

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

«Совершенствование коммуникативной политики на примере ООО
«Современные окна»»

Руководитель

Е.В. Смирнова

Выпускник

А.С. Парепко

Нормоконтролер

О. В. Рыжкова

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Анализ состояния и тенденций развития рынка пластиковых окон.....	5
1.1 Особенности рынка пластиковых окон и специфика маркетинговых коммуникаций на этом рынке.....	5
1.2 Состояние и тенденции развития рынка пластиковых продуктов в России и в Красноярском крае.....	16
2 Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций компании «Современные окна».....	26
2.1 Оценка рыночных позиций компании «Современные окна» в Красноярском крае.....	26
2.2 Исследование узнаваемости компании «Современные окна» на рынке В2С	36
2.3 Оценка эффективности рекламной кампании и выявление слабых сторон коммуникативной политики компании «Современные окна».....	43
3 Совершенствование коммуникативной политики компании «Современные окна».....	54
3.1 Коммуникативная стратегия компании «Современные окна», программа мероприятий.....	54
3.2 Бюджет и оценка предложенных мероприятий.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: Сужение и перераспределение рынка пластиковых окон с одной стороны и смена продуктово-рыночной стратегии компании «Современные окна» с другой, требуют усиления рекламного воздействия на потребителя с целью повышения узнаваемости ООО «Современные окна».

ООО «Современные окна» это компания имеющее собственное производство. На рынке B2B у компании довольно высокие объемы производства и объемы продаж. В настоящее время компания расширяет границы рынка и активно продвигает свои услуги на рынке B2C. Поскольку компания является малоизвестной, то планируется проведение активной рекламной кампании, целью которой будет являться повышение узнаваемости марки ООО «Современные окна». В данной работе будут предложены мероприятия по повышению узнаваемости компании «Современные окна» на рынке B2C.

Целью данной бакалаврской работы является разработка мероприятий коммуникативной политики для предприятия «Современные окна» для повышения узнаваемости и увеличение доходов компании.

Задачи дипломного проекта:

- Изучить состояние, структуру и тенденции российского и регионального рынка пластиковых окон;
- Изучить особенности коммуникативной политики на рынке пластиковых окон;
- Исследовать коммуникативную эффективность маркетинговых коммуникаций компании «Современные окна»;
- Дать рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики компании «Современные окна»;
- Рассчитать бюджет предложенных мероприятий.

Объектом исследования в данной работе выступает предприятие ООО «Современные окна». Предметом исследования является коммуникативная политика.

1 Анализ состояния и тенденций развития рынка пластиковых окон

1.1 Особенности рынка пластиковых окон и специфика маркетинговых коммуникаций на этом рынке

Пластиковые окна называются так благодаря материалу, из которого изготавливается их профиль – пластик поливинилхлорид. Отсюда часто употребляемое сокращение ПВХ. Материал этот разработал химик из Германии Регнальд в 1835 году. Практическое применение ПВХ получил лишь столетие спустя, когда был придуман способ его промышленного производства. Первое предложение о замене традиционных деревянных рам в окнах на окна ПВХ возникло в 1912 году, однако, исходя из технических возможностей, оно не было воплощено в жизнь.

Конструкция окон из пластика позволяет говорить о целом ряде существенных преимуществ по сравнению с другими типами окон.

Основные преимущества заключаются в следующем:

- большая экономия энергии,
- длительный срок службы,
- гигиеническая чистота используемых при изготовлении материалов,
- простота ухода,
- широкий оформительский спектр;
- устойчивость к погодным воздействиям,
- отсутствие чувствительности к влаге,
- трудновоспламеняемость, герметичность,
- теплоизоляция, звукоизоляция.

Окна могут быть классифицированы по различным критериям:

- по типам окон;
- по стране производства;

- по стоимости продукции;
- по типу потребления;
- по видам открывания.

Ещё пластиковые окна классифицируются по основным эксплуатационным характеристикам:

- приведенному сопротивлению теплопередаче;
- воздухо- и водонепроницаемостью;
- звукоизоляции;
- общему коэффициенту пропускания света;
- сопротивлению ветровой нагрузке;
- стойкости к климатическим воздействиям [1].

Пластиковые окна – это продукция длительного пользования. В среднем гарантия на монтаж составляет от 5 до 10 лет. Производители профиля дают гарантию до 50 лет. Средний срок службы продукции составляет от 30 до 40 лет. Это означает, что повторное обращение предполагается только в долгосрочной перспективе.

Рынок пластиковых окон имеет свои специфические особенности. А именно:

- 1) Отсутствие отраслевого координирующего центра.

Оконная отрасль организационно по сей день не оформлена. Разобщенность и отсутствие координирующего центра неблагоприятно влияет на развитие отрасли.

Отсутствуют «правила игры» с проектными, надзорными и монтажными организациями. Не отработана интегральная методика проектирования окон, отсутствует квалифицированная проектная документация, как по конструктивным решениям изделий, так и по обоснованию применения энергоэффективных узлов. Нет методики и документа единого образца, на основании которого инспекция архитектурно-строительного надзора осуществляла бы приемку в эксплуатацию оконных и

балконных конструкций. Отсутствует экспертиза предложенных решений на безопасность и энергоэффективность конструкций, вентиляцию помещений [43].

А проектирование и монтаж светопрозрачных конструкций оконные компании производят самостоятельно. При этом в документации на эксплуатацию объектов (паспорт здания) управляющей компанией светопрозрачные конструкции (фасады, заполнение оконных и дверных проемов, остекление лоджий и балконов) отсутствуют как объект эксплуатации [24].

Все это приводит к массовым нарушениям нормативных требований при новом строительстве, растущему количеству жалоб жильцов, а также влечет за собой неконтролируемый рост энергопотребления при эксплуатации зданий и сооружений.

2) Отсутствие четкой системы в области нормативно-технического регулирования и целостной нормативно-правовой базы.

В Европе существуют стандарты, которые предписывают строителям при возведении домов устанавливать только энергосберегающие окна, через которые потом не будет «отапливаться улица». В России ~ 15%-20% жилищного фонда остеклено новыми энергосберегающими окнами. В остальных квартирах до сих пор стоят деревянные окна старого образца, через которые около 30% тепла квартиры уходит на улицу. В условиях российского холодного климата фактор установки новых окон, которые позволят расходовать меньше энергии на отопление, чрезвычайно важен.

В масштабах страны – это огромные деньги, которые сейчас тратятся на бессмысленный расход энергии для «отопления улиц». Сейчас основную часть оплаты жилья берет на себя государство, но как только оно, а затем и его граждане научатся считать деньги, повсеместная установка новых окон станет реальностью. Ведь момент введения 100% оплаты за услуги ЖКХ очень близок, и в этих условиях принятие стандартов для «энергосберегающих окон» выглядит совершенно логичным шагом любого

правительства, которое думает о своем народе. Для производителя окон эта ситуация будет новым мощным стимулом для роста потребления «энергосберегающих окон».

А в некоторых странах на темпы роста рынка ПВХ - конструкций влияет государственное регулирование. Так, например, в Швейцарии, новые окна устанавливаются в объекты недвижимости каждые 10 лет. Государственными органами был рассчитан оптимальный срок службы энергосберегающих окон, который для Швейцарии оказался 10 лет. После этого периода государству становится не выгодно эксплуатировать окна, так как затраты на обогрев недвижимости оказались намного выше [44].

Россия пошла своим путем. Повторная замена окон в России происходит по другим причинам, которые чаще связаны с невысоким качеством, производимой продукции.

3) Отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку.

Отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку не позволяет участникам рынка осуществлять последовательные, плановые мероприятия, а сведения, предоставляемые некоторыми аналитиками и маркетинговыми компаниями, не всегда достоверны, что приводит в конечном итоге к значительным ошибкам в принятии решений и финансовым затратам. Что касается таможенной статистики, то, даже при вычислении всевозможных коэффициентов, она также не отобразит реальной ситуации российского рынка.

4) Выраженная сезонность продаж.

Как правило, с наступлением осенне-зимнего периода цена на окна снижается на 5—10 %. Объясняется это нежеланием покупателей менять оконные блоки в холодное время. Исключением является установка окон в новых домах. Спрос на окна вновь начинает расти с середины весны и продолжается до середины осени.

5) На ценовую конъюнктуру оконного рынка оказывают существенное влияние события, происходящие в смежных отраслях.

На рост цен оконных конструкций влияет не только желание производителей окон заработать при сезонном росте спроса, но и другие, куда более серьезные причины – это рост стоимости комплектующих. Это приводит к более продолжительному росту цен и к изменению ситуации на рынке окон.

Постоянное повышение стоимости комплектующих для изготовления оконных и фасадных конструкций происходит из-за роста стоимости сырья. От стоимости углеводородов напрямую зависит стоимость ПВХ – профиля, а от стоимости энергии - производство листового стекла, так как оно необычайно энергоемко. Повышение стоимости также происходит в связи с соглашениями между отдельными поставщиками комплектующих, которые очень похожи на так называемый картельный сговор [25].

Все события, происходящие в смежных отраслях, оказывают существенное влияние на ценовую конъюнктуру оконного рынка. Изменения, происходящие в отраслях, производящих комплектующие для окон, непременно становятся поводом для размышлений руководства оконных компаний. В этих условиях нужно проводить адекватную ценовую политику, которая соответствовала бы новым реалиям рынка [36].

Если повышение цен на фурнитуру со стороны немецких производителей выглядит вполне обоснованно, то ситуация с армированием, и тем более с ПВХ, выходит за рамки рыночных процессов. Сейчас ценовая конъюнктура на оконном рынке полностью зависит от событий, происходящих на уровне крупного металлургического и химического бизнеса, и оконным компаниям очень важно правильно выбирать стратегию развития своего бизнеса в таких сложных "рыночных" условиях.

Их сложность еще заключается и в том, что, несмотря на постоянную тенденцию роста стоимости 1 кв. м на рынке жилья, строительные компании вынуждают поставщиков окон постоянно снижать цены [2].

Таблица 1 – Особенности рынка пластиковых окон

Особенности	Описание	Влияние особенности на рынок пластиковых окон в России
Отсутствие отраслевого координирующего центра	Отсутствует квалифицированная проектная документация, как по конструктивным решениям изделий, так и по обоснованию применения энергоэффективных узлов. Нет методики и документа единого образца	В России создана современная промышленность по производству светопрозрачных конструкций, но оконная отрасль организационно по сей день не оформлена
Отсутствие четкой системы в области нормативно-технического регулирования и целостной нормативно-правовой базы.	Одной из основных проблем в этой области является неудовлетворительное состояние вопросов сертификации окон, ее коррумпированность и как следствие - отсутствие достоверной статистической информации о характеристиках окон	В Европе существуют стандарты, которые предписывают строителям при возведении домов устанавливать только энергосберегающие окна, через которые потом не будет «отапливаться улица». В России ~ 15%-20% жилищного фонда остеклено новыми энергосберегающими окнами. В остальных квартирах до сих пор стоят деревянные окна старого образца, через которые около 30% тепла квартиры уходит на улицу. В условиях российского холодного климата фактор установки новых окон, которые позволят расходовать меньше энергии на отопление, чрезвычайно важен

Продолжение таблицы 1

Особенности	Описание	Влияние особенности на рынок пластиковых окон в России
Отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку	Отсутствие достоверной статистической информации не позволяет участникам рынка осуществлять последовательные, плановые мероприятия, а сведения, предоставляемые некоторыми аналитиками и маркетинговыми компаниями, не всегда достоверны	В России пока не отработана система сбора, обработки и передачи информации об объективном состоянии в оконной отрасли
Выраженная сезонность продаж	Как правило, с наступлением осенне-зимнего периода цена на окна снижается на 5—10 %	В России спрос на окна начинает расти с середины весны и продолжается до середины осени
На ценовую конъюнктуру оконного рынка оказывают существенное влияние события, происходящие в смежных отраслях	Постоянное повышение стоимости комплектующих для изготовления оконных и фасадных конструкций происходит из-за роста стоимости сырья. От стоимости углеводородов напрямую	Стоимость электроэнергии, газа и нефти в нашей стране по-прежнему ниже, чем на Западе и во многих бывших республиках СССР. Но внутренние и экспортные цены на энергоносители постепенно и неизбежно сближаются

Окончание таблицы 1

Особенности	Описание	Влияние особенности на рынок пластиковых окон в России
	зависит стоимость ПВХ – профиля, а от стоимости энергии - производство листового стекла, так как оно необычайно энергоемко.	

В настоящее время задачи компаний по производству и установке пластиковых окон в области маркетинга изменились, так как от задач развития рынка, формирования потребности в установке пластиковых окон, фокус сместился в область конкуренции между компаниями [26].

Долгое время рынок ПВХ-конструкций стремительно рос, что позволяло организациям использовать минимальное количество рекламы и каналов коммуникаций с клиентами. Предпочтение было отдано ATL-коммуникациям. В связи с усилением конкуренции и насыщением рынка отмечается переход к VTL-коммуникациям и активному продвижению оконных фирм в среде Интернет [3].

В таблице 2 представлен анализ используемых оконными фирмами каналов коммуникаций.

Таблица 2 – Каналы коммуникаций, используемые на рынке пластиковых окон

Канал коммуникации	Положительные стороны канала	Отрицательные стороны канала	Более предпочтительный рынок для данного канала
ATL			
Телевидение	Широта аудитории, статусность рекламы	Высокая цена, низкая конверсия	B2C
Печатные СМИ	Традиционный источник информации об оконных фирмах	Крайне высокая конкуренция	B2C
Наружная реклама	Дополнительное влияние за счёт возможности неоднократного контакта с потребителем	Ограниченная аудитория канала	B2C
Радио	Широта аудитории	Неподготовленность потребителя к восприятию информации	B2C
BTL			
Интернет (контекстная и баннерная реклама, сайт компании)	Растущая аудитория, низкая стоимость 1 контакта, высокий процент конверсии	Ограниченная аудитория канала, большие первоначальные инвестиции (в создание качественного сайта), необходимость постоянной актуализации информации	B2B

Окончание таблицы 2

Канал коммуникации	Положительные стороны канала	Отрицательные стороны канала	Более предпочтительный рынок для данного канала
Раздача листовок	Невысокая стоимость, актуальная информация о скидках и спецпредложениях		B2C
Скидки на следующую покупку	Удержание клиентов, побуждение к новым заказам		B2C
Ярмарки и выставки	Наглядное представление продукции потенциальным покупателям	Ограниченная аудитория канала	B2B

Оконные фирмы используют довольно много форматов наружной рекламы: от билбордов до рекламы на бортах своих автомобилей. Эффективность этого канала коммуникации довольно сложно измерить [37]. Но совершенно очевидно, что недорогие виды наружной рекламы: брендинг авто, информационные сообщения на заднем стекле автомобиля, вывески, штендеры перед офисом, выгодны для оконной компании, т.к. привлекают внимание потенциальных клиентов и не требуют больших вложений [10].

Радиореклама чаще всего используется оконными фирмами для информирования потребителей об акциях и выступает, как дополнительный канал коммуникации во время проведения мероприятий по стимулированию

сбыта. При этом популярность этого канала не велика и как основное средство коммуникации с клиентом он не используется [38].

Набирает популярность такой способ привлечения клиентов, как реклама в сети Интернет. Статистика показывает, что расходы рекламодателей на рекламу в онлайн превзошли расходы на печатные СМИ, и эта разница с каждым годом будет ощущаться все больше. К тому же, как показывают исследования компании Nielsen, среди потребителей растёт доверие к рекламе в интернете, а к традиционным рекламным площадкам (ТВ, радио, полиграфия) падает [23].

1.2 Состояние и тенденции развития рынка пластиковых продуктов в России и в Красноярском крае

Отечественный оконный рынок весьма разнообразен. Конструкции, изготовленные из системных ПВХ - профилей — это не только окна и балконные двери, но также перегородки, входные и внутренние (межкомнатные) двери, павильоны, киоски, зимние сады и многое другое, что трудно назвать «оконными конструкциями». Предлагаются конструкции самых различных типов. Современные технологии позволяют изготавливать окна из ПВХ, алюминия, дерева, а также комбинировать дерево, алюминий и пластик. Такие конструкции отличаются прекрасными эксплуатационными характеристиками и современным дизайном [7].

Однако, предпочтение в большинстве случаев потребители отдают именно окнам из ПВХ.

На рисунке 1 наглядно показана, что пластиковые окна занимают большую часть производства и потребления окон, по сравнению с деревом и алюминием.

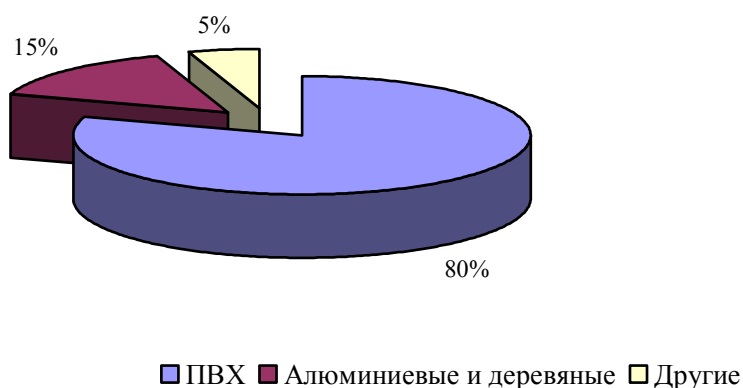


Рисунок 1 – Соотношение производства окон в России по материалу

По данным Росстата основную долю занимают окна ПВХ — на них приходится около 80% рынка. Еще более 15% занимают алюминиевые и деревянные окна, менее 5 % приходится на все остальные виды [28].

Определим модель базового рынка пластиковых окон, для этого укажем потребителей, функции пластиковых окон и основные технологии.

Потребителями на рынке пластиковых окон являются:

1) компании, которые осуществляют продажу пластиковых окон, но не производят их (дилеры);

2) строительные компании;

3) розничные продажи.

Функции пластиковых окон:

- защита от погодных условий;
- освещение квартир, домов;
- сбережение тепла;
- эстетичность (придание красоты загородным домам необычной формой и расцветкой окон);
- удобство в уходе (по сравнению с деревянными окнами)

Основные технологии на рынке пластиковых окон:

- ПВХ;
- Дерево;
- Алюминий.

Базовый рынок представлен на рисунке 2.

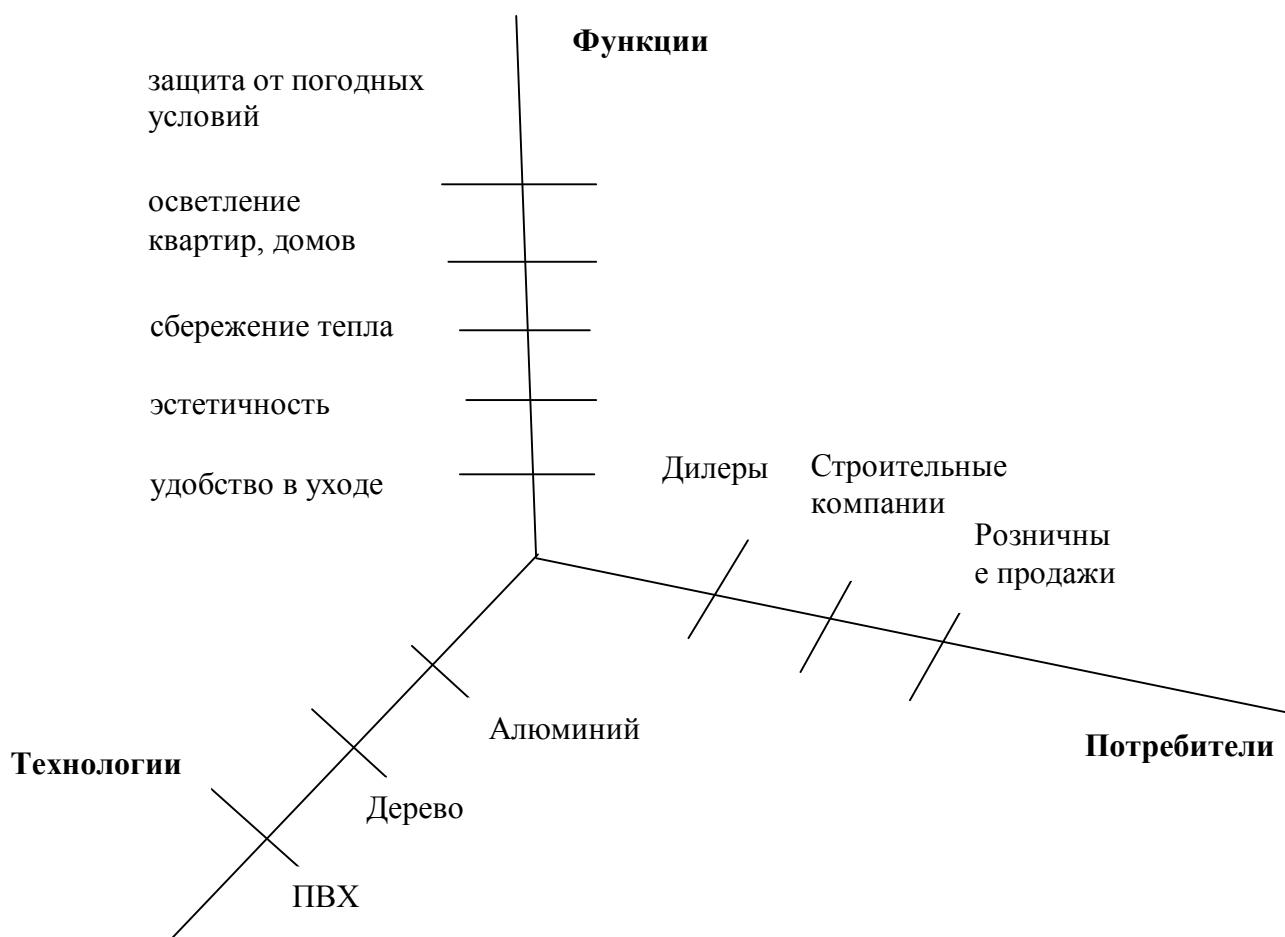


Рисунок 2 – Базовый рынок пластиковых окон

Базовый рынок пластиковых окон представляет собой совокупность и взаимосвязь потребителей, технологий окон и их функции. На рисунке 2 представлена схема базового рынка, с учетом потребителей, технологий и функций.

Рассмотрим наглядно на какие параметры опирается потенциальный покупатель пластиковых окон в России (рисунок 3).



Рисунок 3 – Наиболее часто встречающиеся параметры выбора пластиковых окон в России

Итак, ключевыми параметрами выбора пластиковых окон в России являются:

1) Типы окон: стандартные пластиковые окна, цветные окна, арочные и фигурные окна.

2) Страна производства: Германия, Россия, Австрия.

Безусловным мировым лидером в производстве окон ПВХ является Германия. На российском рынке, так же, как и в Красноярском крае преимущественно присутствуют производители России и Германии.

3) Стоимость продукции: ценовой диапазон стандартного пластикового окна в Красноярском крае от 2700 рублей до 10000 рублей, цены по России на стандартные пластиковые окна начинаются от 2300 рублей до 20000 без учета монтажа.

Далее рассмотрим объемы производства пластиковых окон в России за последние 5 лет (рисунок 4).

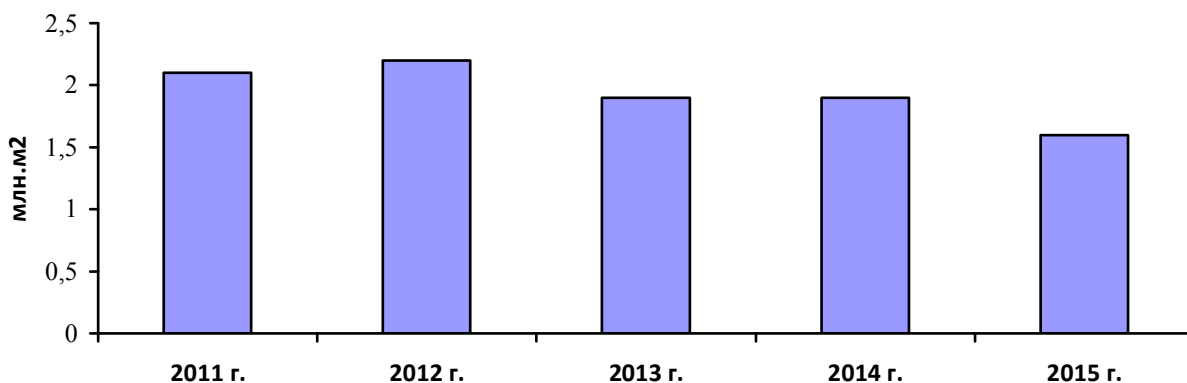


Рисунок 4 – Объем производства пластиковых окон в России

С 2012 года рынок достиг своего пика, наступило насыщение — во многом за счет импорта. После чего началась стагнация, за которой последовал спад. В 2014 году емкость рынка снизилась на 4%, а в 2015 — еще на 4,7%.

Далее рассмотрим динамику цен на пластиковые окна в России за последние несколько лет (рисунок 5) [15].

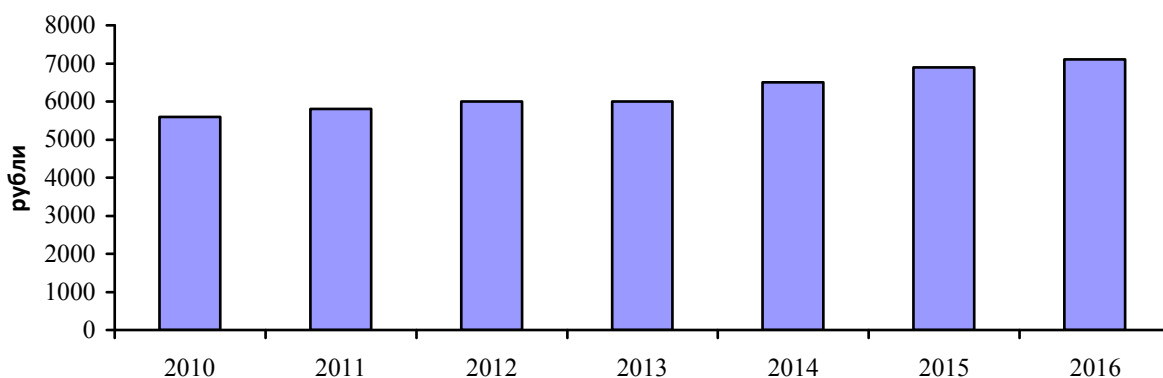


Рисунок 5 – Динамика цен на пластиковые окна в России

Плюсом на сегодняшний день является то, что в России заработало собственное крупное производство поливинилхлорида. Это должно благотворно повлиять на конечную стоимость изделий, приведя к их удешевлению. В настоящее время на рынке соотношение импорта и собственного продукта составляет примерно 50 на 50 (если считать в тоннах).

Однако потребление продолжает снижаться, и производителям приходится искать новые пути сбыта и оптимизировать свои затраты. Не стоит забывать, что не все компоненты для готовых изделий можно приобретать в России: часть их по-прежнему закупается за рубежом.

Рынок пластиковых окон в России является высоко конкурентным. Согласно данным Росстата, число участников рынка составляет порядка 545 предприятий-производителей. Рассмотрим наиболее крупных участников российского рынка, для этого построим диаграмму.

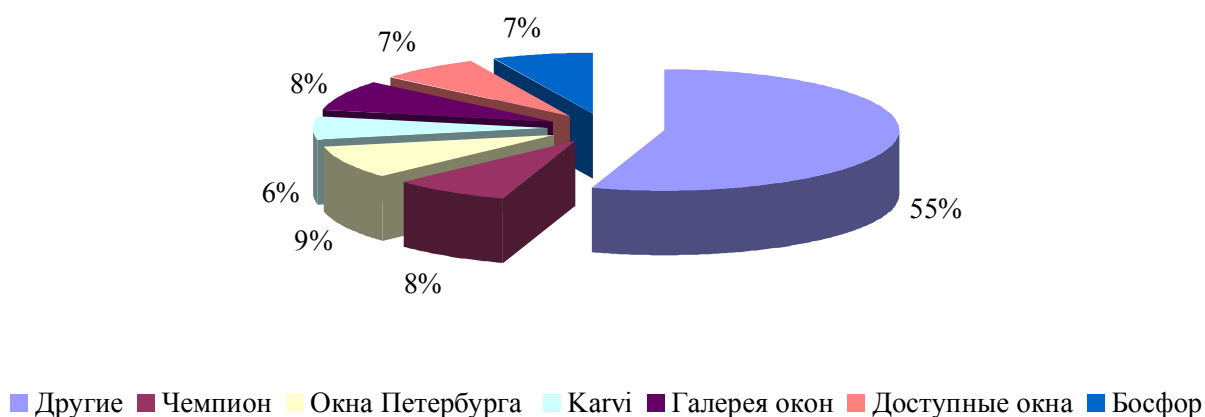


Рисунок 6 – Доли крупнейших российских компаний на рынке пластиковых окон за 2015 г.

Ведущие российские производители окон ПВХ находятся в Москве, Санкт-Петербурге и Самаре

Рассмотрим состояния рынка пластиковых окон в г. Красноярске.

Рынок пластиковых окон г. Красноярска в 2015 году сократился на 10% по сравнению с 2014 годом. Такое заявление сделал эксперт компании PROPLEX. Рассмотрим причины:

– Пресыщение оконного рынка. На сегодняшний день более 65 процентов зданий в городах края остеклены современными светопрозрачными конструкциями.

– Ценовые войны игроков оконного рынка.

Производители пускают в ход все средства, жертвуя при этом качеством продукции. Во многих регионах Сибири специалистами отмечается, что заказчики повысили требования к качеству остекления новостроек и других объектов. Но требуют от производителя невыполнимого. Ведь предоставить качественную услугу по низкой цене уже не получается по причине высоких цен на комплектующие.

В числе нарушений несоблюдение ГОСТов при монтаже и производстве, экономия на материалах и использование недопустимых по своим характеристикам комплектующих. Страдают репутация и прибыли ответственных производителей, несмотря на соблюдение ими всех технических регламентов и адекватность ценового предложения для застройщиков.

В числе дополнительных причин, которые подтолкнули оконный рынок региона к падению, снижение рентабельности оконного бизнеса, недостаточное финансирование жилищных проектов [19].

Рассмотрим более наглядно еще несколько факторов, оказывающих сильное влияние на рынок пластиковых окон города Красноярска.

1) Строительство

Около 25% всех оконных конструкций устанавливается в новостройках, и падение объемов строительства может сильно сказаться на оконном рынке. Согласно данным Красноярскстат, в 2015 г. организациями всех форм собственности и населением введено в эксплуатацию 15183 квартиры.

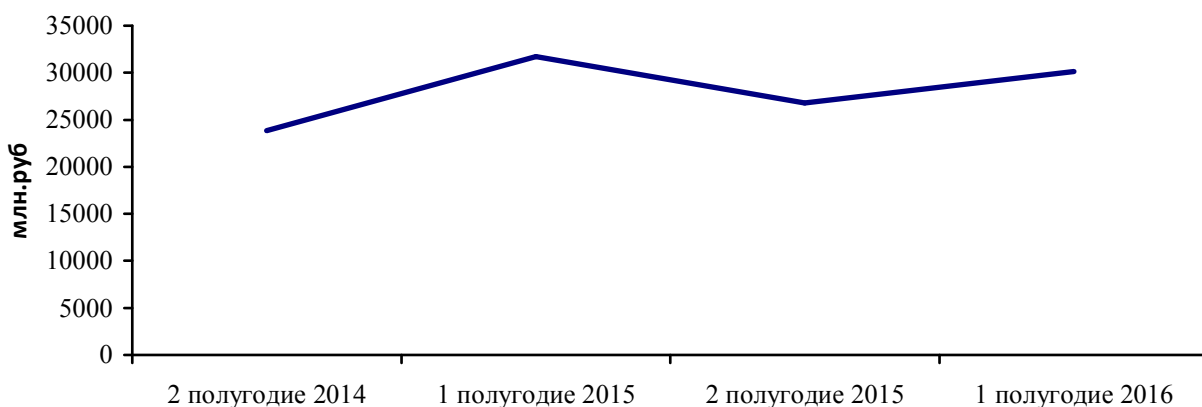


Рисунок 7 – Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в Красноярском крае

Итак, согласно статистическим данным объёмы строительства в 2015 году увеличились на 12% по сравнению с предыдущим годом. Следовательно, это оказывает положительное влияние на рынок пластиковых окон [15].

2) Доходы населения

Важным фактором является и уровень дохода населения, ведь от благосостояния напрямую зависит покупательская способность граждан страны. Официальная статистика Росстата говорит о том, что в 2016 году доходы населения неуклонно снижаются.

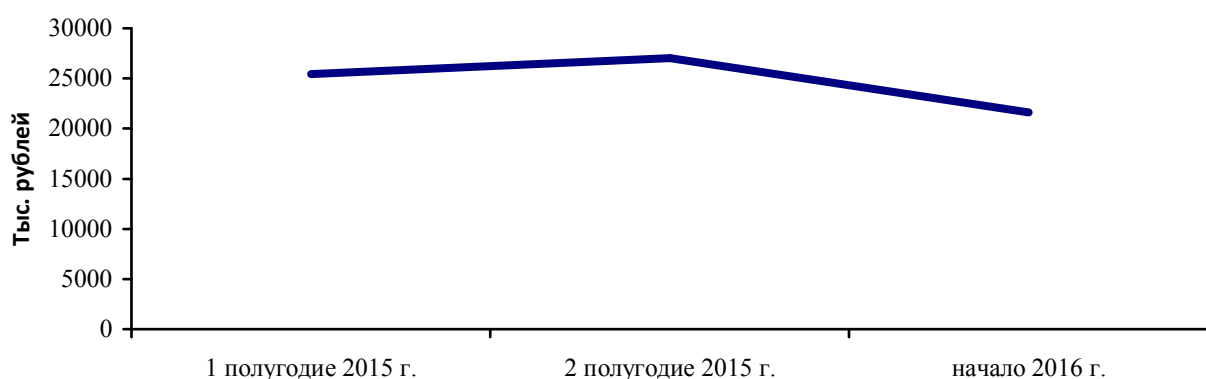


Рисунок 8 – Динамика доходов населения жителей Красноярского края

Если в 2015 году доходы населения в среднем составляли от 23000 до 27000 рублей в месяц, по данным Красноярскстата, то в 2016 году эта цифра изменилась до 21589,3 рублей [15].

Такие показатели отрицательно сказываются на покупательской способности населения. А, следовательно, и на продажах пластиковых окон.

3) Конкуренты

Поведение конкурентов напрямую связано с дальнейшим развитием компании. Так, например, снижение цен на продукцию конкурентами, поможет им привлечь большее количество клиентов. Вследствие чего у остальных компаний вызвать уменьшение объёмов продаж. Во избежание такой ситуации компаниям необходимо постоянно проводить мониторинг положения своих конкурентов на рынке и цен на их продукцию [6].

4) Сезонность

Как правило, с наступлением осенне-зимнего периода цена на окна снижается на 5—10 %. Объясняется это нежеланием покупателей менять оконные блоки в холодное время. Исключением является установка окон в новых домах. Спрос на окна вновь начинает расти с середины весны и продолжается до середины осени.

5) Курс валют

Стоимость готовой продукции напрямую связана с затратами на материалы. В свою очередь величина затрат на материалы зависит от курса валют. Снижение курса рубля приводит к подорожанию пластиковых окон.

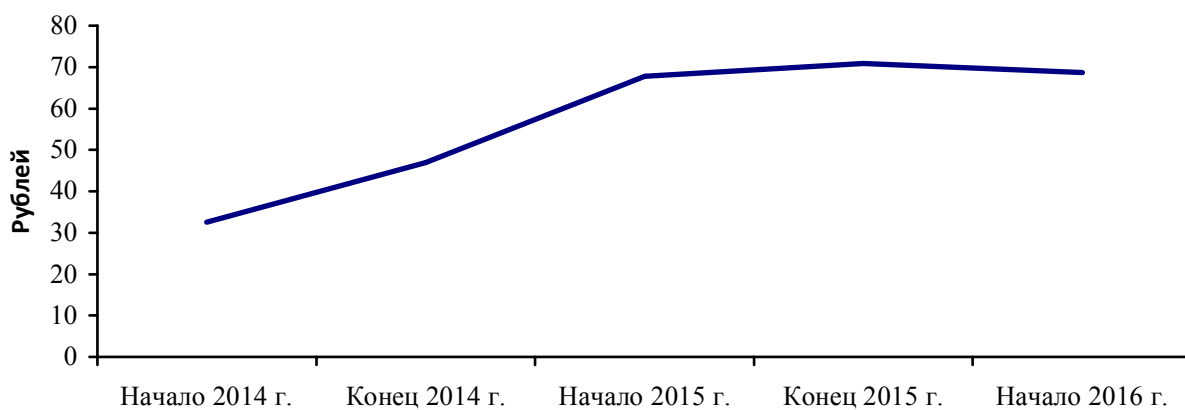


Рисунок 9 – Динамика курса доллара США к рублю

По данным диаграммы видно, что курс доллара значительно вырос. Если в январе 2014 года его стоимость составляла 32.65 рублей, то в начале 2016 года доллар США стоит около 70 рублей. Следовательно, такой фактор как курс валют, в настоящее время отрицательно влияет на рынок пластиковых окон.

2 Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций компании «Современные окна»

2.1 Оценка рыночных позиций компании «Современные окна» в Красноярском крае

Компания «Современные окна» успешно работает с 2002 года, производит и устанавливает изделия любой сложности и конфигурации.

Производственная компания «Современные окна» является крупнейшим переработчиком ПВХ-профиля в Красноярском крае.

Производство размещено в п. Березовка на территории более 10 000 м² и оснащено парком современного оборудования. Технологический процесс изготовления окон систематически лицензируется представителями мировых компаний – производителей профильных систем.

Благодаря масштабу производства компания может предложить дилерам выгодную конкурентную стоимость изделий, широкий ассортимент и соответствие изделий высоким стандартам качества.

Компания производит светопрозрачные конструкции из ПВХ и AL: окна, двери, балконы, входные группы, витражи и выполняет работы по остеклению объектов.

Компания имеет два офиса продаж, расположенных на левом и правом берегу.

«Современные окна» позиционирует себя на рынке в первую очередь как производственная компания. И главными конкурентами являются также компании-производители окон ПВХ.

Потребителями продукции компании являются:

- 1) компании, которые осуществляют продажу пластиковых окон, но не производят их (дилеры);
- 2) строительные компании;
- 3) розничные продажи.

Дилерам компания «Современные окна» осуществляют продажу без монтажа, в то время как, строительные компании приобретают продукцию компании с учетом монтажа. Розничные покупатели в основном приобретают окна с монтажом, но бывают, и клиенты, желающие приобрести только окно.

Построим дерево микросегментирования компании «Современные окна» (рисунок 11).

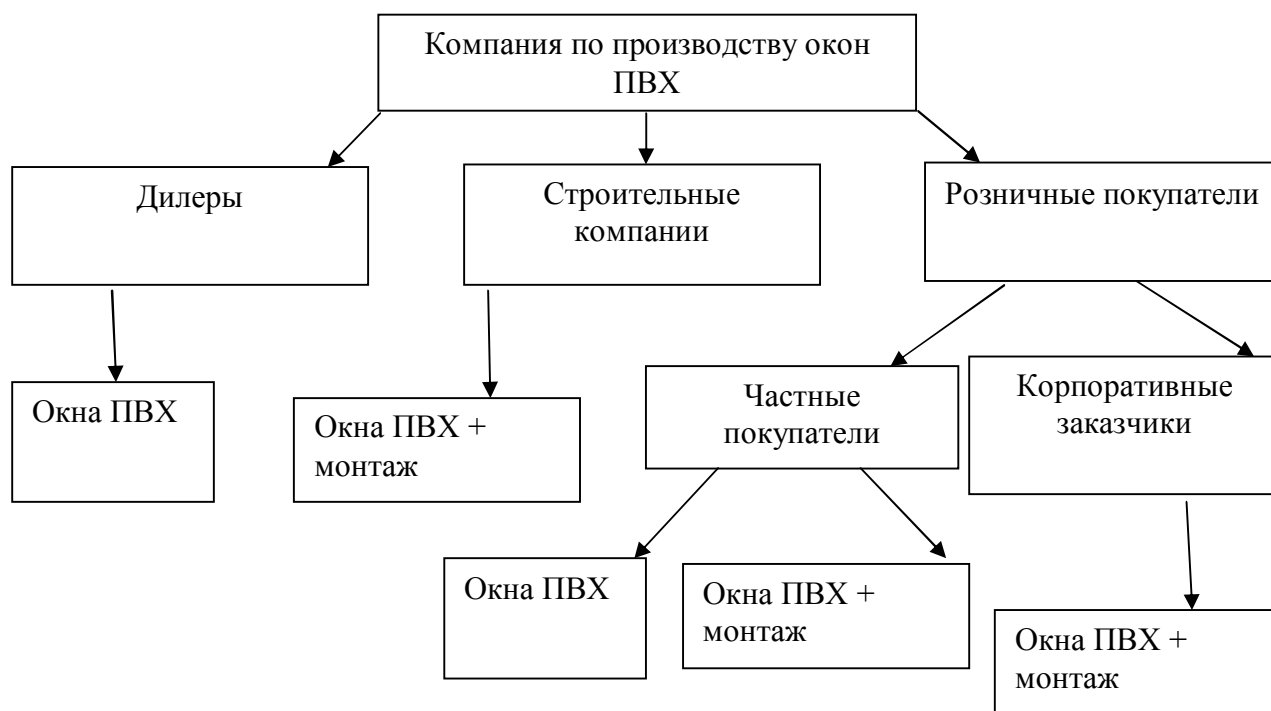


Рисунок 11 – Дерево микросегментирования компании «Современные окна»

Дилерами компании «Современные окна» являются BNW, Махаон и другие. Строительные компании: Енисей лес Строй, СМ сити. Частные покупатели в свою очередь приобретают пластиковые окна как для квартир, так и для загородных домов. Корпоративными заказчиками являются детские сады, школы, администрация и т.п.

На рынке пластиковых окон города Красноярска, так же, как и по России наблюдается спад продаж. Отрицательная динамика и падение объемов производства у всех производственных компаний прослеживается с 2015 года. В связи с падением спроса на пластиковые окна, некоторые игроки

рынка закрыли своё производство (около 15%), по этой причине произошло перераспределение рынка.

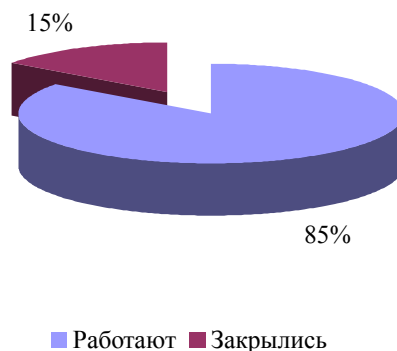


Рисунок 12 – Структура ухода игроков с рынка пластиковых окон в г. Красноярске

На красноярском рынке пластиковых окон большая часть компаний, которые не имеют собственного производства. После ухода с рынка некоторой части игроков, компании-производители начали активно продвигать себя перед дилерами. Способом продвижения в таком случае являются выставки, презентации, директ-маркетинг. А также стимулирование сбыта посредством выгодных условий для дилеров.

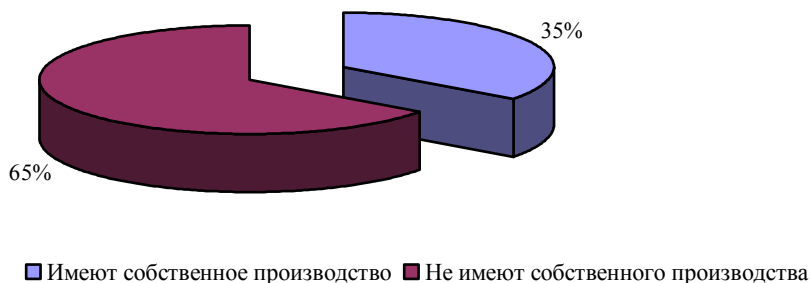


Рисунок 13 – Структура производственных и непроизводственных компаний на рынке пластиковых окон г. Красноярска

Так как компания «Современные окна» имеет своё собственное производство, то большая часть продаж компании осуществляется на рынке 2B2.

На сегодняшний день, по мнению экспертов, а именно сотрудников компании «Современные окна», на первом месте по объёму производства находится их компания.

Ранее, лидером рынка производственных компаний окон ПВХ в Красноярске была компания «БФК», но на сегодняшний день компания ушла с Красноярского рынка. Но, так как, компания продолжает своё производство в г. Новосибирске, то розничные продажи компания «БФК» всё еще осуществляет.

За счет того, что закрылось производство компании-лидера «БФК» в Красноярске, произошло перераспределение рынка.

На втором месте по объемам производства находится компания «Артек». Основное производство компании находится в г. Абакане, компания имеет там очень хорошие позиции. И теперь компания «Артек» открыла производство и в г. Красноярске.

Компания «Артек» является основным конкурентом компании «Современные окна».

Компания «Бимакс» имеет свое собственное производство, не крупное. Эта производственная компания, так же, как и компания «Артек» ориентирована только на дилеров. Продажи на розничном рынке эти компании не осуществляют.

Компания «Интерокна» также имеет собственное производство в г. Красноярске и является одним из конкурентов компании «Современные окна». Но «Интерокна» осуществляет продажу своей продукции только для строительных компаний.

«Пластикофф», «Авангард», «Яркие окна», «Модуль», эти компании имеют свое собственное производство в г. Красноярске и являются конкурентами компании «Современные окна» на рынке производителей окон

ПВХ. Но объемы производства этих компаний намного меньше. А также, конкурентом компании «Современные окна» была компания по производству окон ПВХ «Пластика». Но производство этой компании в г. Красноярске закрылось.

На основании экспертных оценок нами были определены объемы производства основных конкурентов, на основании чего рассчитана структура рынка.

Анализ показал, что на рынке пластиковых окон г. Красноярска на сегодняшний день существуют четыре крупных игрока – это производственные компании «Современные окна», «Артек», «Бимакс» и «Интерокна». Безусловным лидером по объему производства является компания «Современные окна»,

Все остальные компании, занимающиеся продажей пластиковых окон, являются дилерами, которые приобретают продукцию у вышеперечисленных производителей компаний.

Так, например, известная компания «BNW» является одним из дилеров компании «Современные окна».

Далее рассмотрим позицию компании «Современные окна» на рынке В2С. Основными конкурентами на этом рынке у компании «Современные окна» являются компании «БФК», «BNW», «Махаон», «Окна Оскар», «Аватар», «Берлога», «Формула окна», «Яркие окна», «Троян 2000», «Империя уюта», «Сибокна», «Проем», «Окнофф», «Окна комплект», «Доктор Окон», «Окко» и другие.

Так как компания «БФК» долгое время являлась лидером на рынке г. Красноярска, то на сегодняшний день она остается на слуху у жителей города. Во многом благодаря и активной рекламной кампании, которую проводила компания «БФК». Из-за того, что производство продукции компании находится в г. Новосибирске, сроки поставки достаточно длительные.

Компании «BNW», «Махаон», «Окна Оскар», «Формула окна» являются основными дилерами компании «Современные окна».

Преимуществом компании «Современные окна» является:

- изготовление окон любой сложности, по ценам производителя;

Компания может держать цены на конкурентоспособном уровне благодаря тому, что имеет собственное производство.

- компания имеет широкие производственные возможности;

В настоящее время компания старается производить нестандартные окна, такие, какие другие компании производить не могут.

- качество продукции;

Качество продукции так же является одним из преимуществ. Компания регулярно проводит обратную связь со своими клиентами.

- сроки изготовления и поставки.

Недостатками компании «Современные окна» будут:

- малоизвестная марка на рынке B2C;
- отдел маркетинга достаточно мал (численность 1 человек);
- отсутствие четкой стратегии развития.

2.2 Исследование узнаваемости компании «Современные окна» на рынке B2C

До недавнего времени компания «Современные окна» работала только на рынке B2B. С выходом компании на рынок B2C, для розничных покупателей компания была малоизвестной. Это показывают результаты проведённого опроса, целью которого было оценить узнаваемость компании «Современные окна» на розничном рынке. До проведения опроса, компанией «Современные окна» никакой коммуникативной политики не проводилось.

Для определения узнаваемости компании «Современные окна» использовался выборочный опрос методом face-to-face. Опрос проходил в двух точках г. Красноярска возле крупных торговых магазинов «Леруа Мерлен», которые находятся на левом и правом берегу. Опрос проводился три дня с 8 по 10 ноября 2015 года в вечернее время.

Количество респондентов было определено компанией «Современные окна» - 800 человек.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

1) Какие компании по производству и установке пластиковых окон вы знаете?

Ответ _____

2) Слышали ли вы о компании «Современные окна»?

Да

Нет

3) Если вы будете устанавливать пластиковые окна, то по каким критериям вы будете выбирать компанию:

- По цене

- По качеству

- По узнаваемости компании

- Наличие рекомендаций от знакомых

- Свой вариант ответа _____

4) Где бы вы искали информацию о компании по производству и установке пластиковых окон?

Ответ _____

Далее в работе представлены итоги опроса и построены диаграммы.

2.3 Оценка эффективности рекламной кампании и выявление слабых сторон коммуникативной политики компании «Современные окна»

После проведенного опроса на предмет узнаваемости компании «Современные окна» компания начала активно рекламироваться (каналы коммуникации указаны в пункте 2.2).

Через 7 месяцев был проведен повторный опрос. Условия опроса изменены не были.

Далее подробно представлены и проанализированы полученные данные.

Анализ полученных данных показывает, что процент узнаваемости ТМ «Современные окна» увеличился на ... %, что подтверждает эффективность проведенной рекламной кампании.

В ходе опроса были оценены используемые каналы коммуникации и выявлены наиболее эффективные источники привлечения клиентов.

Далее рассмотрим преимущества и недостатки сайта компании «Современные окна» в сравнении с сайтами конкурентов. Для этого укажем основные критерии оценки сайта, такие как:

- 1) простота;
- 2) понятность;
- 3) содержание;
- 4) проработка;
- 5) дружелюбие к пользователю.

Оцениваться каждый критерий будет по пятибалльной шкале (от 0 до 5), где 0 – это самая неудовлетворительная оценка, а 5 – это самый высокий балл.

Итак, сайт компании «Современные окна» оформлен достаточно эстетично, представлен в одной цветовой гамме. На главной странице представлены логотип компании, номер телефона, а также разделы:

- продукция;
- спецпредложения;
- дилерам;
- цены;
- сервис;
- новости;
- галерея;
- о компании;
- конструктор;
- контакты.

Благодаря этому, потенциальный клиент может быстро сориентироваться в каком разделе содержится полезная для него информация, исходя из его целей и интересов.

А также на главной странице представлено разделение информации на три блока, в зависимости от типа продукции и услуг, предоставляемыми компанией «Современные окна»:

1. Остекление квартир;
2. Остекление коттеджей;
3. Корпоративным клиентам.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что простота и понятность сайта компании «Современные окна» находится на высоком уровне.

Содержание сайта, оцениваем количеством нужной информации представленной на сайте компании. Компания «Современные окна»

представила всю необходимую информацию, которая может понадобиться клиентам для ознакомления с компанией, ее услугами и продукцией. Каждый раздел представленный на главной странице, насыщен нужной информацией и наглядностью.

На сайте представлены фото и видеоролики с примерами интерьеров и выполненных работ. А также потенциальный заказчик может самостоятельно разработать дизайн, который подходит ему, с помощью раздела «конструктор» [11].

Сайт компании «БФК» представлен в приятной цветовой гамме, в серо-голубых тонах. На главной странице представлены логотип компании, номер телефона, строка для указания города в котором находится клиент, а также указаны разделы:

1. Главная;
2. Направления;
3. О холдинге БФК;
4. Производство;
5. Новости;
6. Контактная информация.

А также представлены четыре блока:

1. Окна в квартиру;
2. Окна в коттедж;
3. Компаниям;
4. Дилерам.

Данный сайт немного сложен тем, что в каждом разделе находится еще несколько подразделов, что занимает время на поиски нужной информации [45].

Сайт компании «Артек» достаточно несложен в своей задумке, белый фон, на главной странице логотип компании, но отсутствует телефон.

Разделы представлены следующие:

1. Купить;

2. Продукция;
3. О компании;
4. Пресс-центр;
5. Стать партнером.

А также три блока:

1. Владельцам домов и квартир;
2. Клиентам и партнерам;
3. Архитекторам и проектировщикам.

По сравнению с предыдущими сайтами компании, у «Артек» отсутствуют видеоролики [46].

Сайт компании «Бимакс» разработан очень просто, незамысловато. Цветовая гамма недостаточно разработана, присутствуют такие цвета: серый, белый, красный, синий. На главной странице представлены логотип компании, телефон, адрес. И следующие разделы:

1. ТЕРLOWIN;
2. О компании;
3. Новости;
4. Акции;
5. Дилерам;
6. Контакты;
7. Купить окна.

А также на главной странице представлены последние новости компании [47].

Проанализировав сайты четырех компаний, составим таблицу, в которой оценим критерии сайтов каждой компании.

Таблица 5 – Оценка сайтов компании «Современные окна» и ее ближайших конкурентов

Компания	Критерии оценки				
	Простота сайта	Понятность сайта	Содержание сайта	Проработка сайта	Дружелюбие к пользователю сайта
«Современные окна»	5	5	5	5	5
«БФК»	4	5	5	4	5
«Артек»	5	5	3	3	5
«Бимакс»	5	4	3	3	5

Итак, можно сделать следующий вывод: сайт компании «Современные окна» разработан очень тщательно и продуманно, приятная цветовая гамма и дополнительные полезные функции делают сайт компании эстетичным и многофункциональным. Это связано с тем, что сайт новый, а также видно, что над ним работали профессионалы. По всем критериям были поставлены высшие оценки.

Сайт компании «БФК» разработан тоже достаточно хорошо, однако по сравнению с сайтом компании «Современные окна» оценки по некоторым критериям ниже.

У компаний «Артек» и «Бимакс» содержание и проработка сайта оставляет желать лучшего.

3 Совершенствование коммуникативной политики компании «Современные окна»

3.1 Коммуникативная стратегия компании «Современные окна», программа мероприятий

В данном параграфе содержатся мероприятия по совершенствованию коммуникативной политики компании «Современные окна» на рынке B2C и рынке B2B . Предложенные мероприятия будут опираться на поставленные цели:

Маркетинговые цели:

1. Поддержка и рост продаж продукции компании.
2. Увеличение доли рынка на рынках B2B и B2C.

Коммуникативные цели:

1. Привлечь внимание потенциальных потребителей к торговой марке компании и ее услугам.
2. Вызвать положительное отношение к торговой марке компании и ее услугам.

3.2 Бюджет и оценка предложенных мероприятий

В данном параграфе оценены затраты на каждое из предложенных мероприятий (каждое средство коммуникации, каждый медиаканал) и рассчитан общий медиабюджет на осуществление коммуникативной политики компании «Современные окна», предложенной в пункте 3.1.

В заключении приведен расчет экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики. В расчете учтены структура рынка компании (доля B2C и B2B), особенности выстраивания коммуникации с каждым из сегментов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были указаны и описаны факторы, влияющие на рынок пластиковых окон, рассмотрена специфика данного рынка, выявлены наиболее эффективные каналы коммуникации. А также определены основные критерии, которыми пользуются потребители при выборе пластиков окон. Далее проанализирована динамика рынка пластиковых окон по таким показателям, как объемы производства и цена.

Во второй главе была рассмотрена позиция компании ООО «Современные окна» на рынке г. Красноярска. Нами был проведен опрос жителей города, целью которого было выявить какой процент респондентов знает ТМ «Современные окна», а также узнать какие каналы коммуникации более важны и имеют значение для потенциальных потребителей. По данным опроса компанией «Современные окна» была разработана и запущена рекламная компания. По истечении 7 месяцев нами был проведен повторный опрос, по итогам которого удалось узнать, что узнаваемость компании повысилась на ...%.

В третьей главе были предложены мероприятия коммуникативной политики для компании «Современные окна». Рассчитан медиабюджет. А также, рассчитана эффективность от предложенных мероприятий, которая показала что на каждый рубль, вложенный в данную рекламную кампанию, доходы компании увеличивается на рублей. Помимо этого, благодаря предложенным мероприятиям увеличится узнаваемость компании и повысится ее имидж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Специфика и тенденции развития рынка пластиковых окон в России/ [Электронный ресурс] : эл.наух.-прак. журнал «МультиОкна»/ г. Уфа, 2015 – Режим доступа: <http://www.multyokna.ru>
- 2 Биржа инвестиционных проектов [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.inproex.ru
- 3 Лашина М.В., Лашин Д.В. Стратегия развития оконной компании в условиях перехода рынка в стадию насыщения // Маркетинг от идей и замыслов – к реальной практике: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Саранск, 21-22 нояб. Саранск: Изд-во Мордов ун-та, 2014. – С. 213-216
- 4 Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций// [Электронный ресурс] : эл.наух.-прак. журнал «Окна-двери»/ г. Красноярск, 2015 – Режим доступа: <http://www.oknaidveri.ru/news/lent/Krasnoyarsk/>
- 5 Индекс FOEX [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.infobio.ru/news/727.html>
- 6 Система маркетинговой информации как инструмент для проведения исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-6.html>
- 7 Переход на новые рынки, расширение границ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://frp-marketolog.ru/>
- 8 Рынок пластиковых окон [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oknonew.ru/topic267824.html>
- 9 Инструменты коммуникативной политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://comunikator.su/reequip>
- 10 Экспертная оценка дальнейшего развития рынка светопрозрачных конструкций в Красноярске [Электронный ресурс] : эл.наух.-прак. журнал «Окна-Маркетинг»/ г. Красноярск, 2014 – Режим доступа: http://www.okna-market.ru/for_spec/articles.php?nid=5415.

- 11 Официальный сайт компании «Современные окна». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.modernwin.ru>
- 12 Веб сайт компании «Аватар». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://okna-avatar24.ru>
- 13 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2009. – 359 с.
- 14 Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернетмаркетинг. 2012. № 5. С. 117–119.
- 15 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>
- 16 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gks.ru>
- 17 Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети. – М.: ДИС, 2006. – 36 с.
- 18 Виды рекламы www.bi-marketing.ru
- 19 Окна региона Сибири [Электронный ресурс] : www.proplex.ru
- 20 Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии интернет-маркетинга в сфере b-2-c // Интернет-маркетинг. 2013. № 2. С. 66–80.
- 21 Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109–118.
- 22 Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. –384 с.
- 23 Сравнение оффлайн – и онлайн-рекламы [Электронный ресурс] URL: <http://blog.prostyledesign.ru/post/31920088644> (дата обращения 29.05.2015)].

24 Оценка согласованности мнений экспертов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/blog/ocenka-soglasovannosti-mneniy-ekspertov>

25 Система маркетинговой информации как составляющий элемент системы управления предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-6.html>

26 Динамика рентабельности организаций // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dinrent.htm.

27 Еграшин А. В. Интернет-маркетинг : мифическое существо, пожирающее реальные средства // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 76–80.

28 Аналитик форум деревянные дома [Электронный ресурс] : <https://www.forumhouse.ru/forums/93/>

29 Лобза Е. В. Технологические и социокультурные тренды, новые потребительские практики в digital-среде // Реклама. Теория и практика. 2013. № 3. С. 164–173.

30 Курманов Н. В. Комплексное онлайн-продвижение – путь к лидерству на рынке // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 36–59.

31 Курманов Н. В. Современные тренды в системе интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 346–356.

32 Москаев А. В. Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 5. С. 211–212.

33 Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь.-5-е изд., перераб. и доп.-М., 2006

34 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с.

35 Шмелёв Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегический маркетинг. / Московская финансово-промышленная академия. М., 2004

- 36 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, с.46-60
- 37 Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер, с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. М.: Экономика, 1991, с.95-125.
- 38 Одинец В.П., Тарасевич В. М., Цацулин А.Н. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1993, с. 230-237.
- 39 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. – М., 1998, с.295.
- 40 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс,1998, с.47-56.
- 41 Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора, Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketch.ru>
- 42 Российский рынок пластиковых окон [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert74.com/nomer.php?art=518>
- 43 Спиридонов А. Российский рынок светопрозрачных конструкций– новые возможности... и новые проблемы // Современная оконная энциклопедия. – 2007. № 8–10 [электронный ресурс] Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/214/89.php>
- 44 Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций/ [Электронный ресурс]: эл.науч.-прак. журнал «NAUKA-RASTUDENT.RU»/ г. Уфа, 2015 – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/o-zhurnale>
- 45 Официальный сайт компании «БФК». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bfk.ru/>
- 46 Официальный сайт компании «Артек». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.arteconline.com/>
- 47 Официальный сайт компании «Бимакс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bimax-k.ru/>
- 48 Официальный сайт компании «BNW». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oknabnw.ru/>

49 Официальный сайт компании «Модуль». [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://modulsv.ru/>

50 Официальный сайт компании «Яркие Окна». [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://yarkie-okna24.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Данные повторного опроса жителей г. Красноярска на предмет
узнаваемости компании «Современные окна»**

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Официальный сайт компании «Современные окна»

