

АНАЛИЗ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ КИТЫ»

Знание особенностей продвижения очень важно для людей, работающих в маркетинговой сфере деятельности. Зачастую эффективность, действенность и результативность продукта на рынке систем безопасности напрямую зависит от правильно подобранных инструментов маркетинга. В статье представлен анализ основных элементов маркетинговой деятельности ООО «ТД Киты». Исследован процесс внедрения некоторых инструментов маркетинга с целью улучшения продвижения.

Ключевые слова: анализ маркетинговой деятельности, маркетинг продуктов систем безопасности, инструменты маркетинга, маркетинговое исследование.

Для целей анализа маркетинга «Торгового Дома Киты» рационально рассматривать расширенную трактовку комплекса маркетинга, а именно комплекс 7Р. В связи с этим охарактеризуем маркетинговую деятельность торгового дома и ее проблемы в разрезе элементов этого комплекса.

Продуктами торгового дома являются: товары, которые имеются в его ассортименте; услуги сервисного центра; техническая поддержка торговой марки ST.



Рис. 1. Структура продаж основного ассортимента «ТД КИТЫ» за 2018 г.

Условные обозначения: ОПС – охранно-пожарные системы; СКУД – система контроля и управления доступом.

Из рис. 1 видно, что большую часть доходов приносит продажа систем видеонаблюдения. Анализируя продукты торгового дома, можно сделать вывод, что основная деятельность торгового дома направлена на продажу и обслуживание оборудования торговой марки ST. Марка принадлежит SpaceTechnology – российскому производителю систем видеонаблюдения. Соглашения, которые за-

* Усова Наталия Сергеевна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, natali.usova.94@mail.ru.

ключены иркутской фирмой с владельцами торговых марок, запрещают устанавливать розничные цены ниже рекомендованных. Поэтому цены сопоставимы по всей России по всем торговым маркам.

Оптовые цены устанавливаются дифференцированно. В табл. 1 представлены максимальные скидки на оборудование ST для разных типов клиентов.

Таблица 1

Характеристика ценовой политики

	ОПТ 3	ОПТ 4	ОПТ 5	ОПТ 6	ОПТ 7
Тип клиента	Монтажники, монтажные организации	Торговые дома	Дилеры	Дилеры (спец. цена)	Эксклюзивные представители
Размер скидки от розничной цены	37 %	27 %	45 %	50 %	52,5 %
Обязательства по объему	Нет	Нет	Не менее 100 тыс. в месяц	250 тыс. в месяц или 1 млн в квартал	500 тыс. в месяц или 1,5 млн в квартал

Примечание: ОПТ 3 – установленная скидка без обязательства по объему для монтажных организаций; ОПТ 4 – установленная скидка для организаций без обязательств по объему, ниже которой не рекомендуется продавать; ОПТ 5 – установленная скидка для дилеров, которые должны выполнять объемы не менее 100 000 р. в месяц; ОПТ 6 – установленная скидка для дилеров, которые должны выполнять объемы не менее 250 000 р. в месяц; ОПТ 7 – индивидуальная скидка для эксклюзивных представителей и тех дилеров, которые выполняют объемы не менее 500 000 р. в квартал.

В начале работы оптовым клиентам предлагается ознакомиться с демонстрационным стендом с тем оборудованием, который его интересует, для того чтобы оценить качество оборудования и принять решение о работе с нами.

В офисе установлены демонстрационные стенды с подключенным оборудованием, где можно посмотреть почти весь ассортимент и даже оценить работу каждой камеры и сразу купить. Опытные менеджеры помогут с выбором оборудования на любой объект для решения любой сложной задачи.

Оптовому клиенту предоставляется бесплатная доставка (за счет ООО «ТД Киты») при покупке от 30 тыс. р. (транспортной компанией «Деловые линии»).

Основным каналом продвижения в настоящее время в компании являются личные продажи. Для того что бы эффективнее продавать, в компании есть два отдела продаж:

- отдел продаж ST (территориальное расположение офисов в г. Иркутск и в г. Москва) – отдел нацелен на оптовые продажи оборудования ST по России, странам СНГ и Монголии. Города поделены одинаково между менеджерами, что не всегда удобно;

- отдел продаж ОПС и СКУД – отдел нацелен на розничные продажи оборудования ST и оптово-розничные ОПС и СКУД (территориальное расположение в г. Иркутск).

Личные встречи проводятся довольно редко. Для их осуществления назначаются командировки в регионы по всей территории РФ, за 2018 г. было посещено около пяти-восьми городов. Помимо командировок компания проводит

бесплатные семинары по системам видеонаблюдения торговой марки ST в разных городах РФ совместно с официальными представителями бренда ST. Осенью 2018 г. были проведены семинары более чем в 30 городах, таких как: Иркутск, Красноярск, Хабаровск, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Псков, Омск, Томск, Белгород, Новосибирск, Липецк и др. Сравнивая ситуацию с 2017 г., число посетителей семинаров увеличилось в несколько раз – в среднем за осень 2018 г. было проведено около 30 семинаров и их посетило около 1 200 человек. Целью данных семинаров было познакомить старых и новых клиентов с нашими новинками и заключить договоры с новыми оптовыми клиентами.

Компания имеет свой интерне-магазин www.k-td.ru. Он сделан на «самописной» платформе и имеет очень устаревший дизайн. Сайт не менялся и не обновлялся с самого его запуска. На первый даже неопытный взгляд пользование сайтом очень неудобно, и он не отвечает современным тенденциям развития интернет-магазинов. Заказы с сайта поступают на общую почту, что не очень удобно для менеджеров, так как приходится самостоятельно «забывать» каждый заказ вручную в 1с, также можно пропустить или потерять его в почте. Интернет-магазин не продвигается.

Для целей продвижения компания имеет собственные страницы в социальных сетях: Instagram, Вконтакте. Страницы активно развиваются и пользуются спросом.

Также используется спонсорство. 4 апреля и 29 июля 2017 г. компания являлась генеральным спонсором иркутского шоу «Большая бойня-4» и «Большая бойня-5». Шоу «Большая бойня» – это международные соревнования по силовому экстриму. Турнир состоялся в рамках всероссийского проекта «Сильные люди». Участие в «Большой бойне» приняли команды России, США и Китая. Целью спонсорства является реклама и увеличение узнаваемости на рынке г. Иркутска. Проводилась промо-акция в спортивном комплексе «Труд» в г. Иркутск.

Таблица 2

Смета затрат для промо-акции, р.

Наименование	Затраты
Баннер	490
Аренда пресс волла	1 000
Листовки А5 «Хиты продаж»	4 900
Листовка «Купон 5 000 рублей»	3 900
Сертификаты «подарочная камера»	30
Подарочные камеры	1 900
Итого	12 220

Как видно из табл. 2, затраты на спонсорство в «Большой бойне» составили 12 220 р. При том, что из двух разыгранных камер пришли только за одной. Эффект от участия в бойне решили проверить с помощью купонов.

Таблица 3

Продажи оборудования ST по купонам «Большая бойня»

	Количество
Всего купонов	1000
Распространено на мероприятия	550
Пришло купить по купону	2

Из табл. 3 видно, что по распространенным купонам пришли купить только два участника на общую сумму 15 250 р. Чтобы понять, что это мероприятие не эффективно и не рентабельно не нужно даже делать расчетов.

В целях продвижения торговой марки ST компания участвовала в специализированных выставках во многих городах: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Ялта. Международная выставка MIPS/Securika – крупнейшая в России выставка технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты. Участие в выставке позволяет привлечь новых клиентов, увеличить объемы и расширить географию продаж. За четыре дня работы выставку посетили более 16 000 человек практически из всех регионов России. До 37 % увеличилась доля посетителей, пришедших на выставку с целью поиска товаров и услуг для бизнеса, а доля специалистов, посетивших MIPS/Securika с целью получения информации о новинках оборудования и другой отраслевой информации, также увеличилась до 38 %.

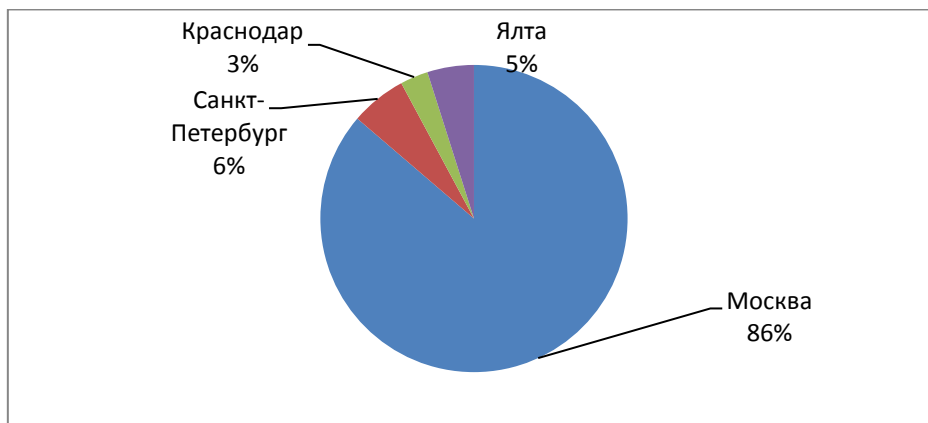


Рис. 2. Структура численности посетителей выставки

Из рис. 2 видно, что самая эффективная выставка по привлечению клиентов оказалась в Москве.

Физическим окружением Торгового дома являются офисы, интернет-магазин, линия технической поддержки. (табл. 4)

Таблица 4

Характеристика физического окружения в компании «ТД КИТЫ»

Канал восприятия	Задачи	Описание
Визуальный	Создать образ серьезной компании с фирменным стилем в офисе и лаконичным и строгим на сайте	Офисы компании выполнены в едином стиле, преимущественно в серых и синих тонах. k-td.ru – Интернет-магазин имеет устаревший дизайн
Аудиальный	Поиск и обучение вежливых квалифицированных сотрудников	Люди звонят в компанию не только что бы просто решить проблему, но и поговорить с приятным и квалифицированным сотрудником. Компания делает все для этого – создание мотивационных программ, обучений и тренингов

Канал восприятия	Задачи	Описание
Осязательный	–	–
Обонятельный	Создать приятную атмосферу	Отсутствие посторонних запахов в офисе

Подводя итоги анализа маркетинговой деятельности ООО «ТД Киты», можно сделать следующие выводы:

1. В целом маркетинговую деятельность следует признать успешной, так как большинство элементов маркетинга реализуется неплохо.

2. Главные проблемы маркетинга состоят в недостатках деятельности по продвижению. Так, работа с сайтом требует серьезной корректировки.

3. Кроме того, компании необходимо развитие собственного бренда ST в регионах РФ с привлечением социальных сетей, а также расширение семинаров по видеонаблюдению [5; 6; 7].

Список использованной литературы

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : Гранд, 2012. – 456 с.

2. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский. – М. : Инфра-М, 2010. – 218 с.

3. Белоусова С. Н. Маркетинг / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – М. : Феникс, 2013. – 400 с.

4. Риск в технологическом маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/3_104323_risk-v-tehnologicheskom-marketinge.html.

5. Суходолов А. П. Современные информационно-телекоммуникационные технологии в управлении социально-экономическими системами / А. П. Суходолов, Т. Г. Озерникова, В. В. Братищенко, З. В. Архипова, Д. И. Сачков, А. В. Родионов, И. В. Артамонов, И. А. Кузнецова, Д. С. Матусевич ; под общ. ред. А. П. Суходолова. – Иркутск, 2013.

6. Бессолицын А. А. Зарождение и развитие института поставщиков Двора Его Императорского Величества / А. А. Бессолицын // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 1. – С. 7–30. – DOI: 10.17150/2308-2588.2018.19(1).7-30.

7. Кальмина Л. В. Особенности национальной торговли. (Торговое предпринимательство в Верхнеудинске во второй половине XIX – начале XX века) / Л. В. Кальмина // Историко-экономические исследования. – 2015. – Т. 16, № 4. – С. 627–641. – DOI: 10.17150/2308-2588.2015.16(4).627-641.