труда, способствующих его эффективности и развитию в каждом сотруднике лояльного отношения к предприятию, а также формирование кадрового потенциала с необходимыми качественными параметрами.

6. Physical Evidence (физическое окружение).

Визуальные стандарты – это внешняя оболочка имиджа (корпоративного мира, системы тотальной коммуникации), которая определяется его внутренним содержанием. Визуальные стандарты – это основа фирменного стиля любой компании, стандарты, регулирующие использование корпоративного знака и других атрибутов корпоративного стиля и отражающие допустимые форматы. Каждая компания, организация, ассоциация и правительственный орган имеют группы людей, на которые оказывает влияние все то, что эта организация делает или заявляет. В основном визуальные стандарты ориентированы на внутреннюю и внешнюю аудиторию и используются в случаях, когда мероприятия направлены на укрепление репутации компании.

В настоящее время перед многими российскими компаниями стоит задача повышения конкурентоспособности и усиления собственного бренда с помощью стратегии и тактики ребрендинга. В практическом смысле ребрендинг представляет собой комплексную технологию бренд-менеджмента по положительному изменению образа марки компании и созданию долгосрочного предпочтения к его продукту в изменившихся условиях. Она основывается на совместном усиленном воздействии на потребителя обновленных атрибутов бренда и интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединенных творческой (креативной) концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим бренд компании среди конкурентов.

В рамках действующей имиджевой стратегии «ТДА–Электро» составляющие визуальной идентификации бренда используются слабо. У предприятия разработан логотип, но он недостаточно распространён на физических носителях, связанных с предприятием: происходит разработка фирменных календарей и ручек, но отсутствует связь логотипа и его цветов с целями, задачами и миссией «ТДА–Электро», деятельностью организации, её персоналом и другими возможными носителями бренда.

Новый фирменный стиль «ТДА–Электро» должен являться визуальной составляющей идеологии бренда, отражать платформу бренда, являться проводником указанных ценностей и позиционирования компании в сознании

потребителей. Фирменный стиль компании должен быть строго определен и закреплён в корпоративном брендбуке, специально разработанном для предприятия.

Брендбук – задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Подробный свод принципов и правил, которыми должен руководствоваться каждый, кто участвует в повышении ценности бренда компании на рынке: разрабатывает продукт, создает дизайн, участвует в продаже продукта конечному покупателю, создает рекламный ролик, взаимодействует с внешней средой от имени бренда.

В процессе разработки брендбука «ТДА–Электро» будут проведены мероприятия по следующим направлениям:

- аудит бренда;
- стратегия и позиционирование;
- визуальная идентификация бренда;
- дизайн пространств и маркетинговых материалов;
- пре-пресс и др.

В качестве предприятия-разработчика брендбука рекомендуется Depot WPF. Depot WPF — независимое российское брендинговое агентство, оказывающее широкий спектр брендинговых услуг.

Подводя итог стоит сказать, что обновленный бренд – это один из инструментов борьбы за клиента, поэтому важнейшая задача работников предприятия состоит в том, чтобы с обновленным брендом «ТДА–Электро» у потребителей и стейкхолдеров ассоциировалось новое, стабильно высокое качество услуг компании, ее надежность и доступность.

7. Cost to the customer (издержки для потребителя).

Для рассмотрения и использования снижения издержек своего потребителя как инструмента повышения эффективности предприятия стоит обратиться к маркетингу взаимоотношений.

Главный принцип маркетинга взаимоотношений в клиентоориентированном сервисе – сотрудничество. То есть, все стороны, участвующие или вовлеченные в процесс создания продуктового предложения, рассматриваются в качестве равных партнеров.

В реализации клиентоориентированной стратегии управление взаимоотношениями - это не функция одного отдельного взятого подразделения, а основа для проектирования бизнес-процессов компании и неотъемлемая часть корпоративной культуры компании.

Сеть создания потребительской ценности - это система, которая расширяет ключевые компетенции компании путем привлечения поставщиков, и других партнеров с уникальными возможностями к предоставлению дополнительных продуктов и сервисных услуг, чтобы значительно усилить выгоды, предлагаемые компанией.

Для внедрения этой концепции, необходимо предварительно провести определённые внутриорганизационные преобразования:

1. Выявить наиболее значимых (в том числе и потенциальных) клиентов путём сегментации клиентской базы, на которых в первую очередь надо направить усилия для развития маркетинга отношений.

2. На втором этапе, исходя их количества отобранных на первом этапе клиентов, в организационной структуре банка выделяется подразделение, которое состоит из достаточного количества персональных менеджеров. Они же, в свою очередь, ответственны за развитие благоприятных партнёрских отношений, и менеджеров, чья задача заключается в привлечении новых клиентов и увеличении клиентской базы.

3. На третьем этапе за каждым персональным менеджером (или менеджером по развитию клиентских отношений) закрепляется конкретный перечень предприятий для его работы, а для менеджера по привлечению новых клиентов - определённый территориальный участок. На управляющем лежит ответственность за закрепление тех или иных организаций за определённым менеджером, а начальник отдела клиентских отношений обязан определить

работу каждому менеджеру для привлечения клиентов, то есть в его обязанности входит курирование их деятельность, в том числе и текущей.

4. Необходимо сформировать и постоянно пополнять единую доступную для менеджеров информационно-аналитическую базу по ключевым клиентам, конкурентам, важным новостям в экономике и политике.

5. Необходимо грамотно делегировать полномочия, в том числе и определение цели, задачи и функции менеджеров. Необходимо создание системы полномочий менеджеров, для того, чтобы принимать оперативные решения и вести переговоры. Как уже было сказано выше одним из самых важных аспектов маркетинга отношений является делегирование полномочий от топ-менеджеров к персональным менеджерам в соответствии с организационной структурой «ТДА–Электро». В данной связи предлагается создание должности клиент–менеджера для координации усилий в области клиентских отношений.

Проведение данных мероприятий в определенной степени должно происходить при использовании CRM-системы (Customer Relationships Management – управление взаимоотношениями с покупателями) – концепции обеспечения полного цикла сопровождения клиентов. Суть ее сводится к тому, что наиболее прибыльный клиент - тот, кто совершает множественные закупки у фирмы на протяжении длительного времени, а значит он - самый желанный и имеет преимущественное право на особое внимание и эксклюзивное обслуживание.

Важно отметить три основные цели использования CRM-систем:

- оперативная - оперативный доступ к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания;
- аналитическая - совместный анализ данных, характеризующих деятельность, как клиента, так и фирмы, получение новых знаний, выводов, рекомендаций;

– коллаборационная - клиент непосредственно участвует в деятельности фирмы и влияет на процессы разработки продукта, его производства, сервисного обслуживания.

В рамках преобразований внутренней среды «ТДА–Электро» целесообразно ввести CRM-систему Vitrix24 для интеграции процессов взаимоотношений с покупателями. Битрикс24 – программный продукт в виде сервиса компании "1С-Битрикс", позволяющий:

- учитывать всех потенциальных клиентов и предпочтения постоянных клиентов;
- отслеживать заказы, коммерческие предложения, оплату;
- удобные инструменты для коммуникаций с клиентами;
- автоматизировать работу менеджеров;
- осуществлять контроль и планирование;
- получать доступ из любой точки мира.

В Битрикс24 все необходимые инструменты есть и тесно взаимосвязаны с CRM-онлайн, что значительно упрощает работу с клиентами и процесс продажи. В этом - одно из преимуществ Битрикс24 перед другими системами.

Подводя итог, стоит отметить важность комплексного изменения внутренней среды предприятия: текущие организационные изменения должны своевременно подкрепляться введением информационно-прикладных инструментов. Только учёт всех факторов поведения потребителя позволит «ТДА–Электро» зарекомендовать себя в глазах стейкхолдеров как клиентоориентированную компанию, что в дальнейшем позволит повышать эффективность партнёрских связей.

Таким образом, все предложенные мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга «ТДА–Электро» можно представить в виде программы и объединить в таблицу с обозначением самого мероприятия, ответственного, сроков проведения и затрат.

Таблица 3.1.

Программа по совершенствованию продвижения

Мероприятие	Ответственный	Сроки исполнения	Стоимость, руб.
SEO-продвижение	Агентство по продвижению 1PS		15 000
SMM-продвижение	Компания Demis Group		10 000
Рассылки в рамках директ-маркетинга	Телемаркетолог		Не требует затрат
Внедрение анкеты посетителя на сайт «ГДА–Электро»	Системный администратор		Не требует затрат
Мероприятия по продвижению в рамках маркетинга партнёрских отношений			
Участие в выставках совместно с партнёрами	Руководитель отдела маркетинга		100 000
Совместная рекламная кампания с Mitsubishi Electric			150 000
Итого			275 000

SEO-продвижение сайта «ГДА–Электро» предлагается предоставить сервису 1PS, предлагающему услуги комплексного продвижения сайтов. Затраты на данное мероприятие составят 15 000 рублей.

SMM-продвижение будет происходить при помощи Demis Group. Затраты на него составят 10 000 рублей.

Итого единовременные расходы на продвижение в Интернете составят 25 000 рублей.

В направлении партнёрских отношений планируется проведение выставок с официальными партнёрами: Mitsubishi Electric, Дельта, Данфосс и другими. Выставки будут проходить в Саратове, Саранске, Москве и Пензе.

Расходы на участие в выставках в течение 2016 года составят 100000 рублей.

Помимо этого, планируется проведение рекламной кампании совместно с Mitsubishi Electric, в которую будет входить размещение баннеров в Пензе и Саратове и размещение статьи о сотрудничестве в пензенском «Бизнес журнале».

Таким образом, общие затраты на продвижение составят 275 000 рублей.

Таблица 3.2.

Программа по совершенствованию маркетинга персонала

Мероприятие	Ответственный	Сроки исполнения	Стоимость, руб.
Наём менеджера по персоналу с функциями специалиста по кадрам	Кадровое агенство “Президент”		20 000
Аудит управленческих и кадровых процессов	Менеджер по персоналу		Не требует затрат
Курсы повышения квалификации для менеджеров и экономистов в ИОЦ «Северная столица»	Менеджер по персоналу		45 000 * 4 человека = 180 000
Курсы повышения квалификации для технологов в ИОЦ «Северная столица»	Менеджер по персоналу		35 000 * 4 человека = 140 000
Итого			340 000

Осуществление маркетинга персонала «ГДА–Электро» целесообразно начать с наёма менеджера по персоналу с функциями специалиста по кадрам. Для поиска наиболее эффективных специалистов стоит обратиться в кадровое агенство “Президент”, плата за услуги которого составляет 7-12% процентов от годовой зарплаты нанимаемого специалиста.

В дальнейшем менеджер по персоналу будет осуществлять аудит кадровых процессов, в следствии которого будет корректироваться кадровая политика предприятия. Для повышения квалификации в течение 2016 года предлагается направить 8 специалистов «ГДА–Электро» (4 специалиста управленческого или экономического направления и 4 специалиста технического направления) на программы дополнительного образования в ИОЦ «Северная столица», который успешно организует и проводит семинары, курсы повышения квалификации, курсы профессиональной переподготовки, а также тренинги и конференции для руководителей и специалистов.

Таким образом, затраты на внедрение маркетинга персонала составят 340 000 рублей.

Таблица 3.3.

Программа по совершенствованию деятельности сбыта.

Мероприятие	Ответственный	Сроки	Стоимость, руб.
Наём менеджера по	Менеджер по		Не требует затрат
Наём телемаркетолога	Менеджер по		Не требует затрат
Реорганизация отдела маркетинга	Генеральный директор		За счёт наёма новых работников
Итого			

Все мероприятия совершенствования деятельности сбыта будут происходить за счёт происходящих изменений в кадровых процессах «ТДА–Электро». Главной проблемой деятельности сбыта был размытая структура отдела продаж, мешавшая при делегировании полномочий. Данная проблема нашла в решение в наёме менеджера по персоналу, который будет отвечать за поиск новых сотрудников и соблюдение ими предложенной и внедрённой структуры отдела маркетинга и продаж.

Таблица 3.4.

Программа по совершенствованию бренда и физического окружения.

Мероприятие	Ответственный	Сроки	Стоимость, руб.
Разработка брендбука	Брендинговое		
Разработка дизайна	Брендинговое		30 000
Итого			

При совершенствовании бренда «ТДА–Электро» целесообразно обратиться в компанию Depot WPF, осуществляющую все необходимые мероприятия в сфере рестайлинга и ребрендинга. При проведении аудита бренда будут выявлены основные его недостатки, пути их решения и многое другое – всё это найдёт отображение в разработанном брендбуке «ТДА–Электро» стоимостью 50 000 рублей.

Помимо этого, стоит обратить внимание на офисные пространства предприятия, автопарк и маркетинговые материалы предприятия, разработка которых обойдётся в 30 000 рублей.

Таким образом, затраты на совершенствование физического окружения составят 80 000 рублей.

Таблица 3.5.

Программа по развитию клиентоориентированности

Мероприятие	Ответственный	Сроки	Стоимость, руб.
Внедрение CRM-системы	Системный		132 000
Обучение персонала	Менеджер по		Не требует затрат
Итого			132 000

Главное мероприятие в области развития клиентоориентированности «ГДА–Электро», требующее непосредственных затрат – внедрение CRM-системы для упрощения и повышения эффективности работы с клиентами, поставщиками и оборота документов внутри предприятия.

Внедрение Vitrix24 поможет решить данные проблемы, но, очевидно, потребует дополнительного обучения персонала. При покупке годовой лицензии пользователя (132 000 рублей) в подарок предприятию предоставляется курс видео-уроков. При непосредственном участии менеджера по персоналу и системного администратора предлагается провести кратковременное обучение принципам данной программы:

- во-первых, видео-уроки предоставляются каждому работнику лично;
- во-вторых, при отсутствии понимания принципов работы системный администратор в личном порядке проводит беседу и объясняет работнику непонятные для него моменты. Данное мероприятие поможет в короткие сроки обучить персонал пользованию Vitrix24.

Таким образом, рекомендованные мероприятия станут краеугольным камнем для совершенствования комплекса маркетинга «ГДА–Электро», а затраты на их реализацию составят 827 000 рублей. При проведении маркетинговой

политики должны учитываться аспекты каждого элемента обновленного комплекса маркетинга.

Данные мероприятия разработаны на основе мнений экспертов и изучения опыта b2b-предприятий Пензенского региона и Российской Федерации. Стоит отметить, что именно последовательная реализация каждого из мероприятий позволит предприятию достичь необходимого интегративного эффекта при проведении маркетинговой политики.

3.3. Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий

В процессе анализа был разработан усовершенствованный комплекс маркетинга «ТДА–Электро». Цель обновлённого комплекса маркетинга – совершенствование маркетинговой политики предприятия для улучшения экономических и маркетинговых показателей. Затраты на реализацию маркетинговых мероприятий на 2016 год составят 827 000 рублей.

Перед реализацией мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга, необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий. Оценка эффективности нужна для определения целесообразности вложения экономических средств и их окупаемости.

Доходы ООО «ТДА–Электро» на 2015 год составили 20 376 547 рублей. (в 2014 году 21 590 108 рублей). Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга направлены на увеличение выручки от основных видов уставной деятельности учреждения с помощью расширения предприятием доли рынка и выхода на новые рынки.

Планируемый по результатам совершенствования комплекса маркетинга прирост выручки составит 1 630 123 рублей.

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

$$\mathcal{E} = \Delta B / \Delta Z, \quad (1)$$

где Э – показатель экономической эффективности;

ΔЗ – прирост затрат;

ΔВ – прирост выручки.

Таким образом, показатель экономической эффективности будет равен:

$$\text{Э} = 1\,630\,123 \text{ рублей} / 827\,000 \text{ рублей} = 1,97$$

Это значит, что на каждый вложенный рубль вернется 1,97 рубля. Иными словами, прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше почти в 2 раза. Прирост выручки, равный 1 630 123 рублей, составляет 8% от годовой выручки ООО «ТДА–Электро» (20 376 547 рублей), то есть согласно реалистичному прогнозу прирост выручки составит 8% к выручке 2015 года и доходы предприятия составят 22 006 670 рублей.

Таблица 3.6.

Прогнозные показатели экономической эффективности.

Показатель/Прогноз	Пессимистичный (+4%)	Реалистичный (+8%)	Оптимистичный (+12%)
Прирост затрат руб.	827 000	827 000	827 000
Прирост выручки руб.	815 061	1 630 123	2 445 185
Экономическая эффективность руб.	0,98	1,97	2,95

Таким образом, в результате проведения маркетинговых мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга ожидаемый прирост выручки «ТДА–Электро» составит 1 630 123 рублей. Прирост затрат на реализацию маркетинговых мероприятий составит 827 000 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,97 рубля. Стоит отметить, что комплексность проводимых мероприятий позволяет снизить затраты в долгосрочной перспективе.

Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки ООО «ТДА–Электро» составит 1 630 123 рублей. Прирост выручки по отношению к приросту затрат вырастет почти в 2 раза, что означает возврат 1,97 рубля на каждый потраченный рубль.

Заключение

Комплекс маркетинга, имеющий более чем полувековую историю, зарекомендовал себя в качестве эффективного инструмента маркетинга, но при этом никогда не останавливался в развитии. Сегодня существует большое количество разнообразных концепций маркетингового комплекса, начиная от традиционной концепции «4Р» и заканчивая появившимися сравнительно недавно и отражающими изменения общества и рынка в связи с распространением цифровых технологий. Различные взгляды на структуру комплекса маркетинга во многом обусловлены тем, что разные авторы вкладывают в него разное содержание.

Основные маркетинговые особенности сферы B2B состоят в том, что выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях, и решение о заказе принимается не отдельным частным лицом, а коллективом специалистов, который часто называется «закупочным центром». В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений в публикациях специализированной прессы и отзывов других корпоративных потребителей, в связи с этим роль маркетинга в B2B возрастает и требует отлаженной координации маркетинговых усилий для заключения сделки, а следовательно – для получения прибыли.

Целью проведения исследования в данной выпускной квалификационной работе является разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии ООО «ТДА–Электро».

Во-первых, с помощью исследования проанализирован действующий комплекс маркетинга на предприятии ООО «ТДА–Электро». Во-вторых, на основе исследования разработаны мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга путём введения новых элементов.

Для проведения анализа маркетинговой среды и экономического положения предприятия использованы несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение статистической отчетности предприятия, или другими словами вторичной информации. Во-вторых, при анализе маркетинговой среды предприятия был использован такой инструмент как SWOT-анализ.

Главные результаты проведенного анализа элементов комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро» заключаются в следующем:

Эффективность ценовой политики (Price) предприятия не вызывает сомнений: цены устанавливаются в неразрывной связи с результатами сегментации рынка – доходностью от разных сегментов, спросом, платёжной способностью и т.д., имеется система скидок и индивидуальный подход к каждому партнёру.

В сфере продвижения (Promotion), а более точно – в рекламе, предприятие имеет заметный прогресс, так как 100% экспертов указывают на эффективность рекламы, но при этом 30% экспертов указывает на её недостаточный прогресс.

Каналы распределения (Place) ООО «ТДА–Электро» и эффективность работы торговых агентов в этом направлении так же могут быть охарактеризованы как эффективные. Половина коммивояжёров соответствует стратегии предприятия, помогая предприятию искать новых клиентов, но вторая часть работает лишь с нынешними клиентами, что не совсем вписывается в стратегию развития ООО «ТДА–Электро» из-за недостаточной ориентированности на новые рынки и расширение доли рынка.

Товарная политика (Product) предприятия осуществляется с учётом внешних и внутренних факторов деятельности ООО «ТДА–Электро», при этом анализируя потребности потребителей в различных сегментах рынка и учитывая потребности своих партнёров. Помимо этого, стоит упомянуть о совместном анализе рынка с предприятиями-партнёрами для выявления потребностей и совместных маркетинговых кампаний.

Также важным итогом исследования стали показатели загруженности работы маркетингового отдела и резерв неиспользуемых ресурсов в этой же сфере. В купе с исследованием возможностей для введения новых элементов комплекса маркетинга, показавшим целесообразность введения 3 новых

элементов комплекса маркетинга это создает фундамент для разработки рекомендаций по совершенствованию и расширению комплекса маркетинга ООО «ТДА–Электро».

Анализ внешней среды ООО «ТДА–Электро» показал, что большая часть потребителей - предприятия военно-промышленного комплекса, нефтехимической, химической, газовой, металлургической, фармацевтической и пищевой отраслей промышленности. Помимо этого, ООО «ТДА–Электро» сотрудничает с представительствами других брендов. В области работы с поставщиками предприятие должно придерживаться существующей стратегии, которая подразумевает укрепление и расширение связей с действующими надёжными поставщиками..

SWOT-анализ показал, что «ТДА–Электро» обладает солидным списком сильных сторон и возможностей для роста. Помимо этого, были выявлены слабые стороны и угрозы, для устранения которых были разработаны отдельные мероприятия.

В рамках обоснования введения новых элементов комплекса маркетинга, предложенных во время экспертного опроса, выявлено, что дополнительные элементы комплекса маркетинга являются актуальными в условиях современной экономической ситуации. Помимо этого, каждый из элементов наиболее эффективен именно в условиях промышленного маркетинга, в котором даже разовое положительное использование факторов развития персонала, физического окружения и уменьшение издержек для потребителя может положительно сказаться на партнёрских отношениях ООО «ТДА–Электро»..

Рекомендованные мероприятия станут краеугольным камнем для совершенствования комплекса маркетинга «ТДА–Электро», а затраты на их реализацию составят 827 000 рублей. При проведении маркетинговой политики должны учитываться аспекты каждого элемента обновленного комплекса маркетинга.

В результате проведения маркетинговых мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга ожидаемый прирост выручки «ТДА–

«Электро» составит 1 630 123 рублей. Прирост затрат на реализацию маркетинговых мероприятий составит 827 000 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,97 рубля. Стоит отметить, что комплексность проводимых мероприятий позволяет снизить затраты в долгосрочной перспективе. Прирост выручки по отношению к приросту затрат вырастет почти в 2 раза, что означает возврат 1,97 рубля на каждый потраченный рубль.

Библиографический список

1. Конституция РФ, Инфра-М, Норма, 2016 г. – 164 с.
2. Гражданский кодекс РФ. Инфра-М, Норма, 2016 г. – 688 с.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
4. Федеральный закон № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» от 13 декабря 1994 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
5. Федеральный закон № 164-ФЗ «О лизинге» от 29 октября 1998 г. (посл. ред. – 31.12.2014 г.)
6. Федеральный закон № 184-ФЗ «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. (посл. ред. – 28.11.2015 г.)
7. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (посл. ред. – 28.11.2015 г.)
8. Федеральный закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» от 23 июня 1999 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
9. Закон РФ «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 г. (посл. ред. – 27.01.2012 г.)
10. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. (посл. ред. – 14.11.2015 г.)
11. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
12. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (от 9 июля 1993 г.)
13. Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. (посл. ред. – 08.03.2015 г.)
14. Постановление Правительства РФ от № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» от 7 марта 1995 г. (посл. ред. – 04.09.2015 г.)
15. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст]: Учебник / И.Л. Акулич – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
16. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. Дашков и К, - 2014. – 216 с.

17. Багиев Г.Л. Маркетинг: [Текст]: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2012. – 557 с.
18. Барышев А.Ф. Маркетинг: [Текст]: Учебник/ А.Ф. Барышев – 9-е изд., 2012. – 224 с.
19. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций - Минск: БГТУ, 2012 г. - 306 с
20. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга . – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с
21. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие- М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с
22. Власова М.А., Скоблякова И.В. Особенности внедрения принципов маркетинга в процессе управления сбытом продукции // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. - №5-1. – С. 59 – 64.
23. Гвишиани Д.М. Организация и управление [Текст]: Учебник/ Д.М. Гвишиани Моск. Институт экономики, политики и права. – 5-е изд. перераб. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. – 332 с.
24. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]: Учебник / А.Г. Голова – Дашков и К, – 2015. – 280 с.
25. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник / Е.Н. Голубкова – ДиС, 2011. – 336 с.
26. Данько Т.П. Управление маркетингом. [Текст]: Учебник/ Т.П. Данько – М.: Инфра-М, 2012. – 363 с.
27. Дашков А.А., Судаков К.А. Маркетинговая деятельность компаний сегмента рынка В2В // Вестник Московского государственного университета леса, 2011 г. – С.191-197
28. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли: [Текст]: Учебник/ Л.П. Дашков – 11-е изд., 2014. – 692 с.
29. Друкер П. Стратегии управления – Питер, 2011 г. – 416 с

30. Егоров В.Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли: [Текст]: Учебник/ В.Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Первый класс, 2012. – 414 с.
31. Жамкенов С.С. Организационные основы построения системы продаж компании // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. - № 8-2. – С. 19 - 21.
32. Жигулин Л.А. Менеджмент оптовых организаций: Учеб.пособие (Высшее образование: Бакалавриат)/ Л.А. Жигулин.– М.: ИНФРА-М, 2012. – 107 с.
33. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалек Л.Н. Маркетинг [Текст]: Учебник/ – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.
34. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга /Министерство промышленности, науки и технол. РФ. – М.: Новый Век, 2011. – 88 с.
35. Наздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.Л. Маркетинг. [Текст]: Учебник/ - М.: Юристъ, 2011. – 568 с.
36. Иванов Г.Г., Лебедева И.С., Панкина Т.В. Управление торговой организацией: [Текст]: Учебник/ Г.Г. Иванов – "Форум", 2015. - 368 с.
37. Ивахник Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011 – С.21–27.
38. Каплина С.А. Организация и технология розничной торговли: [Текст]: Учебник/ С.А. Каплина- Феникс, 2013. – 333 с.
39. Катаева Н.Н. Оценка эффективности каналов распределения продукции и выявление возможностей увеличения объёмов сбыта // Наука студентам – электронный журнал. – 2015. - № 1. – С.64-73.
40. Корокошко Ю.В. Практика оценки результативности и эффективности деятельности по продвижению продукции компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011.. № 8– С. 102-109.
41. Котерова Н.П. Основы маркетинга: Учебное пособие – 5-е изд., 2011. – 144 с.

42. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [Текст]: Учебник / Ф.Котлер – Вильямс, 2012. – 656 с.
43. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: Учебник / Ф.Котлер - 12-е изд., Питер, 2012. – 816 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, - Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
45. Кузнецова Т.Е., Марабаева Л.В. Содержание и мероприятия программы стимулирования сбыта продукции предприятия // Фундаментальные исследования. – 2013. - №8. – С. 148-153.
46. Купбаева Г.С. Анализ субъектов взаимоотношений и оценка необходимости построения взаимоотношений в каналах сбыта // Вестник Омского университета. – 2012. - № 4. – С. 234 – 237.
47. Лагоцкая Н.З. Уточнение содержания и актуальные принципы сбытовой политики предприятия // Бизнес Информ. – 2014. - №5. – С. 302-306.
48. Ламбен Ж.-Ж Стратегический маркетинг / Пер с англ. - СПб: Наука, 2011. - 590 с
49. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: [Текст]: Учебник/ И.В. Липсиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014 г. – 208 с.
50. Невешкина Е.В. Управление финансово-товарными потоками на предприятиях торговли. – Дашков и К , 2011 г. – 192 с.
51. Николаев А.Б., Рогов В.Р. Управление сбытом готовой продукции промышленного предприятия с использованием интернет-канала распределения // Наука и образование: электронное научно-техническое издание. – 2012. - №10. – С. 275-286.
52. Петров К.Н. Управление отделом продаж. - Вильямс, - 2011. – 336 с.
53. Питерс Т., Уотерман-мл Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. — М.: Альпина Паблишерз, 2011 г. 394 с.
54. Полиенко М.А. Комплекс маркетинга / Свободная энциклопедия маркетинга Marketopedia.ru. 2011 г.

55. Радаев В.В. - Кому принадлежит власть на потребительских рынках, ВШЭ, 2011 г. -277 с.
56. Сапронова Л.М., Кирилах Г.В., Фалькович Б.А. Динамическая модель управления товарными запасами // Экономика и предпринимательство. – 2015. - № 5 (ч.1). – С. 722 – 725.
57. Синяева И.М. Маркетинг торговли: [Текст]: Учебник/ И.М. Синяева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 752 с.
58. Синяева И.М. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / И.М. Синяева – 2-е изд. Внутривузовский учебник, 2011. – 416 с.
59. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]: Учебник/ Б.А. Соловьёв. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 383 с
60. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок[Текст]: Учебник/ А.Н. Стерлигова. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 430 с.
61. Толстяков Р.Р. Оценка деятельности участников канала распределения продукции на основе ранжирования бизнес-функций // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. - № 6. – С. 49 – 55.
62. Шевченко Е.А. Российское предпринимательство // Креативная экономика, 2012. – №11 – С.71-80.
63. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // Перспективы науки и образования. - 2013. – №2. – С. 164 – 171.
64. Шталь Т.В., Доброскок Ю.Б. Элементы механизма взаимодействия субъектов в каналах сбыта // Бизнес Информ. – 2012. - №10. – С. 17-22.
65. Хибинг Р., Купер С.. Маркетинг:.. – Москва: Эксмо, 2012. – 846 с
66. Constantinides, E., Social Media Marketing: Challenges and Opportunities in the Web 2.0 Marketplace. In: Consumer Information Systems and Relationship Management, 2013 IGI Global, 51 – 73 с.
67. Gorchels L., Marien E., Wes C., The Manager's Guide to Distribution Channels, Kindle Edition 2012 г. – 320 с. – С.178-179

68. McIntyre S., International Journal of Business and Management; 4(9), 2009 г. – 78-91 с.
69. Sheth J., Business School in the Twenty-First Century, Cambridge University Press. 2013 г. 317 с.
70. <http://www.cyberleninka.ru/> – Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
71. <http://www.ba.ntu.edu.tw/> – Официальный сайт Тайваньского Государственного университета
72. <http://www.elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
73. <http://intersoft.ru.rusmarket.com/> – Intersoft Lab - ведущий российский поставщик Хранилищ данных и систем класса BPM.

Приложения

Приложение А

Опросный лист эксперта по проблеме эффективности комплекса маркетинга на предприятии ООО «ГДА–Электро»

Добрый день, уважаемый эксперт! Предлагаем Вашему вниманию анкету эффективности маркетинга, разработанную с целью определения степени ориентированности Вашего предприятия на потребителя.

Основывайте ответы на собственной оценке эффективности маркетинга в Вашей организации, а не на оценке, которую, как Вы надеетесь, дал бы Ваш потребитель. Отметьте ответ, который наиболее точно отражает степень эффективности того или иного показателя эффективности.

Ваша должность на предприятии:

I. Эффективность маркетинговых мероприятий

Вопрос 1. Когда Вы в последний раз проводили исследование рынка?

Ответы:

- А. Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.
- Б. Пару лет назад.
- В. Недавно (в течение последних нескольких месяцев).

Вопрос 2. Какова степень информированности отдела маркетинга в отношении сбытового и прибыльного потенциала различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции и др.?

Ответы:

- А. Очень высокая — мы проводим детальный анализ и исследования.
- Б. Средняя — есть информация по определенным вопросам.
- В. Низкая — почти не изучаем данный вопрос.

Вопрос 3. Насколько эффективна Ваша маркетинговая служба в предоставлении высококачественных данных, помогающих быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?

Ответы:

А. Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.

Б. Довольно эффективная система — но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.

В. Мы не имеем системы — собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.

Вопрос 4. Вы считаете целесообразным заказывать продукцию:

Ответы:

А. Идентично для любого сегмента рынка

Б. Дифференцировано для каждого сегмента

В. Только для целевых сегментов

Вопрос 5. Имеете ли Вы представление о разработанной стратегии позиционирования Ваших товаров на рынке?

Ответы:

А. Не имею представления.

Б. Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.

В. Мы знаем наши позиционные преимущества.

II. Эффективность управления маркетингом на предприятии

Вопрос 6. Насколько эффективен Ваш комплекс маркетинга по сравнению с Вашими конкурентами?

Ответы:

А. Наша маркетинговая деятельность значительно активнее, чем у конкурентов.

- Б. Почти такая же, как и у наших конкурентов.
- В. Наш маркетинг слабее, чем у конкурентов.

Вопрос 7. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?

Ответы:

- А. У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.
- Б. У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.
- В. Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).

Вопрос 8. В какой степени используется интернет-маркетинг на Вашем предприятии?

Ответы:

- А. Мы не используем никаких ресурсов Интернета в своей маркетинговой деятельности.
- Б. Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой веб-сайт.
- В. Мы проводим маркетинговые исследования в Интернете, рекламную кампанию с использованием различных интернет-ресурсов (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры, службы обмена баннерами и др.), а также электронную торговлю.

III. Эффективность маркетингового планирования

Вопрос 9. Насколько широко применяется на Вашем предприятии стратегическое планирование?

Ответы:

- А. Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам — рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга.

Б. Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.

В. Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.

Вопрос 10. Насколько точно сформирована стратегия маркетинга на Вашем предприятии?

Ответы:

А. Стратегия маркетинга ясно не определена.

Б. Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.

В. Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.

Вопрос 11. Назовите приоритетную цель маркетинговой службы на данном этапе?

Ответы:

А. Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.

Б. Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.

В. Нет реальных стратегических долгосрочных целей — просто выживание.

IV. Эффективность комплекса маркетинга

Вопрос 12. Определите эффективность Вашей ценовой политики?

Ответы:

А. Мы назначаем цены на основе своих затрат и средней прибыли.

Б. Мы устанавливаем цены на основе затрат, ориентируемся на цены конкурентов, но гибкой системы скидок не используем.

В. Мы определяем стратегию ценообразования, а также применяем гибкую систему ценообразования с использованием системы скидок, уровня цен для соответствующего сегмента, дополняющих товаров и др.

Вопрос 13. Насколько эффективна Ваша реклама?

Ответы:

- А. Очень эффективна — после рекламной кампании возрастает объем продаж.
- Б. Есть некоторый прогресс, но не достаточный.
- В. Не эффективна. Отсутствие прогресса продаж после рекламных кампаний.

Вопрос 14. Насколько опытны и эффективны Ваши торговые агенты?

Ответы:

- А. Очень опытны, осваивают новые рынки сбыта.
- Б. Достаточно опытные, работают с существующими клиентами, но не заинтересованы в нахождении новых.
- В. Неопытные, работают не эффективно.

Вопрос 15. Определите эффективности Вашей товарной политики?

Ответы:

- А. Мы формируем товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов (конкурентов, поставщиков).
- Б. Мы планируем ассортиментную программу на основе имеющихся в наличии товаров, не изучая потребности покупателей и т.д.
- В. Мы стараемся обновлять ассортимент за счет внедрения товаров-новинок.

V. Маркетинговый потенциал предприятия

Вопрос 16. Насколько эффективно используются маркетинговые возможности предприятия?

Ответы:

- А. 0-20%
- Б. 20-40%
- В. 40-60%
- Г. 60-80%
- Д. 80-100%

Вопрос 17. Видите ли Вы возможности для введения новых элементов комплекса маркетинга в деятельность предприятия?

Ответы:

А. Да, у нас есть возможности и это эффективно скажется на деятельности предприятия.

Б. Нет, у нас нет таких возможностей.

В. Это могло бы быть эффективным, но у нас не хватает возможностей в плане персонала

Если Вопрос 17 – да, то **Вопрос 18. Какие из возможных новых элементов Вы считаете наиболее эффективными для Вашего предприятия?**

Ответы:

А. People (производители и поставщики, продавцы и покупатели товара)

Б. Process (процессы оказания услуг)

В. Physical evidence (физическое окружение услуги)

Г. Cost (издержки, затраты для потребителя)

Д. Convenience (доступность и доп.удобства для потребителя)

Ж. Communication (коммуникации и степень информированности о товаре и его характеристиках)

Другие: _____

VI. Личные данные

Вопрос 19. Ваш возраст:

а) 13 – 24 года

б) 25 - 35 лет

в) 36 – 50 лет

г) свыше 50 лет

Вопрос 20. Ваше образование:

а) Полное среднее

б) Среднее специальное

в) Высшее

Вопрос 21. Вы работаете по специальности?

- а) да
- б) нет

Вопрос 22. Сколько лет Вы работаете в данной организации?

- а) менее 1 года
- б) 1-3 года
- в) 4 - 8 лет
- г) 9-14 лет
- д) 15 - 20 лет

Сводные результаты опроса потребителей

1. Когда Вы в последний раз проводили исследование рынка?

	Количество ответов, %
Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.	0
Пару лет назад.	0
Недавно (в течение последних нескольких месяцев).	100

2. Какова степень информированности отдела маркетинга в отношении сбытового и прибыльного потенциала различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции и др.?

	%
Очень высокая — мы проводим детальный анализ и исследования.	70
Средняя — есть информация по определенным вопросам.	30
Низкая – почти не изучаем данный вопрос.	0

3. Насколько эффективна Ваша маркетинговая система в предоставлении высококачественных данных, помогающих быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?

	%
Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.	80
Довольно эффективная система — но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.	20
Мы не имеем системы — собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.	0

4. Вы считаете целесообразным заказывать продукцию:

	%
Идентично для любого сегмента рынка	50
Дифференцировано для каждого сегмента	40
Только для целевых сегментов	10

5. Имеете ли Вы представление о разработанной стратегии позиционирования Ваших товаров на рынке?

	%
Не имею представления.	0
Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.	90
Мы знаем наши позиционные преимущества.	10

6. Насколько эффективен Ваш комплекс маркетинга по сравнению с Вашими конкурентами?

	%
Наша маркетинговая деятельность значительно активнее, чем у конкурентов.	70
Почти такая же, как и у наших конкурентов.	30
Наш маркетинг слабее, чем у конкурентов.	0

7. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?

	%
У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.	100
У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.	0
Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).	0

8. В какой степени используется интернет-маркетинг на Вашем предприятии?

	%
Мы не используем никаких ресурсов Интернета в своей маркетинговой деятельности.	0
Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой веб-сайт.	10
Мы проводим маркетинговые исследования в Интернете, а также электронную торговлю.	90

9. Насколько широко применяется на Вашем предприятии стратегическое планирование?

	%
Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам — рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга.	10
Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.	80
Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.	10

10. Насколько точно сформирована стратегия маркетинга на Вашем предприятии?

	%
Стратегия маркетинга ясно не определена.	10
Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.	70
Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.	20

11. Назовите приоритетную цель маркетинговой службы на данном этапе?

	%
Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.	0
Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.	100
Нет реальных стратегических долгосрочных целей — просто выживание.	0

12. Определите эффективность Вашей ценовой политики?

	%
Мы назначаем цены на основе своих затрат и средней прибыли.	60
Мы устанавливаем цены на основе затрат, ориентируемся на цены конкурентов, но гибкой системы скидок не используем.	20
Мы определяем стратегию ценообразования, а также применяем гибкую систему ценообразования с использованием системы скидок, уровня цен для соответствующего сегмента, дополняющих товаров и др.	20

13 . Насколько эффективна Ваша реклама?

	%
Очень эффективна — после рекламной кампании возрастает объем продаж.	70
Есть некоторый прогресс, но не достаточный.	30
Не эффективна. Отсутствие прогресса продаж после рекламных кампаний.	0

14. Насколько опытны и эффективны Ваши торговые агенты?

	%
Очень опытны, осваивают новые рынки сбыта.	50
Достаточно опытные, работают с существующими клиентами, но не заинтересованы в нахождении новых.	50
Неопытные, работают не эффективно.	0

15. Определите эффективности Вашей товарной политики?

	%
Мы формируем товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов (конкурентов, поставщиков).	30
Мы планируем ассортиментную программу на основе имеющихся в наличии товаров, не изучая потребности покупателей и т.д.	60
Мы стараемся обновлять ассортимент за счет внедрения товаров-новинок.	10

16. Насколько эффективно используются маркетинговые возможности предприятия?

	%
0-20%	0
20-40%	0
40-60%	0
60-80%	80
80-100%	20

17. Видите ли Вы возможности для введения новых элементов комплекса маркетинга в деятельность предприятия?

	%
Да, у нас есть возможности и это эффективно скажется на деятельности предприятия.	80
Нет, у нас нет таких возможностей.	20
Это могло бы быть эффективным, но у нас не хватает возможностей в плане персонала	0

Продолжение приложения Б

18. Если Вопрос 17 – да, то какие из возможных новых элементов Вы считаете наиболее эффективными для Вашего предприятия?

	%
Personnel (Персонал)	30
Process (процессы оказания услуг)	0
Physical evidence (физическое окружение услуги)	30
Cost (издержки, затраты для потребителя)	40
Convenience (доступность и доп.удобства для потребителя)	0
Communication (коммуникации и степень информированности о товаре и его характеристиках)	0
Другие	

19. Ваш возраст:

	%
13 – 24 года	10
25 - 35 лет	90
36 – 50 лет	0

20. Ваше образование:

	%
Полное среднее	0
Среднее специальное	20
Высшее	80

21. Вы работаете по специальности?

	%
Да	30
Нет	70

22. Сколько лет Вы работаете в данной организации?

	%
Менее 1 года	0
1-3 года	30
4 - 8 лет	40
9-14 лет	30
15 - 20 лет	0

Глоссарий

Конкурентная среда – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке.

Маркетинговые коммуникации – способы и формы передачи информации о товарах и услугах целевой аудитории, т.е. определенной группе людей, которые имеют возможность реагировать на эту информацию.

Промышленный рынок – это сумма взаимоотношений между деятелями рынка (потребители, производители, государственные органы, банки), которые осуществляются в определенный момент времени в границах определенной территории.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Целевой рынок – рынок, обеспечивающий для фирмы основную долю от общего результата ее деятельности. Целевой рынок выбирается в результате исследования возможных рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечение продаж. Именно целевая аудитория определяет целевой рынок.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Брендинг (branding) – это процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.