Содержание

[Введение](#_Toc262250733) 3

 I.Теоретические аспекты маркетинга

1.1 Понятие, цели и функции маркетинга на предприятии

1.2 Организация службы маркетинга на предприятии

1.3 Концепции и стратегии маркетинга

II.Маркетинг на примере ООО «СК-Мотрос»

2.1 Краткая характеристика рынка и компании «СК-Мотрос»

2.2 Конкурентная позиция компании

2.3 Маркетинговая структура и качество сервиса в компании

2.4 Ассортиментная и ценовая политика компании

2.5 Политика продвижения в компании

2.6 Существующие стратегии компании

Заключение

Библиографический список

Введение

Тема данной работы: Маркетинг на предприятии, на примере компании ООО «СК-Моторс»

Цель: Изучить маркетинг в компании ООО «СК-Моторс»

Объект: маркетинг на предприятии

Предмет: маркетинг в компании ООО «СК-Моторс»

Данная тема достаточно актуальна так, как на сегодняшний день маркетинг на предприятии стал очень популярным. Создается очень много фирм, которым требуются услуги отдела маркетинга. При этом не каждая «бывалая» фирма знает о своих плюсах и минусах на предприятии, а так же о том, кто является их потребителем и как можно увеличить свою прибыль, просто зная о том, чего хочет потенциальный клиент.

Маркетинг поможет определить своего клиента, благодаря этому определить стратегию компанию, расходы на рекламу, и.т.д.

Для своей работы я выбрала компанию «СК-Моторс» так как это довольно успешная компания в нашем городе, а их отдел маркетинга является самым мощным в нашем городе в компаниях данного типа.

Перед нами стояли следующие задачи:

1. Изучить материал по теме маркетинг на предприятии. Изучить организацию маркетинга.

2. Собрать необходимую информацию о компании ООО «СК-Моторс»

3. Проанализировать полученную информацию.

4. Составиться выводы по работе отдела маркетинга в компании ООО «СК-Моторс».

I.Теоретические аспекты маркетинга.

1.1 Понятие, цели и функции маркетинга на предприятии

Фирма может строить свое управление исходя из разных концеп­ций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы рас­ходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. Однако в настоящее время наибольший эф­фект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенно­го целевого рынка.

Маркетинг(от англ, market – рынок) – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической дея­тельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпри­нимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

Целимаркетинга–формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованнос­ти принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Производить то, что продается, а не продавать то, что про­изводится, – основной лозунг маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любой фирмы. Иными словами, прежде чем производить, фирма должна про­вести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей,

Маркетинг – экономическая категория, обладающая очень емким содержанием. Базируясь на системном подходе к определению его сущности, можно рассмотреть маркетинг как экономический процесс, хозяйственную функцию, философию современного бизнеса.

В рыночной экономике удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей достигается с помощью непрекращающегося обмена продуктами труда.

С этой точки зрения маркетинг рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю).

Маркетинг как экономический процесс обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше производителей однородной продукции противостоит нуждающимся в ней покупателям.

Независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала предприятие, стремясь достичь стратегических целей своего развития, выполняет ряд функций. К числу важнейших из них можно отнести подготовку производства, изготовление продукции, финансово-экономические, обеспечивающие и маркетинг. Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций хозяйственной деятельности, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция.

Чрезвычайно сложно дать исчерпывающий перечень видов работ, которые включает в себя маркетинг как хозяйственная функция предприятия. Между тем не вызывает сомнения его роль при поиске предприятием ответов на следующие вопросы:

* какие товары имеет смысл предложить на рынок (планирование производства новой и модернизация выпускаемой продукции);
* кому (изучение потребителей);
* когда и на каких условиях (цена, техническое обслуживание) необходимо поставить товар;
* как организовать продвижение товара до потребителя (формирование сбытовой сети, реклама, стимулирование сбыта).

Маркетинг как философия современного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность предприятия должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и должна основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а то, в чем нуждается покупатель, – вот кредо предприятия, ориентирующегося на маркетинг как философию своей деятельности.

Конкретизируя роль маркетинга на предприятии, можно указать на следующие основные направления его использования:

1. Определение потребностей, нужд и запросов различных групп покупателей;

2. Разработка и изготовление товара, который необходим покупателю и способен удовлетворить его потребности;

3. Установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;

4. Определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя;

5. Установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них наибольшие тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Предприятие, ориентирующееся на концепцию маркетинга, считает, что оно знает нужды и потребности покупателей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты. Следовательно, получение определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателю произведенных товаров, а за счет удовлетворения его потребностей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Опыт зарубежных фирм убедительно свидетельствует о том, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга:

* как принципа управления предприятием, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на удовлетворение потребностей покупателей;
* как средства, обеспечивающего получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специфических приемов, средств и инструментов;
* как метода, позволяющего достичь согласованности и увязки интересов производителей и потребителей.

В мировой практике обычно выделяют восемь ситуаций спроса, которым соответствуют определенные задачи по маркетинговому управлению и тип маркетинга (Приложение №1)

Охарактеризуем более подробно различные типы маркетинга.

1. Развивающий маркетинг представляет собой процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый, завершающийся появлением на рынке нового товара. Предприятие, представившее на рынок принципиально новое издание, в течение некоторого времени имеет монопольное положение, что очень часто позволяет ему продавать товар по максимально высокой цене. В отдельных случаях цена на новый товар может превышать величину экономического эффекта для потребителя. Дело в том, что для некоторой части потребителей тяга к новому, престижные соображения более существенны, чем сиюминутная экономическая выгода. Политика «максимально высокой цены», как правило, обеспечивает предприятию норму прибыли, значительно превышающую среднеотраслевую.

2. Конверсионный маркетинг направлен на преодоление негативного спроса, характеризующегося тем, что все или большинство сегментов потенциального рынка по каким-либо причинам отвергают товар. Цель данного типа маркетинга – формирование позитивного спроса. Конверсионным маркетингом, в известном смысле, занимаются многие предприятия России, реализуя свое право самостоятельного выхода на внешний рынок.

3. Стимулирующий маркетинг осуществляется в условиях полного отсутствия спроса на товар с целью создания спроса. Отсутствие спроса, как правило, бывает вызвано разными причинами, в частности утратой товаром полезности с точки зрения потребителей данного рынка или слабой подготовленностью рынка к появлению нового товара. В этих случаях задача стимулирующего маркетинга – с помощью рекламы убедить в полезности произведенного товара. В случае с устаревшим товаром обычно стремятся отыскать в нем новую потребительскую ценность. Например, рекламируется приобретение устаревшего оборудования с целью демонтажа на запасные части, а цена товара формируется с учетом новой потребительской стоимости товара.

4. Ремаркетинг представляет собой процесс оживления снижающегося спроса. Для ремаркетинга характерна политика снижения цены на товары и услуги. В период снижения спроса обостряется конкуренция между предприятиями, выпускающими аналогичную продукцию. В этом случае один или несколько производителей резко снижают цену на товар, чем привлекают внимание потребителей, ранее пользовавшихся их услугами. Другой мерой по оживлению спроса является осуществление комплексных продаж при существенном понижении цены на центральную часть товарного комплекса (например, учебная литература по компьютерам, реализуемая в комплексе с программным продуктом).

5. Синхромаркетинг решает задачу регулирования колеблющегося спроса и сглаживания колебаний. Часто колебания спроса имеют сезонный характер. Например, книги по садоводству лучше реализуются перед началом весенних работ по саду.

6. Поддерживающий маркетинг осуществляется в тех случаях, когда уровень и структура спроса на товары и услуги предприятия полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Главная задача поддерживающего маркетинга заключается в осуществлении постоянного контроля над теми факторами, которые могут изменить ситуацию на рынке. Например, изменение потребности, появление на рынке новых конкурентов.

7. Демаркетинг проводится в крайне редких случаях, когда чрезмерный спрос не может быть оперативно удовлетворен по какой-то очень веской причине. В этом случае, чтобы сохранить контроль над сегментами рынка, повышаются цены, прекращается любое стимулирование продажи.

8. Контрмаркетинг направлен на погашение иррационального спроса на «социально опасные товары». Например, товары, представляющие опасность для здоровья людей, интересов и благополучия общества; издания, культивирующие секс и насилие. Данный вид маркетинга проводится, как правило, по социальному заказу.

Очевидно, что тип маркетинга определяет способ маркетингового управления, представляющего сознательный процесс, направленный на достижение желаемого объема продаж товара на целевом рынке. Маркетинг изменяет подходы и организации производства, содержание и последовательность основных функций предприятия.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления производством и сбытом, можно рассмотреть универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций. Этот подход состоит в выделении комплекса функций маркетинга, который структурно может быть представлен следующим образом.

Функции маркетинга в принципе определяются целями компании.

I. Общественно-социальные, внешние цели:

1. Достижение максимально возможного уровня потребления;

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

3. Предоставление потребителям максимально широкого выбора;

4. Повышение качества жизни;

5. Укрепление экономики страны;

6. Забота о сохранении и улучшении экологии;

7. Помощь слабым и нетрудоспособным;

8. Внесение вклада в культурное достояние народа;

9. Забота о благополучии собственных сотрудников.

II. Внутренние цели:

1. Сохранение и расширение своей доли рынка;

2. Укрепление конкурентных позиций;

3. Обеспечение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе.

Можно выделить четыре блока комплексных функций с рядом подфункций.

I.Аналитическая функция:

1. Изучение рынка как такового;

2. Изучение потребителей;

3. Изучение фирменной структуры;

4. Изучение товара;

5. Анализ внутренней среды предприятия.

II.Производственная функция:

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий;

2. Организация материально-технического снабжения;

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

III.Сбытовая функция (функция продаж):

1. Организация системы товародвижения;

2. Организация сервиса;

3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

4. Проведение целенаправленной товарной политики;

5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

IV.Функция управления и контроля:

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;

2. Информационное обеспечение управления маркетингом;

коммуникативная функция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);

3. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

1.2 Организация службы маркетинга на предприятии.

Служба маркетинга создается прежде всего для обеспечения гибкого приспособления промышленного предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителя на рынке.

Ведущим принципом организации службы является лозунг «Маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга». Это означает, что служба должна постоянно развиваться и подстраиваться под цели, задачи и особенности функционирования фирмы, в максимальной мере обеспечивая ей эффективные условия рыночной деятельности. При этом следует учесть, что в современных условиях любая прогрессивная фирма очень часто перестраивает свою организационную структуру, и в этой связи у К. Мацуситы есть даже такое замечание: «Если фирма не перестраивается и не изменяет свою структуру хотя бы раз в год, ее положение на рынке будет весьма сложным. Но это одна сторона дела. Другая же связана с состоянием и развитием самого рынка, и организационная структура службы маркетинга должна, естественно, реагировать и на эти переменные. Таким образом, оказывается, что организация маркетинга в фирме должна стать своеобразным синтезом требований рынка, с одной стороны, и собственно развития фирмы — с другой. И все это исключительно с одной целью — обеспечить максимально эффективное функционирование фирмы на рынке.

Второй принцип можно определить так: маркетинг — общефирменное дело, т. е. эффективность работы службы лишь наполовину зависит от того, насколько весь персонал фирмы включен в маркетинг. Следует, однако, отметить, что эта вторая задача существенно зависит от организации работы службы.

Наконец, третий принцип организации службы маркетинга быть как можно ближе к потребителю. Это означает, что вне зависимости от самих вариантов оргструктуры она должна обеспечивать максимальную возможность для контактов всех без исключения работников службы с реальными и потенциальными потребителями продукции фирмы.

Наиболее часто используются следующие формы организации работы подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная и различные их комбинации.

1. Функциональная организация — структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт реклама и т.д.).

2. Географическая организация — структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим регионам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3. Товарная (продуктовая) ориентация структуры заключается в том, что по каждому товару или группе сходных товаров назначается специальный маркетинг-управляющий, которому подчиняются управляющие по рекламе и стимулированию сбыта, по товародвижению, продажам, по сервисному обеспечению. Соответственно по данному товару назначается управляющий по исследованию рынка, снабжающий информацией главного управляющего по исследованиям рынка, подчиненного маркетинг-директору.

4. Рыночная ориентация по своей структуре аналогична товарной, однако за основу берется разделение не по товарам, а по рынкам. Организовать маркетинг по такому принципу побуждает большое количество рынков, на которых выступает фирма, тогда как номенклатура товаров не слишком велика (или однотипна).

Чаще применяются различные комбинации указанных принципов организации: функционально-продуктовая, продуктово-рыночная и функцнонально-продуктово-рыночная структура управления маркетингом.

5. Функционально-продуктовая организация — структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы промышленного предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для про мышленного предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегии и планов марке тинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом.

6. Функционально-рыночная организационная структура управления маркетингом означает, что функциональные маркетинговые службы промышленного предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для промышленного предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках.

7. Большое распространение получила матричная оргструктура управления, которая в наибольшей степени может использоваться на российских промышленных предприятиях при разработке и реализации маркетинговых программ.

Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя промышленного предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсов, а также исполнению мероприятий, составляющих программу. Руководителю маркетинговой программы временно подчиняются не только сотрудники соответствующих маркетинговых служб, но и сотрудники подразделений, занимающихся разработкой и доведением до производства соответствующего продукта. При этом вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. В целом за счет подобной организации деятельности функциональных руководителей и руководителей программ устраняется большая часть проблем, связанных с отсутствием единоначалия. Матричные оргструктуры управления, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления промышленного предприятия в целом.

Сейчас почти на всех предприятиях создана или создается служба маркетинга, но принципы организации, ее роль и место в системе управления, набор основных функций, квалификационный состав сотрудников существенно различаются. Структура и функции службы маркетинга зависят от величины предприятия, номенклатуры продукции, опыта и традиций предприятия. В небольшой фирме с узким ассортиментом функции отдела маркетинга, как правило, ограничиваются рекламой и сбытовыми операциями, в крупных компаниях сфера ее деятельности гораздо шире.

Степень участия специалистов по маркетингу в производственной и сбытовой деятельности фирмы находит свое проявление в организационной структуре фирмы.

Функционирование службы маркетинга осуществляется на основании разрабатываемого с учетом особенностей каждого промышленного предприятия положения о службе маркетинга, включающего определение конкретных задач службы, прав и обязанностей ее работников, взаимодействие с другими подразделениями промышленного предприятия.

1.3 Концепции и стратегии маркетинга. (ВЫБЕРИ КОНЦЕПЦИЮ)

Выделяют пять основных концепций, складывавшихся на рынке, где сталкиваются интересы предприятий, потребителей и общества.

1. Концепция совершенствования производства. Является одной из старых, которой руководствовались продавцы (конец XIX в.). Эта концепция предусматривает:

а) увеличение объемов производства за счет расширения производственной базы, повышения производительности труда;

6) снижение себестоимости за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства.

Этот период характеризовался рынком "продавцов", когда спрос превышает предложение.

2. Концепция совершенствования товара (1905-1933) - это еще один подход, при котором спрос превышает предложение. Для него свойственно улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств.

3. Концепция коммерческих усилий (1933-1950) возникла при конкуренции в тот период, когда начал существовать "рынок покупателя и продавца" (предложение уравновешивает спрос) и потребовались значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Многие компании прибегают к этой концепции в периоды перепроизводства и затоваривания. Однако агрессивный маркетинг больше ориентирован на временные задачи, чем на длительные отношения с клиентами.

4. Концепция маркетинга - это сравнительно новый подход (1950-1970). Он отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, а не на реализацию только того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции - сосредоточенность на удовлетворении нужд поку- пателя.

5. Концепция социального маркетинга. Возникла в 1970-х гг. Она появилась в связи с нехваткой природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, стремительным приростом населения и неблагоприятной ситуацией в социальной сфере. Концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках политики маркетинга: интересов общества, покупательских потребностей и прибылей предприятия.

Различают два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический.

Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочное согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности фирмы. Инструментами реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления выступают:

* Совершенствование организационной структуры фирмы;
* Организация проникновения на новые товарные рынки;
* Разработка и введение на рынок нового товара;
* Свертывание деловой активности и уход с рынков, где стало невозможным получение устойчивой прибыли;
* Проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
* Кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.

Цели фирмы определяют направления развития ее деловой активности. Стратегия же представляет собой план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

В основе стратегии маркетинга лежат пять стратегических концепций:

* Выбор целевых рынков;
* Сегментация рынка, т. е. выделение конкурентных целевых рынков в рамках совокупного;
* Выбор методов выхода на них;
* Выбор методов и средств маркетинга;
* Определение времени выхода на рынок.

В качестве основных типов стратегий маркетинга обычно применяют стратегию «цена-количество» либо стратегию предпочтения.

При использовании стратегии «цена-количество» можно применить категорию цены как одну из составляющих успеха в конкурентной борьбе. Принципиальное значение при этом имеет потенциал и уровень развития соответствующих отраслей, а также активное влияние на издержки производства. Стратегия «цена-количество» является типичной для операций типа «коммодити», т.е. для сбыта многих продуктов, производимых с помощью хорошо отработанных и апробированных технологий и уже издавна продающихся на рынках.

Стратегия предпочтения использует различные инструменты политики сбыта, не зависящие от конкуренции в области цен. Конечная цель этой стратегии — создать стабильные преимущества перед конкурентами. Для достижения этой цели может быть использован весь набор инструментов маркетинга:

* Изменения в технологии производства, способствующие улучшению качества изделия, его дизайна и упаковки;
* Сервисное обслуживание (консультирование и обучение, ремонт и техническая профилактика, поставка запчастей и т.д.);
* Логистические мероприятия (соблюдение договорных обязательств и надежности поставок).

Стратегия предпочтения является общепринятой для операций типа «хай тек» — высокие технологии.

Стратегия «ми-ту» (стратегия приспособления, подлаживания) предполагает адаптацию к конкурентам по таким параметрам, как продукция, распределение, общение, цены. При реализации данной стратегии стремятся максимально точно повторять действия конкурентов.

Стратегия резкого отличия предполагает товар, по профилю четко отличающийся от товара конкурента.

Можно отметить, что стратегия «цена-количество» шире используется в мировом масштабе, чем стратегия предпочтения, прежде всего в силу больших возможностей и большей простоты применения.

Стратегия «цена-количество» предполагает существование так называемой ценовой конкуренции, а стратегия предпочтения с ее модификациями — существование неценовой конкуренции.

Оригинальную «стратегию лазерного луча» применяют японские фирмы, закрепляясь сначала на рынках стран, у которых нет собственного производства данного товара, потом, на базе накопленного опыта, осваивают новые, более сложные конкурентные рынки.

Маркетинговая тактика ориентирована на конъюнктурные факторы формирования рыночного спроса на имеющуюся номенклатуру товаров фирмы.

Инструменты реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления следующие:

* Изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
* Анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
* Прямые контакты с потребителями;
* Увеличение и обучение персонала зарубежных представительств;
* Активное участие в выставках и ярмарках;
* Расширение номенклатуры (диверсификация) экспортируемых товаров;
* Создание и повышение эффективности сервиса;
* Адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
* Рекламные мероприятия;
* Управление ценами.

Важно подчеркнуть, что тактика маркетинга должна обеспечивать активность деятельности фирмы и стимулировать каждого ее работника.

II.Маркетинг на примере ООО «СК-Мотрос»

2.1 Краткая характеристика рынка и компании «СК-Мотрос».

Общество с ограниченной ответственностью «СК-Моторс» основано в 18 мая 2005 г. Дилерское соглашение с ООО «НИССАН МОТОР РУС» подписано Обществом 26 декабря 2006 года. В результате совместной работы ООО «СК-Моторс» и ООО «НИССАН МОТОР РУС» 5 апреля 2007 г. — в городе Сургут официально открыт дилерский центр «Nissan».

Центр имеет удачное географическое расположение в рамках города и занимает площадь 4 061,8 м.кв. Шоу-рум дилерского центра, площадью 639,9 м.кв. позволяет в удобной и комфортной обстановке представить покупателям весь модельный ряд компании «Nissan». Менеджеры не только помогут вам выбрать автомобиль компании «Nissan» и определить технические характеристики каждой модели, но и помогут сравнить их технические характеристики с техническими характеристиками автомобилей других брендов.

Дилерский центр осуществляет продажу автомобилей, запасных частей и аксессуаров, производит гарантийное и техническое обслуживание автомобилей марки «Nissan», работают такие направления как автокредитование и страхование. С момента открытия, дилерским центром «СК-Моторс» продано более 5000 автомобилей марки «Nissan», сервисное и техническое обслуживание оказано 40 000 автомобилям, среди них как новые, купленные в дилерском центре, так и автомобили, бывшие в употреблении.

Рыночная ситуация, складывающаяся на текущий момент показывает, что количество потребителей, лояльных к бренду «Nissan» на территории ХМАО и ЯНАО неуклонно растет. В этой связи расширяется география продаж, сервисного и технического обслуживания.

Сургутский рынок легковых автомобилей переживает период бурного развития. В прошлом году темпы прироста составили 35 % к показателям 2009 года. Основными факторами, которые обеспечили такое быстрое развитие, стали рост реальных доходов населения и доступные автокредиты.

Первое, что бросается в глаза при анализе рынка легковых автомобилей, это очень долгий период его неуклонного роста, длившийся почти 10 лет.

Факторов, которые обеспечили такие темпы прироста, было несколько. Во-первых, на протяжении последних 10 лет реальные доходы населения непрерывно росли. Во-вторых, вплоть до середины 2008 года российские банки достаточно охотно предоставляли автокредит. Тогдашнюю ситуацию на рынке автокредитования справедливо характеризовали как «кредитный бум». В-третьих, высокие цены на рынке недвижимости побуждали тратить сбережения в других сферах, к примеру, на более доступные автомобили. Наконец, высоким уровнем отложенного спроса, о котором косвенно свидетельствуют малое по сравнению с развитыми странами число автомобилей на душу населения и популярность автокредитов.

Несмотря на последние изменения, в долгосрочной перспективе эксперты высоко оценивают потенциал современного рынка легковых автомобилей. В условиях финансовой нестабильности – большинство иностранных и российских производителей все большее значение придают оптимизации системы продаж и работе с клиентами. Ключевой целью становится завоевание стабильного круга покупателей – приверженцев данной марки автомобиля, которые будут поддерживать стабильность продаж. При этом компании используют различные способы привлечения новых клиентов: агрессивную рекламную кампанию, выгодные условия автокредитования, постоянное обновление модельного ряда, высокое качество автомобиля, а также доступную цену.

2.2 Конкурентная позиция компании.

На сегодняшний день на российском рынке есть список ведущих брендов иностранных автомобилей (Приложение №2). Из данной таблицы можно увидеть, что на 2010г. Бренд «Nissan» занимает 5% доли рынка. У них довольно большой объем продаж – 10, 508. Но, к сожалению, за последний год «Nissan» довольно сильно упал в проценте роста продаж. Не смотря на это «Nissan» по-прежнему занимает четвертое место среди всех иностранных автомобильных брендов на российском рынке. Ситуация на Сургутском рынке – другая (Приложение №3). На сегодняшний день из 27 существующих брендов на Сургутском рынке - «Nissan» занимает третье место по объему продаж (907). Эта цифра говорит о хорошей конкурентноспособности компании и о ее хорошей работе на рынке Сургутских автомобилей.

2.3. Характеристика аудитории компании.

Компания «СК-Моторс» ежегодно проводит анкетирование для выявления характеристик своей аудитории. Анкетирование выявляло следущие характеристики: пол, возраст, образование, семейное положение, удовлетворенность и.т.д. На основе этих характеристик планируются рекламные кампании, рассчитываются бюджеты, составляеться план маркетинговых мероприятий и.т.д.

В Приложении №4 приведена таблица со всеми показателями.

Анализ полученных данных:

1. Пол: мужской - 79%; женский - 22%;
2. Возраст: 18-25 – 6%; 26-35 – 28%; 36-45 - 31%; 46-55 – 28%; более 56 – 7%;
3. Образование: 49% - среднее, средне-специальное образование; 46% - неполное высшее, высшее; 5% - второе высшее; 1% - степень кандидата, доктор наук;
4. Семейное положение: 86% - женат, замужем, живём вместе; 14% - не женат, не замужем;
5. Наличие детей: 13% - нет детей; 36% - 1ребёнок; 44% - 2 детей; 6% - 3 детей; 1% - 4 и больше детей;
6. Служебное положение: 5% - владелец бизнеса, директор; 7% - менеджер; 79% - служащий; 3% - индивидуальный предприниматель; 5% - на пенсии; 1% - домохозяйка;
7. Хобби: 53% - отдых на природе; 28% - путешествия; 32% - автомобили; 33% - чтение; 19% - садоводство и обустройство дома; 17% - посещение кино; 17% - охота, рыболовство; 11% - посещение театра;
8. Количество автомобилей: 63% - 1; 31% - 2; 6% - 3 и более;
9. Причина выбора автомобиля «Nissan»: 52% - приемлемая цена; 46% - надёжность; 38% - дизайн; 34% - комфорт; 24% - высокое качество; 25% - безопасность; 25% - страна происхождения бренда (Япония); 22% - престиж, репутация компании; 23% - срок поставки автомобиля;
10. Удовлетворённость в отношении комплектации: 95% - да; 2% - нет
11. Влияние рекламы на решение покупки автомобиля – 38% - да; 43% - нет; 19% - затрудняюсь ответить.

Таким образом, мы видим портрет потенциального потребителя компании. Ее потребитель – это женатый мужчина, 36-45лет, имеющий одного ребенка, у него средне-специальное или высшее образование, он – служащий, любит отдыхать на природе.

Очень важным для компании является причины, почему потребитель выбрал именно их товар. Главными причинами выбора «Nissan» является приемлемая цена, надежность, дизайн.

Благодаря информации, которую мы получили из данной анкеты, мы знаем портрет потребителя и знаем, что является для него важным при выборе автомобиля, а значит, именно этим компания может руководствоваться при рекламной кампании модели автомобиля.

2.4 Структура управления маркетинга их функции и качество сервиса в компании.

В компании «СК-Моторс» есть определенная структура управления маркетинга:

Начальник Управления маркетинга и рекламы

Старший менеджер по маркетингу

Менеджер по маркетингу Менеджер по маркетингу Менеджер по маркетингу

бренда «Nissan» бренда «Shkoda» бренда «Hundai»

Функции Управления маркетинга и рекламы

1. Анализ и прогнозирование основных конъюктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта продукции; коммерческо-экономических, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные модели продукции.

2. Исследование потребительских и технических свойств реализуемой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.
3. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж. .
4. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия сопоставление ее потребительских и технических свойств, цены, с аналогичными показателями предприятий-конкурентов. .
5. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж. .
6. Расчет емкости рынка для продукции предприятия. .
7. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики (политики продаж и сервиса),координация работы: отдела продаж, отдела запасных частей, сервиса предприятия. .
8. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявке цепочки на поставку продукции, наличию запасов (остатков склада), использование этих данных для ускорения сбыта продукции.

9. Определение географического размещения потенциальных потребителей.
10. Определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме продаж на данном рынке. .
11. Организация обратной связи с потребителями: изучение мнения потребителей по поводу реализуемой продукции. .
12. Анализ мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемой им продукции. .
13. Анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции.
14. Разработка стратегии рекламы по каждому автомобилю и по модельному ряду полностью и плана проведения рекламных мероприятий.
15. Организация рекламы при помощи средств массовой информации; организация и подготовка статей, пресс-китов, макетов для журналов, газет, роликов и иных информационных сообщений для радио и ТВ.
16. Осуществление прямой потовой рекламы: плановых и разовых рассылок писем с информационными материалами, смс-рассылки по актуальным предложениям.
17. Организация выставок, презентаций новых моделей автомобилей, организация въездных тест-драйвов. .
18. Анализ действия рекламы (обратная связь – трафик, отслеживание трафика), влияния рекламы на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия; разработка предложений по совершенствованию рекламы. .
19. Изучение опыта проведения рекламных кампаний и стимулирования проса на российских и европейских примерах (посещение семинаров по рекламе и PR, участие в дилерских конференциях).

20 Анализ организации корпоративных продаж, разработка и внедрение мероприятий, нацеленных на увеличение объема корпоративных продаж.

21. Проведение мониторинга цен предприятий контрагентов, выявление завышенных цен на рекламные услуги, оптимальный выбор контрагентов по критерию: цена-качество.

22. Подготовка и заключение договоров с контрагентами с учетом нормативных актов на поставку продукции, услуг. .
23. Составление годовых, квартальных и внутри месячных маркетинговых планов и контроль за их выполнением. Отчет перед импортером по выполнению планов. .
Центр сервисного и технического обслуживания ООО «СК-Моторс» осуществляет все виды работ по текущему, гарантийному и послегарантийному ремонту, а также все виды регламентных работ по техническому обслуживанию автомобилей Nissan. Сервисное обслуживание осуществляется высококвалифицированными специалистами, работы выполняются в четком соответствии с рекомендованными технологиями. Сервис оснащен современным оборудованием. Регулярное техническое обслуживание и своевременный ремонт на сервисе поддержит высокие эксплуатационные свойства и надежность Вашего автомобиля.

Для определения качества сервиса в компании мной были прочитаны комментарии в интрнет-блогах, посвященные теме сервиса в «СК-Моторс».

В целом у потребителей хорошей отношение к сервису: машины они чинят хорошо, дополнительное оборудование у них хорошее. Единственная, повторяющаяся притензия к сервису – это очень долгое обслуживание.

Отзыв от 2 ноября 2009г.

«Ндааа! Что говорить, «СК-Моторс» косячит периодически, спору нет. Как мы машинку забирали, можно поэму написать. Кормили "завтраками" неделю. Будто вот вот все закончят и отдатут (необходимо было доп.оборудование поставить). В итоге оказалось машина стоит на улице в огромном сугробе и ей никто не занимался. Правда после повышения голосового тембра, машинку отдали на следующий день.»

Это отзыв нелестного характера в сторону компании. И это, естественно, минус. Единственное, что можно посоветовать компании по данному вопросу – внимательней относиться к своим потребителям. Плохие отзывы распространяются со «скоростью звука», и благодаря одному такому отзыву можно лишиться большого количества клиентов. С другой стороны, уделив больше времени человеку, который уже приобрел у компании автомобиль, и как можно быстрей решить его неполадку, компания может получиться лестный отклик, что привлечет еще больше потребителей.

2.5 Ассортиментная и ценовая политика компании.

Компания «СК-Моторс» является региональным дилером компании «Nissan», поэтому весь их ассортимент и ценовая политика полностью зависит от официального дилера. Ассортимент изменить невозможно, так как компания не производит автомобили, а только продает их. Изменять цены запрещено.

Анализ ассортиментной и ценовой политики проводился мной с помощью прайс-листов, взятых в компании «СК-Моторс»(Приложение №5)

На сегодняшний день компания «СК-Моторс» имеет девять моделей автомобилей: «Tiida», «Murano», «X-Trail», «Qashqai», «Qashqai+2», «Teana», «Note», «Almera Classic», «Patrol». Из них четыре легковых автомобиля: «Teana», «Tiida», «Almera Classic», «Note». Три кроссовера: «Qashqai», «Qashqai+2», «Murano». Два внедорожника: «Patrol», «X-Trail».

Средняя цена автомобилей «Nissan» - 1.200.000 рублей. Цена у автомобилей не является постоянной единицей. Стоимость автомобиля зависит от типа кузова, объема двигателя, типа КПП и класса автомобиля. Так, к примеру, при объеме двигателя 1,6л.; типе привода 2WD, трансмиссии 5MT автомобиль «Qashqai» будет стоить 719.000рублей, но этот же автомобиь при объеме двигателя 2,0л, типе привода 4WD, трансмиссии CVT будет стоить 1.039.000рублей .

Автомобили марки «Nissan» не являются дорогостоящими, но при этом не могут быть доступны потребителю с маленькой заработной платой.

Самая низкая цена у «Almera Classic» – 586.000рублей.

Самая высокая цена у «Patrol» – 3.178.000 рублей.

2.7 Существующие стратегии компании.

За этот год рынок автомобильной рекламы опережает продажи автомобилей (Приложение №6). У данной компании большие рейтинги продаж и использование ими рекламы тоже на высоком уровне. Это являеться плюсом для компании, так как благодаря рекламе о ней знает большое количество потенциальных потребителей.

У компании «СК-Мотрос» существуют следующие стратегии:

 1. Медиа стратегия – курс на постоянное присутствие.

* + - Поддержка каждой продуктовой группы в течение года;
		- Мультимедийная коммуникация тактических предложений;
		- Растущая доля цифровых медиа;
		- Постоянное присутствие бренда на ТВ;
		- Премиальное размещение в прессе для создания имиджа.

2. Креативная стратегия - курс на локализацию.

* Полностью локальная разработка рекламной кампании по запуску Tiida MC (ТВ ролик, макет в прессу, интернет баннер)
* Локальная разработка рекламных материалов для запуска New Patrol (макет в прессу, интернет баннер)
* Съемка ТВ ролика для запуска X-Trail MC
* Интернет баннеры интерактивны и содержат несколько отдельных функциональных кнопок;
* В рекламные материалы интегрированы спец предложения и информация о продуктах Ниссан Финанс.

3. Стратегия “Лидерство в цифровом маркетинге»

* Использование инструментов Digital на всех уровнях воронки потребления
* Расширение спектра используемых инструментов в соответствии с мировыми трендами
* Усиление баннерной рекламы, контекстного поиска• «Управлением портфелем»-использование различных инструментов Digital для разных продуктовых групп.

Так же у компании существует маркетинговый план, в котором прописан годовой расход на рекламу в зависимости от месяца и марки автомобиля(Приложение №7) Исходя из этой таблицы – можно сделать следующие выводы:

* Компания не тратит средства на TV(ролик, заставка, спецпередача);
* Компания не тратит средства на Print(модуль, статья);
* На OOH(щиты, перетяжки) компания тратит довольно много, но использует только щиты;
* Средства потраченные на Radio(ролик, спонсорство) зависят от месяца. Так изначальное количество средств не изменялось с апреля по июнь, в июне произошло увеличение, которое продержалось до января, в котором произошел спад до первоначальной цены.
* Средства потраченные на Internet(баннерная реклама, контест, хостинг) постоянна.
* Трата на Events(мероприятия, промо-акции, выставки), CRM(адресные рассылки, сувениры), POS(полиграфия, оформление салона) зависит от месяца. Так например в один месяц средства могут быть потрачены на выставку и мероприятие, а в другом месяце только на промо-акцию.

То, что компания тратит много средств на радио-рекламу и мероприятия, выставки, адресную рассылку – это хорошо для компании.

Но тот факт, что она совсем не использует ТВ-рекламу и растяжки – это плохо. Так как ТВ-реклама является одним из самых выгодных каналов для передачи рекламы, а растяжки привлекают внимание. Тем самым, не используя эти каналы компания теряет своего потенциального потребителя, который мог бы больше узнать или заинтересоваться.

2.8. Маркетинговые исследования компании и рекламны компании

Стоит повторить, что «СК-Моторс» всего лишь дилер, поэтому все указания о стандартах проводимой рекламные компании и маркетинговых исследования получают от официального дилера «Nissan». Уклоняться от данных стандартов – запрещено. Единственная ситуация, когда дилер может измнить стандартную концепцию, это когда в дилерский центр пришло больше автомобилей, чем они заказывали и автомобили определенной модели нужно срочно продать.

Стандарты по рекламе и мероприятиям: Введены в действие в марте 2006 г.

Регламентируют:

* Правила размещения рекламы;
* Правила проведения мероприятий и условия для получения компенсации.

Дополнительные документы:

* Бренд-бук;
* Руководства по верстке макетов для прессы и наружной рекламы;
* Руководство по экспонированию автомобилей.

Изменения в Стандарте по рекламе:

* Запрет на размещение рекламы бренда «Nissan» на общественном транспорте;
* Правила размещения наружной рекламы несколькими дилерами в рамках одной зоны ответственности;
* Правила размещения контекстной рекламы вИнтернет;е
* Предоставление минимального тиража брошюр и POS материалов в случае отсутствия заявки от дилера в указанные сроки + оплата 100% за производство и доставку
* Требования к структуре интернет-сайтов дилеров;

Маркетинговые исследования компании:

1. Исследование «Mystery shopping»

Mystery shopping - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных, «Таинственных Покупателей». Этот метод позволяет рассмотреть работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры для улучшения качества обслуживания. Преимущество данного метода - секретность и неожиданность проверки.

Данные по этому исследованию приведены в приложении №8.

Проанализировав данные можно сделать следующие выводы:

Основные преимущества и недостатки «СК-Моторс.

Данный дилерский центр по показателю «готовность рекомендовать» (определенно да) оказался среди худших центров, представленных в выборке (параметр базируется на субъективных оценках шопперов) и по продажам, и по сервису. Однако это могло оказаться следствием индивидуальных особенностей шопперов, которые отметили, что они обычно не дают рекомендаций.

Продажи

Наиболее сильный стороны данного дилерский центра:

* Во всех случаях консультант самостоятельно спросил контакты клиента;
* Продавец в целом смог расположить клиента к разговору: чаще, чем в среднем по выборке, определенно смог.

Наиболее слабые стороны данного дилерского центра:

* Чаще, чем в среднем по выборке, оператор во время разговора не предложил пройти тест-драйв ни самостоятельно, ни после вопроса респондента;
* В целом желание посетить данный дилерский центр после звонка находится на уровне ниже, чем в среднем по выборке;
* Во всех случаях сотрудники дилерского центра не замечали вошедшего клиента.
* Во всех случаях консультант не предложил клиенту тест-драйв во время визита.

Сервис

Наиболее сильные стороны данного дилерского центра:

* Чаще, чем в среднем по выборке, клиентам предлагали подъехать на ТО в течение 3 дней;
* Чаще, чем в среднем по выборке время, потраченное на ТО, соответствовало согласованному с мастером приемки;
* Во всех случаях окончательная стоимость работ соответствовала первоначально названной.
* Наиболее слабые стороны данногодилерского центра*:*
* Не всегда сотрудники СЦ объясняют клиенту содержание заказ-наряда: чаще, чем в среднем по выборке, клиенту просто перечислили, что было сделано.

У данного дилерского центра есть свои плюсы, но также суествуют минусы, в которых, лучше всего, быстро реабилитироваться и прийти к новому, лучшему уровню работы с клиентами.

2. Мониторинг здоровья марки.

Мониторинг - процесс систематического или непрерывного сбора информации о параметрах сложного объекта или деятельности для определения тенденций изменения параметров.

Была создана воронка продаж, модель долгосрочного здоровья марки «Айсберг» (приложение №9). Исходя из полченного материала, мы можем сказать, что марка «Nissan» является узнаваемой, у большинства респондентов о ней положительное мнение, треть респондентов готова ее рассматривать. Треть респондентов считают марку яркой, проникла к ней доверием, лояльны к ней. 20% респондентов считают марку притягательной, привлекательной, уникальной.

3. Тестирование рекламных материалов. Фокус-группа.

Цель:

* Определить портрет потенциальных покупателей;
* Описать отношение к автомобилям;
* Процесс выбора и покупки автомобиля;
* Оценка рекламных материалов.

 Методолгия:

* Качественное исследование: Фокус-группа, по 6 человек в каждой. Продолжительность 2,5 часа. Дата проведения полевых работ: март 2010.

Условия отбора:

* 75% - мужчины, 25% - женщины;
* Возраст 20-55 лет
* Семейное положение: досемейные – 15%4 семейные 45%; послесемейные – 40%
* Текущий автомобиль был куплен в течение последних 4 лет
* Основной или расноправный водитель, являющийся также лицом, принимавшем решение о выборе текущего авто.
* Намереваеться приобрести новый автомобиль
* Ни респонденты, ни члены семье не работают в следущих областях: СМИ, реклама, производство, продажа, ремонт.
* Не принимали участие в маркетинговых исследованиях последние 12 месяцев.

В итоге сложился портрет потребителя: Приземленные материалисты, стремящиеся к материальному благополучию и счастливой семейной жизни.

 Семья – основная ценность:

* Вся жизнь вращается вокруг семьи;
* Наиболее важны будущее детей, отношения с супругой/ом и здоровье родителей.

Работа – источник материальной стабильности:

* Большинство работают линейными сотрудниками(белые воротнички, младшие и средние менеджеры);
* Работа–основа для счастливой семейной жизни;
* Работа–гарант финансовой безопасности, стабильности и успеха.

Недостаток свободного времени;

* Нехватка «личного» времени, посвященного только самому себе;
* Большая часть свободного времени посвящена семье.

 Стандартноепроведениедосуга

* Ежедневные хобби и увлечения, в т.ч. домашние хлопоты4
* Активный отдых и «выходы в свет» типичны только для досемейных респондентов и семейных со взрослыми детьми;
* Поездки на дачу или на природу в выходные;
* Типичный отдых на даче, на российских и недорогих зарубежных курортах.

Стремление к материальному благополучию

* Карьера означает, в первую очередь, высокую зарплату и стабильность;
* Стабильность важнее, чем рост;
* Ожидания и стремления – «лишь несколько шагов вверх» по карьерной лестнице;
* Собственный бизнес – скорее мечта, чем реально осуществимый план.

Традиционные буржуазные ценности

* Материальное благополучие;
* Стабильность важнее роста;
* Дом и семья, будущее детей;
* Больше личного времени и более качественный отдых;
* Статус и шикарная жизнь желанны, но в очень отдаленном будущем.

Автомобиль – комфортный «кокон» на колесах

* Поездка с максимальным комфортом, «дом на колесах»;
* Изоляция от внешней агрессии;
* Безопасность, надежность и комфорт наиболее значимы;
* Также важны бренд и престиж.

Источники информации

* + - Видел автомобиль на улице.
		- Интернет

- Автомобильные блоги и форумы (“клубы владельцев” и т. д.);

- Сайты дилеров;

- Специализированные автомобильные сайты (например, [www.auto.ru](http://www.auto.ru)).

* + - Рекомендации

- Слухи;

- Рекомендации друзей (владельцев авто) и родственников;

* + - Посещение дилерских центров

- Осмотр автомобиля в дилерском центре;

- Тест-драйв: около 50% респондентов предпочитают проводитьтест-драйв прежде чем принять финальное решение о покупке.

* + - Автомобильные журналы:

- «Автомир», «Авто-ревю», «Клаксон», «За рулем», «Quattroroute», «Купиавто» и.т.д.

* + - ТВ-программы посвященные автомобилям

- Были упомянуты нескольким респондентами.

Спонтанная реакция на 30 секундный ТВ-ролик «Пейнтбол - парковка задом» с «Nissan Finance»

* + - Общее восприятие и оценка ТВ-ролика колеблется от нейтральной до позитивной;
		- Ролик нравится большинству респондентов;
		- Спонтанно описывается как очень яркий, живой, привлекающий внимание, информативный;
		- Некоторые респонденты высказали некоторую критику в адрес слишком часто сменяющихся картинок/сцен:
		- Слишком сложно как следует рассмотреть автомобиль;
		- Хорошая запоминаемость ТВ-ролика;
		- Многие респонденты отметили, что видели этот ролик ранее;
		- Негативные комментарии были даны лишь несколькими участниками и связаны с:
		- Общая «агрессивность» сюжета;
		- Принципиальный отказ от кредитов.

Основная идея 30-секундного ТВ-ролика «Пейнтбол – парковка задом» с “Nissan Finance”.

Основная идея рекламы легкопонятна:

* Интерпретация: “Nissan Qashqai автомобиль с твердым характером*,* предназначенный для маневренного вождения в городе”;
* Хорошо выражены следующие характеристики автомобиля: маневренность, скорость, компактные размеры для удобной парковки, мощная подвеска;
* Данное сообщение крайне релевантно и привлекательно для большей части целевой аудитории;
* В тоже время часть респондентов отметили, что данный ТВ-ролик не содержит крайневажной для них информации о просторности салона, безопасности автомобиля и его внедорожных способностях.

Кредитное предложение 30 секундного ТВ-ролика “Пейнтбол – парковка задом” с “Nissan Finance”.

Кредитное предложение воспринимается респондентами неоднозначно:

* Часть целевой аудитории негативно относятся к идее кредитования в целом, соответственно информация о выгодных условиях кредитования в рекламе вызвала у них аналогичную реакцию;
* Некоторые респонденты высказали удивление столь низкой процентной ставкой( 2,9%), поскольку не считают такую низкую ставку правдоподобной;
* Экран с очень мелким текстом в конце рекламного ролика внушает недоверие.
* В тоже время остальные респонденты дали положительные отзывы о кредитном предложении:
* Предложение выглядит привлекательным и мотивирует респондентов узнать больше.

Восприятие слогана 30 секундного ТВ-ролика “Пейнтбол – парковка задом” с “Nissan Finance”.

* Довольно низкая запоминаемость слоганов, используемых в ТВ-ролике:
* «Ярче стиль, круче нрав». Слоган не достаточно поддерживается сюжетной линией ролика.
* Те респонденты, кто смог вспомнить, как звучит слоган, не смогли объяснить, как он связан с рекламируемым автомобилем:
* При анализе слогана, респонденты связывают обновление дизайна автомобиля с фразой «ярчестиль» и технические новшества с фразой «круче нрав», однакодалеконевсепонимаютисогласныстакиманализом.
* «Бросая вызов городской стихии». Метафора непонятна респондентам

- Плохое понимание, что означает «городская стихия»

- Респондентам непонята основная идея ролика (с их точки зрения пейнтбол изображает враждебность окружающей среды).

Восприятие сюжета 30 секундного ТВ-ролика “Пейнтбол – парковка задом” с “Nissan Finance”.

* Самым главным недостатко рекламного ролика является недостаток информации о технических особенностях и характеристиках автомобиля (помимо маневренности, прочности и подвижности)
* Крайне важно также отразить в ролике следующую информацию:
* Дизайн интерьера и комфорт
* Технические новшества и улучшения (например, “All Mode 4x4”, версия “QQ+2”, стеклянная панорамная крыша и.т.д.)
* Респонденты знают об этих характеристиках и опциях и других источников информации, но считают крайне важным давать эти сведения в рекламе обновленного Qashqai.
* Некоторые респонденты высказали пожелание, чтобы экстерьер автомобиля был показан более детально (с разных сторон).

Воспринимаемый имидж водителя 30 секундного ТВ-ролика “Пейнтбол – парковка задом” с “Nissan Finance”.

* ТВ-ролик формирует имидж водителя автомобиля «Qashqai» как молодого не семейного человека в возрасте до30 лет.
* Это связано преимущественно с пейнтбольной темой, обыгрываемой в ролике, а также общей динамикой и игровым стилем, ассоциирующимися с «неугомонной молодостью»
* Ролик не предполагает, что владельцем автомобиля может быть семейный человек.
* Такой образ потенциального владельца является нерелевантным для многих респондентов.
* Они воспринимают свой стиль жизни иначе (ориентация на семью и карьерные достижения, меньше игры, больше серьезности)
* Только некоторые респонденты предположили, что ролик может быть нацелен на семейных людей, но их предположения базируются на «вторичных признаках» (тип кузова автомобиля, возможности его использования), а не на сюжете ролика.

Мотивация 30 секундного ТВ-ролика “Пейнтбол – парковка задом” с “Nissan Finance”.

* Мотивационный потенциал ролика оценивается как средний.
* Ролик мотивирует респондентов с базовыми потребностями к автомобилю (удобная и маневренная езда по городу):
* Однако реклама не в полной степени отражает свойства и характеристики обновленного «Qashqai».
* Таким образом, предложение формируемое роликом, является нерелевантным для тех респондентов, которые ищут в автомобиле просторность, безопасность, мощность и внедорожные способности.
* К сожалению, ролику не удалось вызвать высокую эмоциональную вовлеченность у респондентов в силу несоответствия изображаемого потенциального владельца автомобиля в представленияч ЦА о самих себе.

Соответствиебренду «Nissan» 30 секундного ТВ-ролика “Пейнтбол – парковка задом” с “Nissan Finance”.

* Воспринимаемые характеристики бренда «Nissan»:
* Хорошее соотношение цены и качества;
* Доступный/ демократичный;
* Серьезный;
* Сдержанный;
* Надежный;
* Исследуемый ТВ-роли кпрактически не имеет точек соприкосновения с брендом «Nissan».
* Идея с пейнтболом уводит «Qashqai» в зону«молодости»и«игривости», постепенно распространяя эти характеристики на бренд «Nissan».
* Креативная идея ролика также воспринимается как отличная от остальной рекламы «Nissan».
* Наиболее часто упоминалась реклама «Pathfinder» и «X-Trail» (техническое совершенство автомобилей, прочность, серьёзность)

Интернет баннер (Приложение №10)

Общее восприятие:

* Интернет баннер более привлекателен для мужской аудитории;
* Большинство мужчин заявили, что им бы однозначно понравилось «играть» с таким баннером, если бы они увидели его в сети;
* Некоторые респонденты хотели бы, чтобы баннер был более функциональным (чтобы он представлял собой небольшую компьютерную игру)
* Кнопки на баннере были восприняты как нерелевантные. Респонденты предложили заменить их другими кнопками:

- “Посетить сайт дилера”

- “Узнать цену”

* Эта опция наиболее интересна потребителям, т.к. дает более полезную информацию и приглашает узнать об автомобиле больше (а также не отпугивает «противников кредитования»)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг на предприятии – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической дея­тельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпри­нимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

Целимаркетинга *—* формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованнос­ти принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

Мы узнали, какие бывают функции у маркетинга, каковы его концепции и стратегии. Мы смогли разобраться с понятием маркетинга на предприятии на примере конкретной Сургутской компании. И узнали, какие маркетинговые исследования она проводит, каков портрет ее потребителя, какая у нее ассортиментная и ценовая политика, какая у них конкурентная позиция, как организован отдел маркетинга и какие у него функции, а главное, какая маркетинговая стратегия существует на предприятии.

Проанализировав компанию «СК-Моторс» по всем этим фирмам, можно с уверенностью сказать, что у них хорошая позиция на сегоднешнем рынке автомобилей, а также эта компания имеет свои плюсы. Но не стоит забывать о минусах, которые были найдены. Ведь, если внимательней относиться к своим минусам, анализировать их и превращать из недостатков в достоинтва – компания будет работать лучше, иметь большую аудиторию в итоге чего иметь больший заработок.