

УДК 339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ «4P»

В.С. ВАВИЛОНСКАЯ
(Полоцкий государственный университет)

Представлен анализ маркетинговой политики промышленного предприятия. В основу анализа легло соответствие основных компонентов комплекса маркетинга предприятия классической концепции «4P». Рассмотрены следующие компоненты и их составляющие: продукт, место продажи, продвижение и цена. Автором даны оценки для каждого из компонентов в соответствии с их «наполненностью».

Ключевые слова: маркетинговая политика, промышленные предприятия, комплекс маркетинга, маркетинг-микс, эффективность маркетинговой политики.

Введение. Совместное общество с ограниченной ответственностью «Завод НОДВИГ» (далее – Завод НОДВИГ) основано в 1992 году и является одной из основных организаций в Республике Беларусь по производству асинхронных двигателей средней и малой мощности. Товар реализуется многим ведущим машиностроительным организациям Беларуси, Латвии, России.

В рамках проведения исследования выявлено, что применять методики экономического анализа затрат и результатов маркетинговой деятельности применительно к Заводу НОДВИГ нецелесообразно, так как за последние несколько лет работы, руководство организации фактически не предпринимало действий относительно своей маркетинговой политики, которые потребовали бы финансовых вложений, проведения масштабных исследований и т.п. Комплекс маркетинга Завода НОДВИГ проанализирован на основе классической концепции 4P (Е. Jerome McCarthy), позволяющей проконтролировать наличие/отсутствие всех ключевых компонентов и их составляющих. Представляется, что такой анализ необходим для дальнейшей оценки маркетинговой политики, проводимой предприятием с помощью методики, включающей в себя экспертную оценку элементов комплекса маркетинга.

Основная часть. Маркетинговая политика, действующая на Заводе НОДВИГ, может быть продемонстрирована четырьмя основополагающими элементами 4P, каждый из которых в той или иной степени представлен в маркетинговой политике предприятия. Ключевые компоненты концепции 4P и их составляющие на Заводе НОДВИГ показаны на рисунке 1.



Рисунок 1. – Компоненты маркетинговой политики Завода НОДВИГ

Источник: собственная разработка на основе анализа данных организации.

На уровне «**Продукт**» отдел маркетинга Завода НОДВИГ реализует различного вида компоненты.

1. Ассортиментный ряд продукции

Завод НОДВИГ действует в отрасли машиностроения (электротехническое). В рамках отрасли работает на рынке электроприводов и электродвигателей, который можно разделить на субрынки. Исследование показало, что данная организация сфокусирована на рынке асинхронных электродвигателей. Анализ данного рынка свидетельствует о том, что организация работает на субрынке асинхронных электродвигателей малой мощности, в рамках которого производит однофазные и трехфазные электродвигатели, которые, в свою очередь, могут быть общепромышленными и специального назначения. Субрынок производимой предприятием продукции в рамках отрасли графически представлен на рисунке 2.

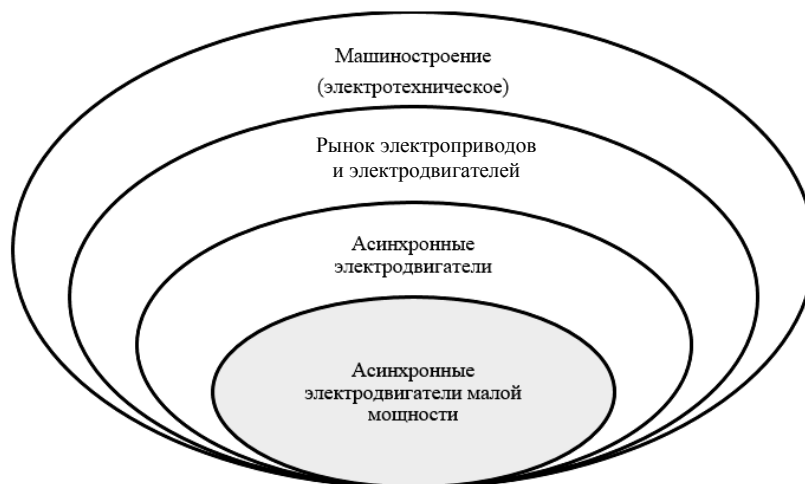


Рисунок 2. – Субрынок, в рамках которого действует Завод НОДВИГ

Источник: собственная разработка.

Однофазные асинхронные двигатели предназначены для оборудования электроприводов механизмов разного назначения во всех отраслях промышленности, приводов аграрного комплекса, бытовой техники (деревообрабатывающих станках, насосах, компрессорах и другом оборудовании) и бытовых средств малой механизации (кормоизмельчителях, бетоносмесителях и другом оборудовании). Трехфазные асинхронные двигатели являются незаменимыми в приводах токарных и сверлильных станков, циркулярных пил пилорам, подъемных кранов и лебедок, лифтов в жилых домах и шахтных клетей. В сельском хозяйстве для привода веялок, барабанов молотилок, зернопульта, зернопогрузчиков и т.д.

Ассортиментный ряд Завода НОДВИГ насчитывает порядка 30 позиций. Их анализ показал, что в рамках используемых технологий, имеющихся основных производственных фондов и сегмента электродвигателей малой мощности, в котором работает предприятие, Завод НОДВИГ производит весь возможный ассортиментный ряд продуктов. На рисунке 3 представлена структура производства Завода НОДВИГ в рамках указанного сегмента.



Рисунок 3. – Структура реализации электродвигателей различного назначения в общем объеме продаж Завода НОДВИГ, 2016 год

Источник: собственная разработка на основе данных объекта исследования.

Соотношение объема продаж специальных электродвигателей к общепромышленным проиллюстрировано рисунком 4, из которого видно, что в 2016 году производство специальных двигателей преобладает над общепромышленными почти в два раза. Это объясняется тем, что предприятие всегда стремится увеличить производство и продажи именно двигателей специального исполнения, так как у них выше стоимость и в них в большей степени заинтересованы покупатели.



Рисунок 4. – Структура реализации общепромышленных электродвигателей и электродвигателей специального назначения в общем объеме продаж Завода НОДВИГ, 2016 год

Источник: собственная разработка на основе данных объекта исследования.

2. Анализ требований покупателей, относящихся к продукции, – важный и необходимый процесс для всей организации. Именно за счет этой деятельности у отдела маркетинга появляется возможность аккумулировать информацию для совершенствования существующего ассортимента продукции и разработки новых образцов, отвечающих требованиям покупателей.

На Заводе НОДВИГ анализируются требования, относящиеся к продукции, до принятия обязательства поставлять её потребителю. Этот анализ обеспечивает реализацию требований:

- требования к продукции учтены;
- зарегистрированы требования, поступившие в устной форме;
- определены требования, не оговоренные отдельно, но являющиеся необходимыми при определенных условиях эксплуатации продукции;
- учтены требования законодательства и действующих технических нормативных правовых актов Республики Беларусь.

Анализ требований, относящихся к продукции, производится на основании заявок потребителей, протоколов разногласий, дополнительных соглашений к договорам, а также маркетинговых исследований – по результатам проведенных исследований удовлетворенности потребителей в соответствии со стандартами организации. При анализе требований учитываются все требования потребителя с точки зрения их выполнимости в соответствии с согласованными условиями, включая: производственные мощности; специфику применяемого в организации оборудования (производственного, контрольного, измерительного, испытательного); применяемые материалы; имеющиеся технологические процессы изготовления, контроля и испытаний; квалификацию персонала; имеющиеся производственные помещения. Заявки потребителей принимаются в форме письма, в виде электронного документа, телефонного звонка или при личном контакте с потребителем. Все заявки подлежат обязательному письменному подтверждению заказчиком. Заявки, поступающие в виде электронного документа, телефонного звонка или при личном контакте с потребителем, регистрируются специалистом отдела маркетинга в журнале регистрации заявок.

Анализ заказов на серийную продукцию производится на производственном совещании при обсуждении и принятии плана производства изготовления продукции на месяц. При этом отдел маркетинга оформляет «План производства продукции». Данный план является документом, подтверждающим проведенный анализ заказов на серийную продукцию организации.

Анализ заказов на продукцию, к которой покупателями предъявляются особые требования (комплектация, упаковка, функциональность и другие характеристики), проводят с соблюдением следующего алгоритма:

1) начальник отдела маркетинга оформляет заказ на изготовление продукции, подписывает его, удостоверяя тем самым, что требования к продукции, изложенные в заказе, согласованы с потребителем. Визурует заказ у директора и передает на рассмотрение в подразделения (службу главного инженера, отдел материально-технического снабжения, цех);

2) руководители подразделений анализируют заказ, излагают особые требования для его выполнения (потребность в ресурсах, конструкторской и технологической документации и т.д.), визуируют заказ, гарантируя своей подписью его рассмотрение;

3) согласованный заказ направляется директору организации на рассмотрение и утверждение. Утверждение заказа директором является основанием для заключения и выполнения контракта. В случае невозможности выполнения заказа (например, отсутствие необходимых ресурсов) начальник отдела маркетинга в кратчайшие сроки сообщает об этом потребителю.

При анализе заказа в зависимости от конкретных условий предстоящей работы определяется необходимость заключения контракта. Перед заключением контракта анализируются и согласовываются с заявителем условия выполнения заказа и ответственность сторон, сроки поставки продукции, условия оплаты за продукцию. Проект контракта согласовывается с главным бухгалтером и визируется им. После согласования проект контракта представляется на подпись генеральному директору либо лицу, которому делегировано право подписи. Утвержденный директором контракт регистрируется в соответствующем журнале. Контракты, заключенные когда-либо заводом, хранятся в архиве на постоянной основе.

3. Обратная связь с потребителями

Цель выполнения работ по оценки удовлетворенности потребителей – получение и наглядное представление информации об удовлетворенности покупателей продукцией, выпускаемой организацией, выявление и устранение несоответствий продукции и процессов, а также определение направлений для постоянного улучшения продукции, процессов и системы менеджмента качества.

Оценка удовлетворенности потребителей основывается на анализе информации, полученной от потребителей. В рассматриваемой организации разработана методика по определению степени удовлетворенности потребителя, её этапы представлены на рисунке 5.



Рисунок 5. – Этапы методики по определению степени удовлетворенности потребителя и эффективности функционирования системы менеджмента качества Завода НОДВИГ

Источник: собственная разработка на основании документов организации.

Для определения и идентификации потребителей продукции организации отдел маркетинга оформляет на бумажном носителе или в электронной форме «Перечень рассылки анкет», в который заносятся данные о потребителе и сроках передачи и получения анкеты. Форма перечня является произвольной. Начальник отдела маркетинга или назначенные им лица при сдаче выполненных работ по договору направляют анкету для оценки степени удовлетворенности заказчика. Анкеты разрабатываются на этапе создания СМК, а в процессе функционирования этой системы в анкеты при необходимости могут вноситься необходимые изменения. Анкеты для заполнения направляются потребителям почтой, факсимильной связью или передаются им непосредственно.

Рассмотрим методику проведения исследования более детально. Оценка удовлетворенности потребителей осуществляется на основе подсчета и анализа баллов, выставяемых потребителями в высылаемых им анкетах. Первоначально подсчет баллов и определение оценки удовлетворенности потребителей проводится по каждому виду деятельности отдельно, а затем такой же подсчет и оценка делается по всем видам деятельности вместе и именно эта оценка является итоговой. Подсчет итоговой оценки удовлетворенности потребителей осуществляется при условии получения организацией не менее 75% (от разосланных) заполненных анкет по каждому виду деятельности. Подсчет итоговой оценки осуществляется не менее двух раз в год (в июле и феврале). Деятельность по оценке удовлетворенности потребителей координирует начальник отдела маркетинга. Подсчет оценок по видам деятельности проводится при наличии не менее 75% (от разосланных) заполненных анкет, но они не являются окончательным результатом оценки удовлетворенности потребителей.

При подсчете оценки удовлетворенности потребителей сначала подсчитываются проценты потребителей (из общего числа заполнивших анкеты), поставивших одинаковые баллы. Например, 4 балла поставили 20% потребителей; 3 балла – 30%; 2 балла – 40%; 1 балл поставили 10% потребителей. Затем проводится анализ полученных данных и делается вывод (оценка по виду деятельности и итоговой).

вая оценка) исходя из установленных организацией критериев принятия решения. Критерии представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Критерии оценки степени удовлетворенности потребителей

Процент потребителей, выразивших свое мнение	Оценка	Степень удовлетворенности
80% и более	5 баллов	Высокая
70% и более	4 балла	Хорошая
60% и более	3 балла	Средняя
55% и более	2 балла	Низкая
более 55%	1 балл	Полная неудовлетворенность

Источник: собственная разработка на основе методики организации.

Своевременное и полное поступление входных и выходных данных контролирует начальник отдела маркетинга Завода НОДВИГ. По результатам мониторинга процесса осуществляется оценка его результативности, устанавливается степень достижения целей процесса и его эффективность. Оценка результативности процесса осуществляется начальником отдела маркетинга ежеквартально путем сравнения полученных результатов мониторинга за текущий и предыдущий месяцы и их последующего анализа. Результаты этой оценки вносят в отчет по анализу функционирования процесса. Форма отчета приведена в соответствующем стандарте организации. Расчет эффективности функционирования процесса производится по формуле (1):

$$K_{\phi} = K_y \cdot K_{np} \cdot K_n \cdot K_p, \quad (1)$$

где K_y – удовлетворенность потребителей; K_{np} – реализация продукции; K_n – количество потребителей; K_p – рекламация.

Коэффициент «удовлетворенность потребителей» определяется как отношение среднего балла к максимально возможному (на основании таблицы 1) количеству заполненных анкет и выставленных оценок.

Выполнение критерия «реализация продукции» определяется в относительных единицах от фактического выпуска продукции.

Выполнение критерия «количество потребителей» определяется следующим образом: рост числа потребителей либо его сохранение по отношению к прошлому периоду принимается равным 1 (единице). При уменьшении числа потребителей выполнение показателя рассчитывается по формуле

$$T = 1 - K, \quad (2)$$

где K – уменьшение числа потребителей в относительных единицах по отношению к прошлому периоду.

Выполнение критерия «рекламации» рассчитывается путем вычитания от 1 по 0,02 за каждую полученную рекламацию. Полученные оценки увязывают с конечными целями при помощи специально разработанной системы, а именно:

K_{ϕ} от 1 до 0,9 – процесс функционирует отлично;

K_{ϕ} от 0,9 до 0,8 – хорошо;

K_{ϕ} от 0,8 до 0,52 – удовлетворительно;

K_{ϕ} меньше 0,52 – неудовлетворительно.

Если получен неудовлетворительный результат, планируются координирующие действия и мероприятия по повышению результативности.

На основании итоговой оценки результативности процесса обратной связи от потребителей осуществляется его улучшение. Начальник отдела маркетинга по результатам оценки мониторинга процесса определяет возможности, направления и необходимые мероприятия по повышению эффективности функционирования процесса, а следовательно и удовлетворенности потребителей. Эти предложения вносят в отчет по анализу функционирования процесса.

Оценка по компоненту «Продукт», реализуемому Заводом НОДВИГ в рамках концепции 4P: в целом проводимую политику на данном уровне можно оценить положительно. В частности, стремление к реализации продукции по индивидуальным требованиям клиентов. По данным отдела маркетинга, коэффициент рекламаций за 2013–2016 годы не имел значений ниже 0,86, что говорит о высоком уровне

удовлетворенности потребителей продукции Завода НОДВИГ. Анкета, используемая в методике по оценке удовлетворенности потребителей, затрагивает важные элементы в рамках компонента «Продукт», такие как: качество, сроки, внешний вид, упаковка, оценка работы специалистов. По данным отдела маркетинга, за период 2013–2016 годов на 98% преобладает высокая степень удовлетворенности потребителей.

На уровне «Место продажи» отдел маркетинга Завода НОДВИГ реализует следующий его компонент:

1. Рынки сбыта

К текущему моменту рынки сбыта продукции Завода НОДВИГ представлены предприятиями Российской Федерации, Латвии и Республики Беларусь.

Особенности реализации сбытовой политики на Заводе НОДВИГ обусловлены следующими факторами:

- продукция Завода НОДВИГ промышленного назначения;
- продукция Завода НОДВИГ преимущественно экспортоориентирована.

Динамику экспортных товаров отражает рисунок 6.

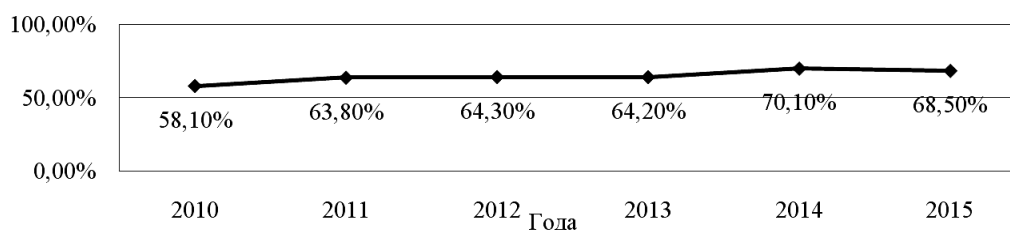


Рисунок 6. – Динамика экспорта Завода НОДВИГ

Источник: собственная разработка на основе данных объекта исследования.

2. Построение и организация каналов сбыта

Основной продукцией для Завода НОДВИГ являются электродвигатели. В силу того, что данная продукция носит специфический характер, для её реализации Завод НОДВИГ использует отличающиеся по географическому признаку три основных направления размещения каналов сбыта – это каналы сбыта готовой продукции на рынке организаций-потребителей/покупателей из Республики Беларусь, Российской Федерации, ближнего зарубежья. В каждой отдельной ситуации (отдельного потребителя) отбираются свои, наиболее эффективные пути доставки продукции. О доминировании того или иного вида канала сбыта вести речь не стоит. Можно лишь проследить общие тенденции, сформировавшиеся в последнее время. В качестве источника информации используются сведения, полученные от работников отдела маркетинга рассматриваемой организации.

В случае рынка Республики Беларусь для доставки готовой продукции потребителям чаще всего используются прямые каналы сбыта, которые не предполагают участия посредников. Но считать, что эта схема доставки электродвигателей используется для всех потребителей, нельзя, можно лишь говорить об общей тенденции.

Совершенствование товаропроводящей сети на зарубежных рынках является главной задачей сбытовой политики Завода НОДВИГ, поскольку внешнеэкономическая деятельность предприятия – наиболее перспективное направление его развития.

Для потребителей из Российской Федерации применяются каналы сбыта смешанного типа. Основным фактором, влияющим на выбор той или иной схемы доставки продукции потребителям, является расстояние от Завода НОДВИГ до пункта назначения. В частности, для потребителей из Москвы и Санкт-Петербурга применяются прямые каналы сбыта. Если идет речь о потребителях из центральной и южной России, применяются косвенные каналы сбыта.

Для сбыта продукции в странах ближнего и дальнего зарубежья в большинстве случаев Завод НОДВИГ использует прямые каналы сбыта, причем расстояние не имеет особого значения. Прямые каналы сбыта позволяют осуществлять больший контроль над доставкой продукции потребителям. Роль организации-производителя в этом случае значительно возрастает. Кроме этого, нельзя оставить без внимания тот факт, что в случае доставки готовой продукции зарубежным потребителям с использованием услуг иностранных организаций-посредников значительно возрастает цена единицы продукции. Это обусловлено высокими тарифами иностранных посреднических организаций.

Оценка по компоненту «Место продажи», реализуемому Заводом НОДВИГ в рамках концепции 4P

В рамках анализа рынков сбыта видится существенная нереализованная возможность для Завода НОДВИГ – малая доля электродвигателей, поставляемых в южную часть России. Анализ территориального расположением его рынков сбыта показывает, что Завод НОДВИГ практически не работает на юж-

ной территории России, на территории крупных промышленных и административных центров, где расположены такие города-миллионники, как Омск, Новосибирск, Томск, Кемерово. Все это – неосвоенные позиции для сбытовой деятельности, а значит возможности для привлечения новых клиентов.

Проанализировав сбытовую политику организации и построение каналов сбыта, можно сказать, что сбытовая политика Завода НОДВИГ обусловлена спецификой выпускаемой продукции и в целом организована эффективно, однако есть неосвоенные сбытовые территории, которые могли бы способствовать увеличению прибыли организации и повышению уровня вхождения и присутствия отечественной организации на зарубежных рынках сбыта.

На уровне «Продвижение» отдел маркетинга Завода НОДВИГ реализует следующие его компоненты:

1. Маркетинговые исследования

Рассматривая данный компонент, определимся, что под маркетинговыми исследованиями понимаем систематический, целенаправленный сбор, обработку и анализ данных по многочисленным аспектам, которые определяют эффективную работу предприятия по реализации своей продукции. Одним из приоритетных направлений маркетинговых исследований является решение задач относительно эффективного стимулирования сбыта.

Анализ действующих служб и отделов Завода НОДВИГ показал, что полноценные, систематические исследования на предприятии в области маркетинга не представляется возможным. Систематический и целенаправленный сбор информации не осуществляется. Однако опрос специалистов службы маркетинга показал, что, несмотря на отсутствие системы по проведению исследований, определенная информация, которая, как правило, выявляется в ходе маркетинговых исследований, у специалистов имеется. Так, специалисты осведомлены по следующим аспектам:

- потребительские свойства продукции, предлагаемой производителями-конкурентами;
- информация о финансовой состоятельности существующих потребителей;
- мнения потребителей и предложения по улучшению работы и ассортименту предлагаемой продукции;
- объемы реализации продукции;
- информация о финансовом положении конкурентов, их целях на конкретном рынке, особенностях деятельности, технических характеристиках и ценах продукции, объемах продаж и т.п.

Весь имеющийся объем информации доводится и анализируется на совещаниях с руководителем и специалистами других структурных подразделений.

Информация собирается посредством личных контактов начальника отдела маркетинга и специалистов, контактов с покупателями/потребителями, анализа конкурентов через источники Internet, средства массовой информации, статистические данные предприятия. Однако весь этот объем сведений никак не фиксируется, а их поиск не систематизирован и происходит спонтанно.

Стоит отметить, что по отдельным направлениям информация не собирается вовсе, таким образом, на предприятии отсутствуют следующие мероприятия:

- исследование товара: определение потребности в продукции, определение рыночного спроса и области реализации, оценка необходимого количества, стоимости и сроков продаваемой продукции;
- исследование основных конкурентообразующих факторов: анализ и прогнозирование потенциальных рынков сбыта, коммерческо-экономической и политической ситуаций, реального платежеспособного спроса на предлагаемую продукцию;
- прогноз сбыта продукции: исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию.

2. Организация рекламных мероприятий

Для рекламы в сети Internet Завод НОДВИГ применяет собственный web-сайт: <http://www.nodvig.com>. Для хостинга используются услуги компании ООО «Экстмедиа», клиентами которой являются известные компании: «B&V insurance Co»; «Атлант-М»; «Milavitsa»; «Serge» и другие.

На сайте организации находится информация, которая может понадобиться как новому клиенту, так и контрагенту, с которым организация уже давно имеет коммерческие связи. На web-сайте содержатся сведения: «О компании»; «Оформить заказ»; «Каталог»; «Контакты». Кроме этого, данная страница может просматриваться на русском и на английском языках, что делает её доступной для иностранных потребителей.

При формировании запроса «нодвиг» в поисковых системах: Yandex.ru, Google.com были получены следующие результаты:

- при формировании запроса на Yandex.ru обнаружено порядка 18 000 ответов, в которых встречается информация об организации;
- при формировании запроса на Google.com обнаружено 2 350 ответов на запрос;
- при формировании запроса «электродвигатель, Беларусь» в поисковой системе Google.com на первой странице находятся сайты Могилевского завода «Электродвигатель» и «Полесьеэлектромаш», сайт ООО «Завод НОДВИГ» по данному запросу индексируется только на шестой странице;

- при формировании запроса «электродвигатель Полоцк» в поисковой системе Google.com на первой странице находятся сайты торговых фирм-посредников, сайт ООО «Завод НОДВИГ» по данному запросу индексируется на третьей странице.

Данные, полученные при кратком анализе основного рекламного ресурса организации, указывают на недостаточное продвижение web-сайта и на необходимость проведения работ по его модернизации и улучшению результатов индексирования в основных поисковых системах, так как на данный момент они являются основными связующими между покупателем и производителем.

Оценка по компоненту «Продвижение»

Анализ данного компонента показал, что относительно маркетинговых исследований можно говорить об удовлетворительном положении дел в текущей ситуации. Несмотря на то, что на предприятии не применяются классические методы по проведению маркетинговых исследований, отдел маркетинга владеет основной информацией относительно конъюнктуры на рынке электродвигателей, деятельности конкурентов, пожеланий потребителей, основных групп потребителей, направлений развития в рамках своего субрынка и т.д. Однако сотрудникам отдела необходимо обратить внимание на упорядочение данной информации.

При разработке рекламных мероприятий на Заводе НОДВИГ необходимо учитывать специфику выпускаемой продукции. Еще пять лет назад могли бы быть актуальны выставки, ярмарки, форумы, съезды как инструмент продвижения и способ сообщить о предприятии потенциальным потребителям. Порядка восьми лет назад заявить о себе можно было через рекламу в специализированных каталогах и журналах. Потенциальный потребитель всю интересующую его информацию получал посредством личного контакта с производителем или использовал каталог предприятия, отмечая при этом возможные варианты интересующего его товара, посещал выставки, на которых были представлены производители по отдельным направлениям. Но сегодня потребитель диктует другие правила, и основным инструментом продвижения становится сеть Internet. Процесс упростился до двух действий: потенциальный потребитель вводит в поисковую строку интернет-браузера наименование нужного ему товара и территориальное расположение производителя/продавца (например: «электродвигатели, Полоцк»), просматривает одну, максимум две страницы (как правило, производители детально описывают характеристики товара и т.п.) и связывается с заинтересовавшим его производителем/продавцом.

В сложившейся ситуации, при прочих равных условиях с производителями-конкурентами именно web-сайт предприятия играет решающую роль в сознании покупателя при принятии решения о заказе. Первоочередная задача web-сайта – в принципе быть увиденным потенциальным покупателем, поэтому важно, чтобы поисковые системы индексировали сайт и выводили его на первые страницы результатов поиска. При условии если производитель является практически единоличным представителем того или иного продукта или его специфического вида на определенной территории (как в случае с исследуемым Заводом НОДВИГ), то надо говорить о необходимости выдвигания сайта предприятия на первую строку первой страницы результатов поиска по наиболее популярным запросам в рамках производимого товара. Таким образом, Заводу НОДВИГ необходимо модернизировать свой сайт, провести работу по его продвижению, так как сегодняшнее состояние сайта не отвечает запросам современного потребителя и снижает процент обращений заинтересованных покупателей.

На уровне «Цена» отдел маркетинга Завода НОДВИГ реализует следующие его компоненты:

1. Политика ценообразования

Для формирования отпускных цен на изготавливаемую продукцию и определения уровня рентабельности на Заводе НОДВИГ создана и функционирует специальная комиссия, в состав которой входят: генеральный директор организации, главный бухгалтер и начальник отдела маркетинга.

Первоначальная цена формируется на основе классических затратных методов ценообразования, условно обозначаемых «себестоимость плюс прибыль», в дальнейшем данная цена корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка на момент её формирования, характеристики покупателей и т.п.

Проанализировав политику ценообразования Завода НОДВИГ в целом, можно говорить, что предприятие придерживается стратегии дифференцированных (адаптивных) цен. Учитывая условно небольшое количество покупателей (порядка 20 постоянных/периодических клиентов), цены устанавливаются в индивидуальном порядке, ориентируясь на размер организации, количество двигателей в заявке и запрашиваемые специфические характеристики. Такая политика позволяет организации получать максимальную прибыль с тех клиентов, которые готовы платить по установленным ценам, и удерживать клиентов, которые нуждаются, например, в несколько сниженных ценах.

2. Политика скидок

На Заводе НОДВИГ для увеличения объема продаж и материального стимулирования клиентов скидки дифференцируются в зависимости от объемов реализации продукции: партия товара от 100 руб. – 1–2%; партия товара от 500 руб. – 2–3%; партия товара от 1000 руб. – 4–5%; партия товара от 3000 руб. – 5–6%.

При условии предварительной оплаты за поставляемую партию товаров, независимо от размера партии, скидки предоставляются в следующих размерах (с целью стимулирования предварительной оплаты продукции): при оплате счета в день выставления – 5%; при оплате счета в течение 2 дней после выставления – 3%; при оплате счета в течение 3 дней после выставления – 2%.

Скидки предоставляются постоянным клиентам, которые размещают заказы на продукцию шесть и более месяцев, а также клиентам, не имеющим задолженности по всем предыдущим отгрузкам. Величина скидки нивелируется от 1 до 5%, конкретная величина зависит от стоимости заказа.

Кроме рассмотренных выше направлений по предоставлению скидок, описана также ситуация, когда один потребитель имеет право на получение скидок сразу по нескольким позициям. В этом случае скидка предоставляется путем суммирования, но их общая величина не может превышать 10%.

Оценка по компоненту «Цена»

По нашему мнению, как таковой *системы* ценообразования на предприятии нет, так как на сегодняшний день вся политика устанавливаемых цен находится в компетенции, условно говоря, одного человека – заместителя директора по маркетингу. Это специалист с многолетним опытом работы с постоянными клиентами, на интуитивном уровне предугадывает возможные изменения в ситуации, готовность клиентов к повышению цен, либо необходимость их снижения и некоторые другие факторы. В данной ситуации, когда система завязана, по сути, на одного человека и личный контакт специалиста с покупателем, возникает риск сбоя установленной системы в случае замены данного специалиста на предприятии. Учитывая, что на данном этапе цена, выставяемая Заводом НОДВИГ, является конкурентоспособной и устраивает как предприятие-производителя, так и сформировавшийся круг потребителей, резкое изменение политики ценообразования может негативно сказаться на отношениях продавца и покупателя. В сложившихся условиях, нам видится необходимость в формировании документа, описывающего оптимальный набор критериев, в рамках которого происходит на данный момент политика ценообразования. Это необходимо для того, чтобы в случае изменения кадрового состава отдела маркетинга у нового специалиста была минимальная база, от которой можно отталкиваться при ведении переговоров относительно цен с покупателями и, таким образом, препятствовать формированию каких-либо негативных тенденций в этой области.

Заключение. Проведенный анализ компонентов маркетинга Завода НОДВИГ в рамках концепции «4P» позволил определить преимущества проводимой маркетинговой политики, а также обозначить проблемные пункты, которые нуждаются в доработке. Так, компоненты «Продукт» и «Место продажи» характеризуются положительно, в то время как в компоненте «Продвижение» в совершенствовании нуждается организация рекламных мероприятий. Результаты анализа в дальнейших исследованиях способствуют определению показателей эффективности элементов комплекса маркетинга на основе методик, включающих в себя экспертную оценку данных элементов.

Поступила 07.03.2017

ANALYSIS OF INDUSTRIAL COMPANY MARKETING POLICY IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT «4P»

V. VAVILONSKAYA

In this article an analysis of Marketing Policy of industrial company is done. This analysis is based on the classic concept “4P”. The following components and their parts are analyzed: product, place of sale, promotion and price. The author ranked each of the components in accordance with their “fullness”.

Keywords: *marketing strategy, industry, marketing mix, the effectiveness of marketing policy.*