

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Разработка стратегии продвижения производства передвижных
лабораторий мобильных комплексных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 133ЮР31

подпись, дата

Панчиева Э.К.

Руководитель к.с.н., доцент

подпись, дата

Андросова Л.А.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Егорова Е.С

подпись, дата

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКАЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА	5
1.1 Понятие, виды и элементы рекламной стратегии	5
1.2 Выбор средств распространения рекламы	14
ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРЕДВИЖНЫХ МОБИЛЬНЫХ КОМПЛЕКСНЫХ СИСТЕМ	24
2.1 Анализ деятельности ООО Завода «МКС»	24
2.2 Этапы стратегии и мероприятия по продвижению передвигных мобильных комплексных систем	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЯ	55

ВВЕДЕНИЕ

Кризисное состояние экономики, вызванное падением курса рубля и введением политики санкций, с одной стороны, серьезно изменило многие рынки, вынудив их находить новые продукты и менять модели продаж, а с другой - предоставило возможность для развития новым идеям российских производителей.

В такой сложной, и в то же время перспективной ситуации оказались многочисленные машиностроительные предприятия, имеющие собственные производства и технологии, отлаживаемые с 90-х годов 20 века. В Пензенской области таких машиностроительных компаний, производящих технически сложные продукты преимущественно для рынка и под заказ, имеется достаточное количество. И те из них в настоящее время становятся эффективными в работе, которые вовремя учатся адаптироваться к современным реалиям, выпускают новые продукты, а также используют новые модели продаж и продвижения.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что данные разработки необходимо продвигать на рынок. Для этого необходимо разработать стратегию продвижения нового продукта.

Адаптировать рекламу под эти современные нужды производств – весьма важная задача. Только разработка стратегического и комплексного подхода к продвижению продукции способна сегодня гарантировать конкурентные преимущества многим производственным предприятиям, работающим в данном сегменте. При этом возрастает роль не только традиционных в этой отрасли маркетинговых инструментов, но и рекламы.

Объект выпускной квалификационной работы является - ООО Завод «Мобильных комплексных систем» («Завод МКС»).

Предметом выпускной квалификационной работы является - стратегия продвижения мобильных комплексных систем.

Цель выпускной квалификационной работы является - изучение теоретического материала и разработка стратегии продвижения производства передвижных лабораторий мобильных комплексных систем.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть сущность, понятие, виды и элементы рекламной стратегии.
2. Обосновать выбор средств продвижения.
3. Ознакомиться с деятельностью ООО Завода «МКС».
4. Разработать стратегию продвижения и мероприятия по продвижению мобильных комплексных систем.

При написании выпускной квалификационной работы были проработаны труды следующих авторов: «Реклама в коммуникационном процессе» М.В. Ягодкина, «Теория и практика рекламы» Л.В. Подорожной, «Теория и практика современной рекламы» В.Л. Музыканта, «Рекламная деятельность» Ф.Г. Панкратова, «Реклама и продвижение товаров» Дж.Р. Росситер, «Реклама: палитра жанров» В.В. Ученовой, «Технологии рекламы» В.П. Шаркова.

Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

1.1 Понятие, виды и элементы рекламной стратегии

Рекламная деятельность на сегодняшний день стала необходимым направлением работы любой фирмы. Вместе с тем единичные и разобщенные во времени рекламные акции, не связанные между собой общей целью, идеей, оформлением, нельзя назвать рекламой в современном смысле этого слова. Практическая деятельность показывает, что они гораздо менее эффективны общих рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Поэтому мы считаем, что успешная профессиональная рекламная деятельность предполагает планирование рекламных мероприятий в рамках рекламных кампаний.

По мнению Ягодкиной М. В. рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя.

Под рекламной стратегией кампании многие авторы понимают совокупность организационных и креативных решений, благодаря которым достигаются поставленные цели рекламы. По нашему мнению рекламная стратегия должна отвечать на вопрос: как правильно построить рекламную кампанию, на какие этапы разбить ее, чтобы реализовать поставленные цели компании?

При обобщении мнение авторов специализирующихся на проведении рекламных компаний, нами выделены следующие основные компоненты рекламной стратегии:

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка творческой рекламной стратегии и поиск идеи рекламы.
3. Выбор и формирование каналов рекламных коммуникаций.
4. Определение рекламного бюджета.

После проведения маркетинговых исследований, определение целей организации разрабатывают рекламную стратегию. Предварительно проводят разведочные исследования, целью которых является изучение рынка товаров, каналы распространения рекламы, потенциальных потребителей.

Мы считаем что, любая стратегия рекламной кампании должна быть максимально адекватна целям и финансовым возможностям любой организации.

На выбор стратегии также влияет специфика товара (товар производственного назначения, или такой товар как продукты первой необходимости. Для этого необходимо выделить его значимые свойства. Стадия его жизненного цикла товара, действия конкурентов (их активность или пассивность, методы продажи, а также рекламы), характеристики и умонастроения целевой аудитории.

Некоторые авторы отождествляют понятие общей стратегии рекламной кампании и творческой рекламной стратегии. Вместе с тем эти понятия следует различать.

На наш взгляд творческая рекламная стратегия предполагает формулировку того, какой смысл должна придать реклама товару, чтобы покупатель отдал ему свое предпочтение по сравнению с другими конкурирующими товарами. Мы считаем, что творческая рекламная стратегия является основой для общей рекламной стратегии, ее главным элементом, так как креативная реклама имеет больше возможностей.

При этом творческая стратегия неразрывно связана с каждым элементом общей рекламной стратегии, зависит от них и, в свою очередь, оказывает влияние на них. Несомненно творческая стратегия в значительной степени влияет на бюджет, но надо помнить, что сильная в творческом отношении реклама позволяет сэкономить средства на ее размещение. В основе любой рекламы лежат обоснованная общая рекламная стратегия и оригинальная, яркая творческая рекламная стратегия.

Мы считаем, что рекламная компания будет эффективна если в ней используются различные рекламные средства такие как: реклама на телевидении, реклама в Интернет, различные виды печатной рекламы, наружная реклама. При этом творческая рекламная стратегия должна быть креативной, легко воспринимаемой, понятной.

Всю рекламную деятельность любого рекламодателя можно рассматривать как совокупность творческих рекламных элементов. Зарубежный опыт показал, что многие фирмы планируют рекламные мероприятия после формирования годового бюджета. Мы считаем, что план рекламных мероприятий необходимо разрабатывать на длительный период.

По мнению Ягодкиной М.В. рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам. По объекту рекламирования можно выделить кампании:

- рекламы товаров и услуг;
- рекламы предприятий, фирм.

Существуют различные виды рекламных кампаний они подразделяются на кампании, коммуникативные (информирующие, убеждающие, напоминающие), имиджевые (создающие, исправляющие или поддерживающие имидж товара, фирмы) и поведенческие.

По времени проведения рекламные кампании могут быть:

- краткосрочными (до одного месяца);
- средней продолжительности (от одного до шести месяцев);
- долгосрочными (более шести месяцев).

В некоторых случаях рекламные кампании могут быть рассчитаны на несколько лет или несколько дней. Это зависит от поставленной цели организации, объекта рекламирования и выделенных средств. По территориальной принадлежности различают следующие рекламные кампании:

- местные (охватывающие город, район);
- региональные (приводящиеся на территории области, края);

- национальные (в пределах страны);
- международные (за пределами страны).

По направленности действия рекламные кампании могут быть:

- целевыми или сегментированными (направленными на определенную целевую группу потребителей);
- общественно-направленными или тотальными (направленными на широкие круги общественности).

По видам деятельности и использованию технических или иных средств выделяют следующие рекламные кампании:

- специализированные (один вид);
- комбинированные (более одного вида);
- комплексные (много видов).

По интенсивности воздействия на потребителя рекламные кампании бывают:

- залповые;
- нарастающие;
- ровные;
- импульсные;
- нисходящие.

Рекламная кампания начинается с интенсивного воздействия на целевую аудиторию, затем реклама может отсутствовать в течение определенного времени. Этот прием может привести к резкому повышению спроса, но за ним может последовать быстрый спад. Данный тип рекламы чаще всего используют, когда необходимо, обеспечить единичный всплеск реакции покупателей, чтобы потребитель быстро запомнил рекламируемый продукт. Главным недостатком является - быстрое снижение запоминаемости после окончания кампании.

Интенсивность рекламной кампания строится по принципу постепенного усиления воздействия на целевую аудиторию. Для этого необходимо увеличить частоту подачи, объем, размер объявлений и другие

параметры. Воздействие необходимо усиливать с помощью таких средств как - реклама в газетах, журналах, реклама на телевидение и реклама в Интернет. Вначале необходимо использовать средне тиражные издания, затем издания с большим тиражом. Необходимо также учитывать престижность издания и их тираж. Такой характер рекламной кампании необходим на стадии ввода товара на рынок и на стадии роста. Примерно так же может строить свою рекламную кампанию организация которая впервые выводит свой товар на рынок. Такая рекламная кампания будет более эффективной, а организация в последствии может постепенно увеличивать объем выпуска продукта.

В этом случае интенсивность рекламных мероприятий должна быть пропорциональна выпуску, но при этом мы должны увеличить поставки товара. Максимальный пик мероприятий может приходиться на большой объем поставок, производства товаров или на увеличенный спрос предполагаемого товара. При проведении равномерной рекламной кампании, рекламные мероприятия распределяются во времени и равномерно, т.е. через равные интервалы времени чередуются одинаковые объемы информации (одинаковые объемы трансляции роликов на телевидении или радио или одинаковые размеры публикаций в газетах и т.д.). Такая кампания используется при достаточной известности предприятия для поддержания его имиджа или для напоминания о товаре и поддержании его сбыта. Импульсная рекламная кампания строится путем дополнения ровной кампании всплесками.

Снижающая рекламная кампания предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию. В данном случае она наиболее приемлема при реализации ограниченной по объему партии товара. По мере продажи товара, снижения его количества на складе уменьшается интенсивность рекламной поддержки.

Необходимо отметить также, что рекламные кампании могут различаться

по числу участников. Рекламная кампания может проводиться как одним предприятием или фирмой также и объединением или группой предприятий.

При определении способа продвижения ваших товаров следует учитывать четыре основных фактора: размер вашего целевого рынка, его особенности, вид вашего товара или услуги, а также такую немаловажную деталь, как размер выделенного на продвижение бюджета [28].

Размер целевого рынка. Необходимо также учитывать размер целевого рынка, если он достаточно велик (много целевых потребителей) и они находятся достаточно далеко друг от друга, то для продвижения товара или услуги следует использовать рекламу (в основном). Если потребителей немного, и они находятся в пределах одного района (города, региона - в зависимости от масштаба бизнеса), то необходимо использовать личные продажи.

Особенности целевого рынка. Чтобы изучить характеристики потребителей необходимо провести исследование или хотя бы связаться с ними. Например, если вашими потребителями являются производственные организации, то наиболее логичным способом продвижения будет реклама в Интернет или реклама на телевидении.

Вид товара. Для продвижения товаров массового спроса, как правило, используется реклама на телевидении для продвижения сложных и дорогих товаров лучше подойдут личные продажи.

Размер выделенного бюджета. Необходимо также знать, что набор способов продвижения вашего товара должен определяться в зависимости от бюджета. Наиболее дорогостоящим средством продвижения является - реклама на телевидении, поэтому данный вариант может рассматриваться только при достаточно большом бюджете на продвижение. Если вы предполагаете, что не сможете выделить много средств на продвижение, то необходимо выбрать другие способы коммуникации.

Цели продвижения мы делим на два основных направления: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Спрос на ваш товар состоит из трех основных частей:

- количества людей, которые купили ваш товар хотя бы один раз (т.н. первичное проникновение на рынок);
- доли тех, кто покупает ваш товар повторно (процент повторных покупок);
- интенсивности потребления (коэффициента потребления) вашего товара (т.е. насколько часто потребители в среднем приобретают ваш товар).

Для того чтобы добиться максимального увеличения объемов спроса на каждом из перечисленных участков, была разработана модель иерархии воздействия (Рисунок 1).



Рисунок 1 - Иерархия взаимодействия и цели продвижения

Согласно данной модели, каждый потенциальный покупатель, прежде чем приобрести товар, проходит шесть стадий: осознает потребность в нем, изучает характеристики о товаре. На первых двух стадиях исходя из знания о товаре и осознания действия к покупке необходимо предоставить информацию не только о товаре, но и о фирме которая изготовила данный товар. На третьей и четвертой стадии необходимо создать положительный

имидж о товаре и показать его привлекательные свойства, качество товара. На пятой и шестой стадиях нам необходимо убедить потребителя в том, что наш товар лучше аналогичных товаров конкурентов.

Однако эту модель можно применить не к каждому конкретному покупателю. Если вы работаете с крупными покупателями и знакомы с ними лично, то можете предоставлять каждому информацию о товаре. Если вы продаете вашу продукцию множеству мелких покупателей, то среди них будут люди, находящиеся на разных стадиях принятия решения о покупке, которым будет нужна более подробная информация о товаре.

1. Первый этап (осознание - знание). На первом этапе, когда вы только начинаете реализовывать ваш товар, большинство людей ничего о нем не знают и никогда его не покупали, вашей задачей является - формирование первичного спроса. Для этого нужна более подробная информация о товаре и его особенностях, чтобы побудить их совершить пробную покупку. Иными словами, вам нужно добиться, чтобы люди знали о вашем предложении, т.е. основной целью продвижения на первом этапе является информирование.

Основные цели на данном этапе:

- рассказать рынку о вновь вводимом товаре;
- предложить возможности использования товаров услуг;
- подробно объяснить назначение товаров и услуг;
- информировать ваших покупателей о ценах.

2. Второй этап (отношение - предпочтение). На втором этапе, когда большинство ваших потенциальных покупателей уже знают о вашем товаре и уже сделали пробную покупку, то ваша основная цель заключается в том, чтобы побудить их покупать ваш товар повторно, т.е. сделать их потенциальными покупателями. Для этого с помощью продвижения необходимо добиваться, чтобы у потребителей создалось положительное отношение к вашему товару, и они начали отдавать ему предпочтение перед

товарами конкурентов. Иными словами, основной целью продвижения на втором этапе является создание положительного отношения и предпочтения.

Основные цели на данном этапе:

- обеспечить хорошее отношение к вашей фирме, марке, товару или магазину;
- убедить клиентов приобрести товар;
- убедить ваших покупателей, что ваша продукция лучше продукции конкурентов.

3. Третий этап (убеждение - покупка). На третьем этапе, когда вы уже сумели привлечь достаточное количество постоянных покупателей вашего товара, для увеличения объемов спроса вам следует добиться того, чтобы ваши потенциальные покупатели приобретали ваши товары чаще либо в большем количестве. Основная цель продвижения при этом - стимулирование большего числа покупок и сохранение намерений покупателей и далее приобретать ваш товар.

Основные цели на данном этапе:

- напомнить вашим покупателям о существовании вашей фирмы товаров, услуг;
- напомнить вашим покупателям, какие товары они могут у вас приобрести;
- напомнить вашим покупателям о характеристиках ваших товаров. Определите цели продвижения: решите, будете ли вы информировать, убеждать или напоминать вашим покупателям о товаре.

Далее следует определить целевую аудиторию.

Целевая аудитория - это группа ваших реальных и потенциальных покупателей, которым вы адресуете свои сообщения.

Если ваши товары покупает несколько групп потребителей, сильно различающихся между собой, то у вас несколько целевых аудиторий. Для каждой из них нужно разрабатывать собственное информационное послание,

ориентируясь на качества, которые для них наиболее важны в вашем товаре и те выгоды, которые они хотят получить от его покупки.

Следующим важным атрибутом рекламной стратегии является определение содержания рекламного сообщения. Тема вашего обращения должна соответствовать целям продвижения, вашему товару, услуге, фирме.

Мы считаем что, основные составляющие рекламной стратегии продвижения проходят следующие процедуры: учесть размер вашего целевого рынка, его особенности, особенности вашего товара или услуги, а также размер выделенного на продвижение бюджета;

- установить цели продвижения;
- определить целевую аудиторию;
- выбрать тему сообщения и определить его форму;
- рассчитать бюджет продвижения;
- составить программу продвижения и план-график работ;
- оценить результаты выполнения программы продвижения.

1. 2 Выбор средств распространения рекламы

Выбор средств распространения рекламы зависит от следующих параметров:

- целевой аудитории или целевых групп;
- особенностей продукта (продукт промышленного назначения или товары предназначенные для населения);
- анализ предыдущего опыта продвижения;
- типа рекламного сообщения, креатива;
- особенностей менталитета территорий, на которые дается рекламная кампания.

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из таких этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы; 2) выбор конкретных типов средств распространения

рекламы; 3) выбор конкретных носителей рекламы; 4) принятие решения о графике использования средств; 5). Составление медиа плана.

Мы считаем для того чтобы выбрать средства распространения рекламодаделец решает, насколько широким должен быть охват рекламы и как часто она должна повторяться для достижения рекламных целей.

Широтой охвата называется процентное отношение людей, к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной компанией за данный промежуток времени. Как правило рекламодаделец старается охватить более 70% целевой аудитории на протяжении первых трех месяцев рекламной кампании.

Частотой охвата называется величина, показывающая, сколько раз средний представитель должен познакомиться с рекламным сообщением [4, с. 245].

В основном рекламодаделец стремится получить среднюю частоту повторения, равную трем. Кроме того, рекламодаделец должен учитывать силу воздействия средств распространения - качественной величине, оценивающей уровень воздействия обращения, переданного посредством данного средства распространения. Так для товаров, нуждающихся в демонстрации, реклама на телевидении должна обладать большим воздействием, чем сообщения на радио, поскольку телевидение использует изображение и звук. Одно и то же обращение может выглядеть более правдоподобно в одном журнале, чем в другом.

В данном разделе мы проанализируем различные средства рекламного продвижения, с тем, чтобы составить компетентное мнение о целесообразности их использования в практической части нашей работы.

Важнейшие характеристики при выборе средств рекламы:

1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации.
2. Специфика товара как объекта рекламирования.
3. Специфика рекламного обращения.

4. Стоимость.

В настоящее время многие рекламодатели при выборе средств рекламы используют механическое сопоставление: большой рекламный бюджет - реклама на телевидение; средний - реклама на радио и наружная реклама; малый - специализированная печатная реклама и реклама в прессе, на местах продаж.

Стратегия использования средств рекламы (или медиа стратегия) дает ответы на два вопроса: «где», или в каких средствах рекламы размещать объявления (выбор средств рекламы): и «как часто» должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании). Стратегия использования средств рекламы заключается в определении охвата кампании и эффективного уровня частоты повторения рекламы.

Существуют модели выбора средств рекламы:

1. Модель «смещение различных средств» рекламной информации.
2. Модель «совпадения профиля» означает добавление рекламных средств таким образом, что рекламные объявления в СМИ подавались пропорционально значимости сегмента в объемах покупок.

3. Модель «принцип наивысшей пробы» предполагает работать с рекламными средствами информации, обеспечивающими наивысший сбыт или возврат вложенного капитала, а затем переключится на другие СМИ только после того, как первое станет недостижимым или неэффективным.

4. Модель выбора средств рекламы по «лидеру рекламного рынка». Лидерство определяется по критериям:

- определение затрат на рекламу конкурентов;
- выявление затрат на рекламу лидеров рынка;
- выявление предпочтительных средств рекламы и их средних объемов в отрасли.

Ограничителями средств рекламы выступает: целевой рынок, бюджет, товар, обращение.

Выбор средств распространения рекламы включает следующие этапы:

1. Анализ источников информации (архив рекламных средств, популярность средств рекламы у целевой аудитории, особенности средств рекламы, прогнозирование стоимости).

2. Определение возможных целевых аудиторий (демографические показатели, потребительские привычки, психологические показатели, география сбыта, размеры и профиль аудитории), выявление степени престижности СМИ у потребителей, установление чувства сопричастности аудитории к СМИ.

3. Стратегии применения средств рекламы во времени и интенсивности.

4. Методы выбора средств рекламы (совокупность просмотров, суммарные рейтинги, охват, частота появления, частотное распределение, величина затрат).

5. Исключение средств рекламы, которые не подходят.

6. Выбор окружающей среды обращения (совместимость содержания средства рекламы и продукта, настроение от средств рекламы, помехи средств рекламы).

7. На выбор рекламного средства может оказать влияние рекламодатель как заказчик. Три типичные формы влияния окружающих на рекламодателя:

- «присоединение к большинству», когда рекламодатель заказывает рекламу по каналам и видам как у конкурента;

- «сноба», рекламодатель в выборе рекламы руководствуется правилом «отлична от других»;

- «престижного потребления», заключающегося в престижности и демонстративности заказа дорогих рекламных средств с целью произвести впечатление на окружающих [6].

Реклама в прессе имеет свои особенности:

1. Газеты. Размещение рекламных материалов в газетах имеет ряд преимуществ:

- доверие газете – доверие рекламным материалам. Наибольший эффект доверия возникает когда рекламный материал маскируется с помощью специальных средств, например, под новости или подается в соответствующем информационном окружении;
- относительно невысокая стоимость рекламных площадей. В то же время достаточно низкое качество многих местных газет не позволяет максимально эффективно использовать цветные рекламные иллюстрации;
- высокая периодичность – раз в день, раз в неделю (еженедельники) и раз в месяц (встречается достаточно редко, но встречается);
- высокая оперативность;
- район распространения тиража газеты, как правило, совпадает с границами их торговых зон, кроме того, некоторые крупные издания выпускают «местные» газеты под собственной торговой маркой.

2. Журналы. По расчету «стоимости за тысячу» рекламные площади в журнале дорожают значительно медленнее, чем телевизионные. К тому же в местных условиях выходит большое количество достаточно качественных журналов (в которых могут делать качественную рекламу), в то время как реклама на местном телевидении делается на достаточно низком (ну совершенно несравнимом со столицей) уровне. Основные характеристики журнала как рекламоносителя:

- читатель журнала достаточно молод, образован и финансово обеспечен (по крайней мере, достаточно обеспечен – журнал редко стоит меньше 100 рублей);
- обычно, журналами интересуются люди с повышенной социальной активностью;
- журнал читают некоторое время (не за один раз), но и после прочтения, как правило, сохраняют;
- читатель журнала просматривает его весь, включая рекламные полосы. Журнал является достаточно дорогостоящим (даже в местных

журналах полоса может стоить несколько десятков тысяч руб.), но весьма эффективным средством рекламы.

Преимущества журнала перед газетой:

- серьезность. Потребитель смутно, но представляет себе, сколько это стоит. Естественно, если товар рекламируется в журнале, то этот товар может и дорогой, но качественный, если в журнале рекламируется фирма, то это серьезная фирма;
- имиджевая составляющая. Журнал – источник досуга, а не новостей. Большая часть развлекательных журналов сознательно делают ставку на показ «красивой жизни», идеальные представления об объекте рекламы еще никому не мешали;
- цвет и внешний вид вообще. Полноцветная печать позволяет не просто показать, как выглядит товар, но и показать как (замечательно) он выглядит;
- срок жизни. Журнал не выбрасывают, не выбрасывают и ваше объявление;
- распространение. Многие рекламные журналы не только продаются, но и бесплатно распространяются среди определенной аудитории, что фактически, превращает журнал в гибрид рекламного буклета и коммерческого предложения Direct Mail. Особенно эффективной является имиджевая реклама, нацеленная на высокодоходную аудиторию, мало того, вероятность «достать» эту аудиторию другими рекламоносителями очень невелика [10, с. 64].

Телевизионная реклама считается одним из самых эффективных средств распространения рекламы для широкого круга потребителей. Исследования показывают, что доля вложения средств в телерекламы ежегодно растет. Реклама на телевидении имеет целый ряд преимуществ:

- высокая эффективность;
- высокий охват;
- позволяет влиять на сознание и подсознание потребителя;

- позволяет продемонстрировать товар или услугу в действии.

Радио реклама – наиболее экономичное и действенное средство рекламы. Радио реклама воспринимается легко и непринужденно, когда мы занимаемся домашними делами или едем в автомобиле. Причем радио реклама бывает эффективна в то время, которое на телевидении считается провальным (в течение рабочего дня).

Радио реклама имеет ряд достоинств:

- большой охват;
- высокая избирательность;
- низкая стоимость;
- фоновое воздействие;
- возможность создания абсолютно любых образов при минимальных затратах;
- высокая оперативность;
- большая повторяемость;
- круглосуточное вещание.

Наружная реклама – средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах. Средства наружной рекламы – технические средства стабильного территориального размещения рекламы. Виды наружной рекламы:

- рекламный щит;
- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески и др.

Реклама на транспорте - средство рекламы, заключающееся в размещении рекламной информации на наружных поверхностях или внутри транспортных средств. Выделяют три вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.

Положительные стороны использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема, не навязчива;
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);
- гарантированная повторяемость воздействия на одну и ту же аудиторию;
- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород.

Реклама в Интернете. Глобальная информатизация современного общества повлекла за собой использование Интернета как средства рекламы. Чаще всего это происходит в виде:

- привлечения посетителей на сайт для ознакомления с информацией о компании и ее продукции;
- размещения рекламной информации на общедоступных сайтах;
- поиска потребителей продукции среди аудитории Интернета.

Использование Интернета как рекламоносителя имеет следующие положительные стороны:

- гибкость в проведении рекламной кампании;
- возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;
- относительно доступные цены;

- наличие обратной связи;
- получение точных статистических данных о количестве потребителей, вступивших в рекламный контакт.

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории как правило это бесплатно без каких-либо обязательств.

Виды рекламных сувениров:

- календари;
- изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, зажигалки, блокноты, папки, брелки, пепельницы и т.д.);
- деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки и т.д.);

Часто используется реклама на полиэтиленовых пакетах, футболках, бейсболках, кепках, фирменной форме.

Таким образом, применительно к нашей теме, можно составить некоторый перечень средств продвижения продуктов и подвергнуть их анализу с точки зрения целесообразности использования при продвижении передвижных мобильных комплексных систем.

Часто используются ярмарки и выставки с целью реализации различных продуктов потребления. На ярмарках происходит не только реализация продукции, но и демонстрации последних достижений научно-технического прогресса. Выставки всегда представляли собой показ научных достижений человека в той или иной сфере его деятельности. Выставки являются своего рода средством продвижения различных продуктов и хорошей их рекламой.

Торгово-промышленная выставка - это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное число предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать

конечных потребителей (или же и промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам" [8, с. 95].

Если говорить о теме нашего исследования, то понятие средств рекламы в силу специфичности продукта будет являться, на наш взгляд, довольно узким. В нашем случае разумнее применять термин «Выбор средств продвижения продукта», при этом такая терминология не отменяет обозначенных выше критериев к выбору средств продвижения и их особенностей.

Таким образом, применительно к нашей теме, можно составить некоторый перечень средств продвижения продуктов и подвергнуть их анализу с точки зрения целесообразности использования при продвижении передвижных мобильных комплексных систем.

Таким образом, в данной главе мы провели работу по теоретическому осмыслению вариантов создания эффективной стратегии продвижения передвижных мобильных комплексных систем. Теперь, используя все полученные данные и формат создания стратегии, мы переходим уже к практической части нашей работы. Частично эту работу уже иллюстрируем в рамках первой главы, однако во второй перейдем к ней более серьезно и основательно.

ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРЕДВИЖНЫХ МОБИЛЬНЫХ КОМПЛЕКСНЫХ СИСТЕМ

2.1 Анализ деятельности компании ООО Завода «МКС»

ООО Завод «МКС» возник на базе ЗАО «Специальные технологии» и является дочерним предприятием ЗАО «Специальные технологии».

ЗАО «Специальные технологии», функционирует с 1999 года работает, в сфере производства промышленного оборудования для нефтегазовой, атомной, машиностроительной и других отраслей. В течение нескольких лет работы по оснащению передвижных лабораторий для испытаний и ремонта скважинного оборудования достигли такого уровня, что были выделены в отдельное направление и отдельный бренд ООО Завод «МКС».

Исторически ООО Завод «МКС» возник благодаря опыту инженеров компании «Специальные технологии» и тем проектам, которые компания выполняла в рамках своей основной деятельности. Таким образом, ООО Завод «МКС», возникнув, как эволюционная ветвь развития компании ЗАО «Специальные технологии» на базе выполненных проектов в виде мобильных передвижных комплексных систем, получила свое развитие в качестве отдельной бизнес-единицы, поскольку руководство предприятия увидело в мобильных передвижных системах новые продукты для новых рынков с большим числом потребителей и более высокой конкуренцией.

Дело в том, что компания ЗАО «Специальные технологии», как предприятие, работающее на заказ исключительно по крупным проектам от крупных компаний (потенциальных заказчиков компании не больше 100, что ограничивает емкость рынка, но и устанавливает серьезный порог входа на него за счет репутации компании, наличия высококвалифицированных инженерных кадров и технологий), увидело эту ограниченную емкость рынка, а амбиции руководства и команды требовали развития, поиска новых ниш и продуктов.

Новой разработкой завода стали мобильные передвижные комплексные системы. Однако опыт совершенных продаж, раскрутка и понимание этого бизнес-направления потребовали переосмысления маркетинговой стратегии фирмы и стратегии продвижения продуктов. Ключевые точки этого нового стратегического понимания мы покажем в данной главе.

Вновь сконструированный продукт ООО Завода «МКС» имеет следующие характеристики:

1. Продукт является набором готовых решений, созданной на типовых базовых комплектаций, с неограниченными возможностями доукомплектации по желанию клиента.

2. Продукт можно продавать четырьмя основными способами:

- изучая потребности рынка в тендерах и участвуя в них;
- напрямую потребителю через холодные обзвоны потенциальных клиентов (низкая вероятность) или обзвоны по текущей базе клиентов компании ЗАО «Специальные технологии» (высокая вероятность);
- работа с «перекупками» или продавцами через особые дилерские договоренности;
- максимальное привлечение входящего трафика заинтересованных посредством продвижения в сети Интернет.

3. Продукт перед продажей нуждается в тщательной проработке и анализе сильных и слабых сторон, поэтому важным элементом стратегии продвижения является выполнение аналитической работы по оценке потенциала рынка и продукта и выбору перечня и оптимальных потребительских характеристик продуктов.

Обозначив задачи по продвижению продукции компании «Завод «МКС», в следующем разделе мы перейдем к описанию практической реализации стратегии продвижения. В данном же разделе покажем еще историю компании ЗАО «Специальные технологии» как родительской компании для ООО Завода «МКС», а также подробно опишем, каким

продуктом являются мобильные комплексные системы, которые нам предстоит выводить на рынок и продвигать.

Как мы уже писали ЗАО «Специальные технологии» его деятельность началась 9 сентября 1999 года. Завод постепенно развивался, наращивал производства капиталы. Нынешнее техническое оснащение предприятия позволяет производить полный цикл работ своими силами. И со временем, благодаря такому потенциалу, компания смогла охватить множество отраслей: это и космическая, и оборонная, и авиационная, и машиностроительная. И даже казавшаяся ранее закрытой и «для своих» нефтегазовая отрасль, для которой компания поставляет комплексы испытания нефтепромыслового противовыбросового оборудования, а также оборудование для ремонта и испытания газовых баллонов, в настоящее время является чуть ли не основным потребителем продукции ЗАО «Специальные технологии».

За эти 17 лет компания накопила достаточный опыт работы, сотрудничая со многими предприятиями не только по России, но и почти по всему ближнему зарубежью. И даже захватили дальнее зарубежье - такие страны, как Австрия, Германия, Литва.

Если говорить о клиентах компании более конкретно, то здесь можно отметить «Лукойл», «Газпром», «Роснефть» - настоящих гигантов в своих отраслях. В частности, для «Роснефти» предприятие поставило почти два десятка мобильных передвижных лабораторий - это сравнительно новое направление, обособившееся только в 2015 году и уже начавшее приносить первые плоды.

Что же выделяет компанию среди других? Это прежде всего богатый интеллектуальный и творческий потенциал сотрудников, который помогает решить любые поставленные задачи. Этот фактор особенно и с гордостью отмечается руководством компании. Затем, это большой арсенал готовых технических решений, которые компания может предложить любому, даже самому искушенному заказчику. В числе таких разработок можно выделить

комплексы оборудования для ремонта трубопроводной арматуры, позволяющие выполнять весь перечень технологических операций в этой области; комплексы для испытания задвижек на прочность и герметичность; комплексы для испытания предохранительных клапанов, стенды для испытания, тарирования пружин предохранительных клапанов, и уже упоминавшихся выше комплексы для испытания нефтепромыслового оборудования. Кроме того, в условиях конкурентного рынка компания смогла найти оптимальный баланс цены и качества поставляемого оборудования. Новые и постоянные клиенты компании получают гарантийное и сервисное обслуживание, а также инженерное сопровождение новых проектов. Еще компания, так активно работая и постоянно развиваясь, старается приблизиться к исполнению «мечты» - сделать так, чтобы на российском рынке остались только российские производители. Или даже чтобы в Европе вместо иностранного оборудования стояло оборудование российского производства. Предприятие уже может с гордостью сказать, что получившееся на выходе оборудование может поспорить с самым элитным зарубежными образцами, качеству и, разумеется, стоимости. Конечно, есть еще куда стремиться, но поставленная цель вполне осуществима: и в стране, и в Пензе в частности есть для этого все ресурсы, и, в первую очередь, людские.

На данный момент ЗАО «Специальные технологии» занимается выпуском следующих видов оборудования:

- оборудование для испытания и ремонта насосов;
- оборудование для испытания трубопроводной арматуры;
- наплавочное оборудование;
- оборудование для испытания предохранительных клапанов;
- оборудование для лезвийной обработки;
- оборудование для окраски и сушки арматуры;
- оборудование для испытания цистерн и арматуры цистерн;
- оборудование для ремонта цистерн и вагонов;

- оборудование для тарирования и испытания пружин;
- оборудование для ремонта баллонов;
- изготовление мобильных мастерских «под ключ».

Основателем и генеральным директором компании ЗАО «Специальные технологии» является Владимир Николаевич Филиппов. Работая в советское время в конструкторском бюро, он преодолел путь от третьего до первого разряда за 4 года, хотя в советское время разряды просто так не раздавали, и стандартный срок пути до перворазрядника составлял семь-восемь лет. И даже, несколько поменяв во времена перестройки и становления нового государства род деятельности, он, тем не менее, сумел накопить юридический и экономический багаж, который в будущем пригодился Владимиру Николаевичу при организации нового предприятия [7].

История развития ЗАО предприятие «Специальные технологии» говорит о профессионализме руководства компании, умении собрать команду и работать бок о бок все эти годы с людьми, не только знающими свое дело, но и болеющими всей душой за общие цели. Клиенты компании выделяют несколько факторов, повлиявших на выбор предприятия «Специальные Технологии» в качестве единственного надежного поставщика.

Инженерно-технический персонал завода работает в союзе с непосредственным заказчиком и максимально внедряется в предметную область компании. Работа над проектом начинается с изучения и анализа предварительно полученной у заказчика информации и в дальнейшем формируется уникальное предложение. В результате - продукт наивысшего качества, отвечающий всем техническим и экономическим требованиям.

Оборудование производства ЗАО Предприятие «Специальные Технологии» применяется как на предприятиях-гигантах, так и в небольших сервисных компаниях. Для предприятия не существует слишком мелких клиентов. Во главе угла - высокий уровень сервиса независимо от суммы

заказа. Предлагаемый порядок расчетов и форм оплаты заказа учитывает интересы всех клиентов.

Объективные цены и высокое качество. ЗАО предприятие «Специальные технологии» предлагает: гарантийное и сервисное обслуживание, соблюдение всех взятых на себя договорных обязательств, инженерное сопровождение новых проектов, постоянный контакт с потребителем и гибкую ценовую политику.

Высокое качество оборудования, обеспечивается благодаря использованию высококачественных комплектующих: для пневматических систем - SMC (Япония), манометры - WIKA (Германия) или Манотомь (Россия), Гидравлические системы - SPX POWER TEAM (США) или Энерпред (Россия), фитинги и клапаны Ну-Lok (Корея) или Swagelok (США) и других ведущих стран-производителей; а также применение инновационных технологий в производстве [7].

В 2015 году у компании ЗАО «Специальные технологии» возникла идея выделить направление производства мобильных передвижных комплексных систем в отдельную бизнес-единицу - ООО Завод «МКС». Имея базу готовых разработок, дочерняя компания нацелена на рынки не только энергетической отрасли. «Завод МКС» располагает командой опытных специалистов, готовых разрабатывать и изготавливать мобильные мастерские и лаборатории на базе современных и надежных автомобилей для различных направлений.

Возможности и эксплуатационные характеристики продукции завода оценили такие компании, как «Газпром», «Норильский Никель», «Лукойл» и др. В последнее время компания активно работает с предприятиями сферы ЖКХ, наращивая объемы производства и поставок передвижных электротехнических лабораторий, ремонтных мастерских и т.п.

Кроме того, ООО Завод «МКС» предоставляет услуги по сервисному обслуживанию и наладке поставляемых приборов и оборудования на собственной сервисной базе.

Продукция предприятия проверена условиями Крайнего Севера, показывая высокие эксплуатационные характеристики и низкий процент поломок при работе на удаленных энергетических объектах даже спустя годы после продажи заказчику.

На все типовые позиции имеется готовая конструкторская документация, соответствующая всем нормативам и стандартам, на основе которой осуществляется комплексная сборка мобильной мастерской-лаборатории. Имея собственные производственные мощности полного цикла, завод предлагает самые широкие варианты дополнительного оснащения автомобилей в соответствии с индивидуальными потребностями клиента.

Производственные и складские площади, имеющиеся в наличии у компании, позволяют изготавливать и держать более 20 передвижных мастерских одновременно.

Проведя анализ деятельности ООО Завода «МКС», обозначив сильные и слабые стороны, а также рыночные возможности и угрозы.

К сильным сторонам ООО Завода «МКС» и ее продуктов относятся:

- собственное производство;
- индивидуальное оснащение кузова;
- собственное конструкторское бюро и технические разработки;
- продукция прошла испытания тяжелых условий эксплуатации и одобрена крупными федеральными компаниями «Газпром», «Норильский никель», «Лукойл» и др.;
- большой опыт производства и поставок лабораторий на базе шасси отечественных и зарубежных автомобилей для различных отраслей промышленности;
- группа сервисных инженеров, оказывающих сервисное и гарантийное обслуживание техники.

Слабыми сторонами «Завода «МКС» и его продуктов можно считать:

- отсутствие достаточного опыта в разработке продуктов;
- малое количество выполненных объектов в портфеле;

- юридически молодая компания на рынке, где стаж работы и репутация очень важны.

При этом рынок в настоящее время создал для ООО Завода «МКС» следующие возможности:

- возможность с этими продуктами за пределы ограниченной клиентуры на новые рынки – предприятия сферы ЖКХ, медицина, «перекупы» и т.д.;
- возможность модернизации бизнес-модели с разделением рисков между сторонами (дилерство, франчайзинг и т.п.);
- снижение курса рубля сделало продукцию отечественных предприятий более конкурентоспособной на зарубежных рынках, а развитие Интернета как канала продаж снижает расходы на организацию удаленных продаж. При этом у компании «Завод «МКС» в коллективе имеются опытные менеджеры по внешнеэкономической деятельности, что можно отнести к сильным сторонам компании в контексте данной возможности;
- формирование готовых продуктов и типовых решений дает возможность транслировать удачную выбранную бизнес-модель и на другие направления и продукты компании, что актуально в контексте современного маркетинга и позволяет получать потоковую прибыль при производстве тиражируемых продуктов.

Проанализировав деятельность ООО Завода «МКС», выявив сильные и слабые стороны компании и ее продуктов, а также обозначив рыночные возможности было установлено, что заказ такой передвижной лаборатории кардинально отличается от заказа обычного оборудования. Стоимость одной лаборатории измеряется миллионами, а иногда и десятками миллионов, закупаются они достаточно редко, поэтому у большинства заказчиков отсутствие опыта закупок спецтехники сочетается с неверными представлениями о стоимости, сроках поставки, составлении технического задания и как следствие возникают непредвиденные сложности в процессе покупки и эксплуатации.

К сожалению или к счастью, передвижных лабораторий «из наличия» не бывает - это сложный продукт, который изготавливается индивидуально под потребности заказчика. Даже так называемые « типовые » лаборатории, техническое описание которых можно увидеть на сайте дилеров и производителей, предполагают некий стандартный набор оборудования, который может изменяться и дополняться в процессе проработки технического задания, устанавливаться на разное шасси. По той же причине весьма трудно узнать цену на нужный тип лабораторий путем простого мониторинга сайтов дилеров и производителей: чтобы узнать хотя бы ориентировочную цену на электро лабораторию, требуется составить техническое задание и обратиться к ним с запросом коммерческого предложения.

Передвижные электро лаборатории используются в тех случаях, когда необходимо проводить определенные измерения и испытания с выездом на объект, с использованием большого количества тяжелого крупногабаритного оборудования.

Видов передвижных лабораторий достаточно много: это лаборатории для высоковольтных испытаний, для определения мест повреждения высоковольтных кабельных линий, для диагностики трансформаторов, высоковольтных выключателей и аккумуляторных батарей, релейной защиты и автоматики, для диагностики качества электроэнергии и параметров электросетей и т.п.

Какого бы назначения ни была передвижная электротехническая лаборатория, в основе ее производства используется один и тот же принцип: специально закупленный автомобиль переоборудуется, подразделяясь на отсек оператора и высоковольтный отсек, в которые затем монтируется необходимое оборудование, работающее комплексно. Это не просто автомобиль с перечнем приборов внутри, а отлаженная система, зачастую имеющая такие функции, как защита от ошибок и самодиагностика. На переоборудованный автомобиль оформляется специальный ПТС.



Рисунок 2 - Внешний вид передвижной лаборатории и её интерьер

Применение лаборатории:

1. На рынке передвижных мобильных комплексов присутствуют две основные группы: производители и «перекупы». Первых отличает собственное производство, а также услуги по гарантийному и пост гарантийному обслуживанию, вторых – широкий диапазон предлагаемого оборудования или нишевых решений (например, для сферы ЖКХ), более эффективный маркетинг.

2. Рынки, которые охватывают мобильные комплексные системы, могут быть следующими:

- нефтегазовая отрасль (лаборатории неразрушающего контроля, лаборатории электрохимзащиты, лаборатории телемеханики и метрологии и т.д.);
- сфера ЖКХ (аварийно-ремонтные машины, электротехнические лаборатории, мобильные мастерские и т.д.);
- экология (испытательные лаборатории);
- спец транспорт для юридических и физических лиц (автоэвакуаторы, мобильные офисы, мобильные пресс-стенды, перевозка домашних животных и т.д.);
- медицина (мобильные станции переливания крови, мобильные рентгенологические кабинеты, мобильные флюорографические кабинеты и т.д.);

- специальные подразделения РФ и «оборонка» (бронированные авто, полицейские автомобили и т.д.);
 - строительство (передвижные строительные лаборатории и т.п.)
- и др.

Таким образом, спектр применения мобильных лабораторий чрезвычайно широк, гораздо шире традиционных рынков, на которых привыкло работать предприятие ЗАО «Специальные технологии». То есть производственный потенциал у компании ООО «Завод «МКС» на этом рынке довольно высок

3. Как правило, специализированно мобильные комплексные системы не являются основной частью бизнеса ключевых игроков, а являются скорее второстепенным продуктом. Возможно, это связано с малой периодичностью выполнения таких проектов по сравнению с другими продуктами в портфеле. Поэтому позиционирование завода как специализированного по изготовлению только мобильных комплексных систем, на наш взгляд, имеет хороший маркетинговый потенциал.

Итак, мы описали специфику компании ООО Завод «МКС» и ее основных продуктов. Далее перейдем к описанию предложенной стратегии продвижения продукции, но прежде еще раз приведем перечень продукции, производимой ООО «Завод «МКС» на текущем этапе:

- лаборатории для нефтегазовых служб;
- передвижные ремонтные мастерские;
- специальные лаборатории для служб МЧС;
- электротехнические лаборатории;
- лаборатории для экологических организаций;
- прочие лаборатории (как правило, у компании еще нет опыта разработки лабораторий для других рынков, кроме пяти выше перечисленных).

2.2 Этапы стратегии и мероприятия по продвижению передвижных мобильных комплексных систем

Обобщив информацию о компании ООО Завод «МКС», о выпускаемой ей продукции, а также о маркетинговых особенностях этих продуктов, в данном разделе мы предлагаем стратегию продвижения продукции «Завода «МКС» на рынке мобильных передвижных комплексных систем.

В данном параграфе мы рассмотрим стратегию продвижения передвижных мобильных комплексных систем.

Таким образом, основываясь на анализе деятельности ООО «Завода «МКС» мы разработали стратегию продвижения и его продукции. Нами были составлены мероприятия по продвижению продукции завода.

На первом этапе который рассчитан на шесть месяцев мы разрабатываем фирменный стиль ООО Завода «МКС»; создание Веб-сайта ООО Завода «МКС».

На втором этапе рекламной стратегии мы организовываем выставочную деятельность;

На третьем этапе рекламной стратегии нами будет разработан и предложен вирусный видео ролик.

Ниже этапы стратегии будут рассмотрены более подробно.

Первый этап стратегии:

Создание фирменного стиля ООО Завода «МКС».

Фирменный стиль в рамках выбранной стратегии продвижения был необходим ООО Заводу «МКС» как основной элемент идентификации бренда завода в высоко конкурентной среде. Представителями компании в брифе предъявлялись следующие требования к фирменному стилю:

1. Дизайн должен придавать мобильность и технологичность восприятию.

2. При этом важно, чтобы по стилистике новая компания напоминала завод, созданный еще во времена СССР, чтобы создать внешнюю иллюзию длительного времени существования компании на рынке

(обеспеченная временем репутация – один из гарантов конкурентных преимуществ на этих рынках). Цель коммуникации – формирование доверия к репутации компании.

3. Три основных ценности продукта: мобильность, качество, умеренные цены.

4. Требования к характеристикам целевой аудитории. Заказчики таких лабораторий: сервисные компании, городские электросети, нефтегазодобыча. Мужчины, очень разбирающиеся в продукте, технари, им нужен именно этот товар, будут выбирать лучшее предложение, не только по цене, но и по качеству. Профессия механики, инженеры.

5. Нужен малый ФС, для обозначения конкретного направления деятельности компании. Компания Завод МКС рассматривается как дочернее предприятие Специальных технологий, однако визуально никакой привязки не должно быть, в дальнейшей, когда будет своя история и более широкое портфолио, планируется продвижения как отдельного бренда.

6. Характер бренда: масштабный, серьезный, основательный.

7. Языковые версии - исключительно кириллица.

В рамках работ по созданию фирменного стиля был проделан следующий объем работ:

1. Разработка логотипа для ООО Завод «МКС». Мобильные комплексные системы Логотип разрабатывался в соответствии с брифом, полученным от заказчика.

2. Формирование концепции фирменного стиля.

3. Описание фирменного цветового решения, описание фирменного шрифтового решения, черно-белое построение логотипа, варианты расположение логотипа в фоновой среде, примеры некоторых рекламных изделий (полиграфической и сувенирной продукции) с привязкой элементов фирменного стиля.

4. Разработка фирменного паттерна.

5. Разработка дизайна официального бланка.

6. Разработка дизайна индивидуальной визитки.
7. Оформление фирменного стиля в виде сверстанного руководства (гайдлайн).

В результате, было разработано множество вариантов дизайна логотипа в приложении А, среди которых заказчик остановился на варианте логотипа, который представляет собой комбинацию шрифтовых и графических элементов. Причем шрифтовое написание является составным. Первая часть - это аббревиатура "МКС", вторая - расшифровка аббревиатуры. В качестве графического элемента используется стилизованное изображение орбиты.

Разработка Веб-сайта.

Для разработки сайта необходимо выполнить следующие условия:

помимо традиционных целей присутствия компании в Интернет-пространстве и организации продаж посредством Интернет-обращений потенциальных клиентов необходима обратная связь с клиентами. При разработке сайта были поставлены следующие требования:

- соответствие современным трендам в дизайне сайтов;
- быстрая скорость загрузки и адекватность отображения во всех последних версиях популярных браузеров;
- удобная навигация;
- учитывать четкую и логическую структуру ;
- оформление в соответствии с фирменным стилем.

Акцент внимания на:

- информации о компании;
- продукции компании;
- визуальных образах, отражающих деятельность и подачу компании на рынке;
- новинках продукции и услуг компании (модуль «спец предложения» с ротирующейся информацией).

Предпочтения по цветам и шрифтам на сайте: синий, желтый, белый (в соответствии с бренд букром).

Требования к структуре сайта.

Базовые требования к структуре сайта:

1. Система управления сайтом должна удовлетворять двум основным критериям: защищенность от различных хакерских атак и простота в заполнении контентом.

2. Исполнитель обязан предоставить заказчику подробную инструкцию по работе с системой управления сайтом для внесения изменений на сайт (страницы каталога) силами непосредственно заказчика, при необходимости, произвести обучение ответственного специалиста со стороны Заказчика

3. Сайт должен быть сделан с учетом дальнейших требований к поисковой оптимизации, работа над которой начнется сразу после изготовления сайта.

Тип сайта: корпоративный сайт. Вложенность сайта: не больше 4-х уровней вложенности. Основные разделы сайта представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные разделы сайта

Раздел сайта	Подробнее
Главная	Содержит шапку, основное меню, слайдер, дополнительные модули и блоки, хедер
О компании	Описания+фотоконтент (история, миссия, ценности, основные преимущества)
Каталог продукции	Фотогалерея продукции + тексты с описаниями + сканы сертификатов продукции
Новости	Ежемесячно обновляемые (текст+фото)
Контакты	Карта-схема проезда, форма обратной связи, все контакты и адреса

Дополнительные блоки и модули:

1. Продающий блок (триггер) «Почему мы?».

2. Блок «география поставок».
4. Модуль «чат-Онлайн» (jivoSite).
5. Форма обратной связи «узнать цену» (кнопка захвата, на страницах с отдельной продукцией каталога).
6. Форма обратной связи «задать вопрос» (на главной странице).
7. Модуль «поиск по сайту».
8. Модуль «промо-блоки» на главной странице с возможностью добавления/удаления блоков, их замены и ротации (от нуля до двух блоков) для размещения актуальных спец предложений (наряду со слайдером).

Языковые версии сайта: русский.

«Движок» (CMS) сайта: Wordpress

Дополнительные услуги:

1. Копирайтинг (страницы «о компании», «почему мы»).
2. Первичное заполнение контентом (слайдер – 3 слайда, текстовый контент на основные страницы + каталожные позиции).
3. Прототипирование сайта (три-четыре нетиповых страницы).

Перед проектированием дизайна сайта, его версткой и программированием, были выполнены прототипы сайта на рисунке 3.

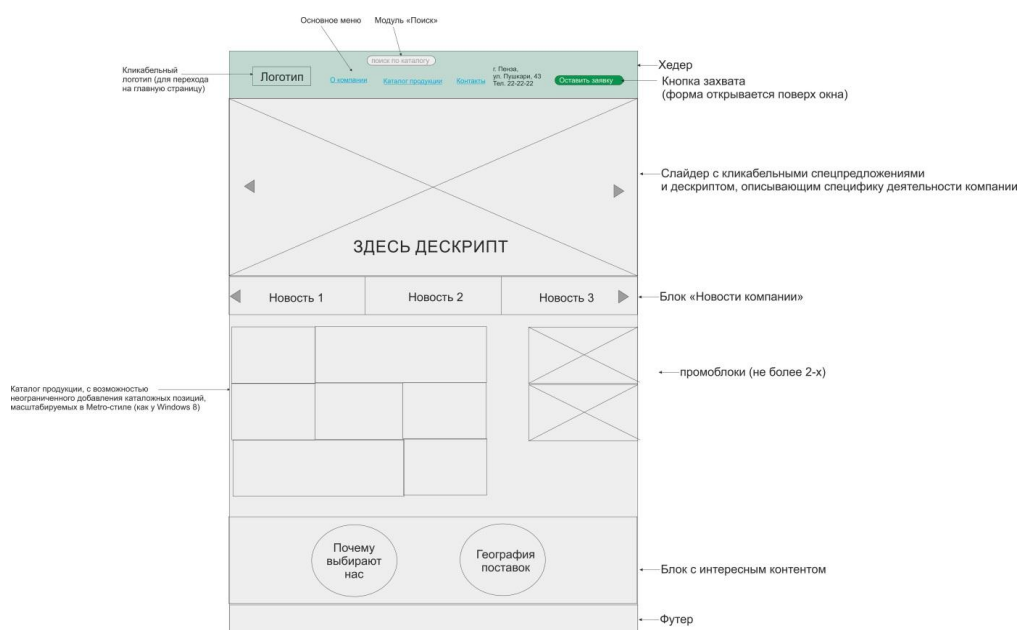


Рисунок 3 - Прототип главной страницы сайта

Состав работ по разработке сайта содержал следующие основные этапы:

1. Прототипирование. Подготовка прототипа три-четыре шаблонных страниц.
2. Веб-дизайн. Подготовка веб-дизайна страниц на основании имеющихся прототипов.
3. Программирование, верстка. Изготовление веб-сайта на основании имеющегося согласованного веб-дизайна.
2. Заполнение сайта контентом. Обработка и размещение контента на сайте.
3. Графическая обработка информации. Корректировка графического контента для сайта.
4. Написание инструкций по пользованию CMS сайта. Инструкции по самостоятельному заполнению контентом сайта силами заказчика.

В приложении Б к работе представлены варианты проработанных прототипов сайта, варианты дизайна главной страницы.

Стратегия продвижения Веб - сайта.

За этапом создания сайта, как уже было обозначено в стратегии выше, следует его продвижение. В нашей работе мы рассматривали комплексный метод Интернет-маркетинга, включающий в себя такие инструменты продвижения как SEO-оптимизация, контент-менеджмент, контекстная реклама в Yandex.Direct и Google.Adwords, а также установку и учет ключевых KPI для оценки эффективности Интернет-маркетинга на основе правильного учета данных Интернет-метрик и статистик.

Основные этапы работ по Интернет-продвижению представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Этапы выполнения работ по продвижению сайта

Этап	Срок выполнения
Этап 1. Интернет-аналитика	15 рабочих дней
Этап 2. Разработка стратегии продвижения и разовая внутренняя оптимизация	15 рабочих дней
Этап 3. Разовая внешняя и внутренняя оптимизация (как часть этапа 1)	15 рабочих дней
Этап 4. Ежемесячная внутренняя и внешняя оптимизация	В течение каждого месяца

В состав работ по Интернет-продвижению входят:

1. Аудит сайта.
2. Разработка стратегии Интернет-маркетинга.
3. SEO.
4. Контекстная реклама.
5. Аналитика и отчетность.
6. Прочие методы комплекса Интернет-маркетинга.

Цели продвижения сайта (детально выясняются и корректируются в результате аудита):

1. По запросам заказчика разработаны высокие позиции в поисковиках.
2. Поиск целевой аудитории и постоянных заинтересованных клиентов.

Для достижения максимальных результатов от продвижения, в рамках стратегии Интернет-маркетинга рекомендовалось сделать следующие основные вещи:

1. Вести маркетинговую стратегию в Интернете в комплексе, то есть не делить отдельно контекст и SEO, а включать все методы по мере их необходимости.

2. Строго соблюдать последовательность этапов проведения работ. Только так можно гарантировать цельность и системность результатов.
3. Необходимо на первых этапах работы определить и выбрать ключевые показатели эффективности продвижения.
4. Быть готовым к тому, что первые видимые результаты работы появятся не ранее, чем спустя три месяца сначала работы.
5. Быть готовым к большим бюджетам на первых этапах работы и меньшим на последующих.
6. Строить взаимоотношения между Заказчиком и привлекаемым агентством (Исполнителем) на принципах максимальной взаимной заинтересованности в достижении результатов и максимального взаимного доверия.
7. Использовать во взаимоотношениях между Заказчиком и Исполнителем только простой и понятный язык, понятные требования, а также понятные и имеющие прямое отношения к росту обращений через сайт измерения результатов.

Работы по проведению Интернет-аналитики, в свою очередь, включали в себя следующий перечень мероприятий таблица 3.

Таблица 3 - Этапы выполнения работ по аналитике сайта

Название этапа	Что делаем мы	Что получит Заказчик
Целевой анализ продвижения сайта	Проводим детальное интервью и брифинг с заказчиком, выясняем все цели, мотивы и задачи продвижения сайта	Четкое понимание целей бизнеса в сети Интернет и реальных достижимых результатов Интернет-продвижения
Маркетинговый аудит сайта	Выясняем, кто аудитория, что ищет, как себя ведет в	Подготовленный аналитический

Окончание таблицы 3

	Интернете. Какими могут быть цели продвижения компании и продуктов в Интернете. Составление списка целевых действий сайта, списка ключевых преимуществ и конкурентных отличий товаров компании с точки зрения Интернет-пользователя	материал для формирования дальнейшей стратегии продвижения
SEO-аналитика	Тонкая настройка страницы 404, файла robots.txt, файла .htaccess, файла sitemap.xml. Анализ Метрики и других инструментов Яндекса	Рекомендации по первичной работе по SEO-оптимизации
Составление семантического ядра сайта	Анализируем список ключевых слов заказчика. Выбираем ключевые фразы в Wordstat, выбираем ключевые фразы для охвата нетоварных категорий. Анализируем тексты на сайте и сайтах конкурентов. Определяем релевантные страницы для всех групп запросов	Расширенный и проработанный список ключевых слов исходя из статистики поисковых систем на текущий период (прорабатываться будет около 1000 ключевых слов).

Срок выполнения работ: две недели (в течение первого месяца работы)

Следующий этап работы – разработка стратегии комплексного Интернет-продвижения сайта. Этот этап также содержал в себя некоторые под этапы, разбитые на отдельные виды работ представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Этапы выполнения работ по разработке стратегии комплексного Интернет-продвижения сайта

Название этапа	Что делаем мы	Что получит Заказчик
Определение стратегии продвижения по высокочастотным (ВЧ), низкочастотным (НЧ) и среднечастотным (СЧ) запросам	Разбиваем семантическое ядро на категории в зависимости от частоты запросов. Под каждую категорию прописываем свою стратегию (методы SEO, контекст, иные методы).	Прописанная стратегия работы с каждым из ключевиков
Настройка инструментов веб-анализа и работы, установление ключевых точек контроля	Настройка целей в Яндекс.Метрике и Google.Analytics. Отключаем учет наших посещений по IP. Настройка регионов в Я. Вебмастере.	Логин и пароль к системам аналитики+инструкцию по работе с ними. Таблица с указанием параметров, подлежащих позитивному изменению при работе.
Настройка SEO-инструментов на сайте	Устанавливаем и настраиваем специализированные SEO-плагины	Установленный и настроенный инструмент, оптимизирующий

Окончание таблицы 4

		работу сайта в плане SEO
Расчет и создание кампании по контекстной рекламе*	Делаем расчет с учетом выбранного семантического ядра и наиболее прогнозируемой конверсии, пишем примеры объявлений для контекста	Расчет с указанием всех ключевиков, регионов, «минус-слов», текстов объявлений и форматов размещения с прогнозом кликов и конверсии
Создание детального плана внутренней и внешней оптимизации сайта	Определяем методы+примерные сроки. Формируем бюджет продвижения	План оптимизации в виде диаграммы / таблицы с указанием сроков и мероприятий
Работа с мета-тегами сайта в соответствии со стратегией	Прописание тегов meta, description, атрибутов alt и т.д. к картинкам для релевантных страниц в соответствии с планом продвижения. HTML-разметка контактной информации.	Сайт будет оптимизирован для наиболее удобного «усваивания» поисковиками

Срок выполнения работ: две недели (в течение первого месяца работы)

Этот этап с некоторыми вариациями ежемесячно содержал в себя следующий объем работ (Таблица 5).

Таблица 5 - Этапы выполнения работ по ежемесячной внутренней и внешней оптимизации сайта

Название этапа	Что делаем мы	Что получит Заказчик
Наращивание внешней ссылочной массы	Ручные работы по добавлению в каталоги ссылок и каталоги статей	Повышение позиций в поисковиках
Коррекция семантического ядра	Убираем нерелевантные «ключевики», добавляем новые, редактируем семантику текущих	Повышение позиций в поисковиках
Дальнейшая внутренняя оптимизация и контент-менеджмент	Добавляем новые страницы, по-новому оптимизируем текущие, не дающие результатов. Работаем с мета-тегами страниц и атрибутами	Повышение позиций в поисковиках
Корректировка стратегии продвижения	Внесение новых рекомендаций о стратегии продвижения	Регулярные корректировки в работу, основанные на четком анализе предыдущего опыта работы
Сопровождение компании по контекстной рекламе (Яндекс.Директ и Google.Adwords)	Мониторинг ставок, анализ конверсии, ежедневное ведение кампании	Правильная работа по сопровождению контекстной рекламы (максимальная конверсия при максимальном бюджете). Стоимость

Окончание таблицы 5

		контекстной рекламы (услуги площадок Яндекс.Директ и Гугл.Эдвордс оплачивается отдельно)
--	--	--

Срок выполнения работ: один месяц (начиная с третьего месяца работы).

На втором этапе стратегии: разработка выставочной деятельности ООО Завода «МКС».

В соответствии с планом продвижения и прошлым опытом участия в выставках было решено представить бренд ООО Завода «МКС» на крупной ежегодной выставке «Нефтегаз-2017», проходящей в апреле месяце, а также на одной из трех профильных выставок машиностроительного промышленного оборудования, проходящих в мае-июне в Москве, Астане (Казахстан) и Минске (Беларусь). Специально для этих целей к концу марта на базе предприятия должен быть изготовлен демонстрационный образец - мобильный передвижной комплекс, демонстрирующий все лучшие технологии и разработки, применяемые заводом-изготовителем.

Ориентировочный бюджет выставок составил около 500 000 руб. на каждую. Стоимость демонстрационного образца - около 1,5 млн. руб.

Для данной выставки автором выпускной квалификационной работы были разработаны листовки и буклет.

На лицевой стороне листовке размещены логотип, фирменные цвета и контактные данные ООО Завода «МКС». На листовке так же изображены передвижные лаборатории которые произведены на базе Завода «МКС».

Характеристики: формат А5, односторонняя, печать полноцветная, предполагается печать на милованной глянцевой бумаги 130гр.

Для раздаточного материала для выставки нами был разработан буклет. Стандартный буклет формата А4 где также расположены логотип, сведения о продукции, характеристики, фотография лаборатории, внешний вид и интерьер внутри, контакты. Дизайн макета листовки и буклета представлены в приложении В.

На третьем этапе рекламной стратегии нами предложено разработать вирусный видео ролик.

Для создателей вирусной рекламы - удержание внимания: чтобы прорекламировать продукт, нужно заинтересовать потенциального клиента.

При создании вирусной рекламы в формате видеоролика необходимо помнить следующее:

1. Видео ролик должен быть креативным, он не должен содержать сексуальные сцены и нецензурную лексику.
2. Краткость и лаконичность подачи информации. Удачный рекламный ролик не должен превышает полутора минут. Важна изюминка, которая сделает ролик успешным.
3. В рекламе нельзя оскорблять потребителя или унижать работников собственной компании.
4. Технические ошибки не допустимы.
5. Правильно идентифицировать особенности целевой аудитории.

Исходя из выше изложенного можно сделать вывод, что все рекламные материалы будут способствовать продвижению мобильных комплексных систем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа разработана в соответствии с заданием. Для достижения поставленных целей были решены следующие задачи:

- раскрыли сущность, понятие, виды и элементы рекламной стратегии;
- обосновали выбор средств продвижения;
- проанализировали с деятельностью ООО Завода «МКС»;
- разработали стратегию продвижения и мероприятия по продвижению мобильных комплексных систем.

В практической части выпускной квалификационной работы нами была разработана стратегии продвижения производства передвижных лабораторий мобильных комплексных систем.

На первом этапе стратегии был разработан фирменный стиль ООО Завода «МКС». Фирменный стиль в рамках выбранной стратегии продвижения был необходим ООО Заводу «МКС» как основной элемент идентификации бренда завода в высоко конкурентной среде. Фирменный стиль был выполнен в соответствии с требованиями представителями компании в брифе предъявлялись следующие требования:

- дизайн должен придавать мобильность и технологичность восприятию;
- при этом важно, чтобы по стилистике новая компания напоминала завод, созданный еще во времена СССР, чтобы создать внешнюю иллюзию длительного времени существования компании на рынке (обеспеченная временем репутация - один из гарантов конкурентных преимуществ на этих рынках). Цель коммуникации - формирование доверия к репутации компании.

На данном этапе нами был разработан Веб-сайт ООО Завода «МКС». Сайт выполнен в соответствии с требованиями:

- соответствие современным трендам в дизайне сайтов;
- быстрая скорость загрузки и адекватность отображения во всех последних версиях популярных браузеров;

- удобная навигация;
- учитывать четкую и логическую структуру ;
- оформление в соответствии с фирменным стилем.

Акцент внимания на:

- информации о компании;
- продукции компании;
- визуальных образах, отражающих деятельность и подачу компании на рынке;
- новинках продукции и услуг компании (модуль «спец предложения» с ротирующейся информацией).

На втором этапе: организация выставочной деятельности Завода «МКС». В соответствии с планом продвижения и прошлым опытом участия в выставках было решено представить бренд ООО Завода «МКС» на крупной ежегодной выставке «Нефтегаз-2017», проходящей в апреле месяце, а также на одной из трех профильных выставок машиностроительного промышленного оборудования, проходящих в мае-июне в Москве, Астане (Казахстан) и Минске (Беларусь). Специально для этих целей к концу марта на базе предприятия должен быть изготовлен демонстрационный образец - мобильный передвижной комплекс, демонстрирующий все лучшие технологии и разработки, применяемые заводом-изготовителем.

Ориентировочный бюджет выставок составил около 500 000 руб. на каждую. Стоимость демонстрационного образца - около 1,5 млн. руб.

На третьем этапе рекламной стратегии нами предложено разработать вирусный видео ролик.

Для создателей вирусной рекламы - удержание внимания: чтобы прорекламировать продукт, нужно заинтересовать потенциального клиента.

При создании вирусной рекламы в формате видеоролика необходимо помнить следующее: - видео ролик должен быть креативным, он не должен содержать сексуальные сцены и нецензурную лексику; - краткость и лаконичность подачи информации. Удачный рекламный ролик не должен превышает полутора минут. Важна изюминка, которая сделает ролик успешным; - в рекламе нельзя оскорблять потребителя или унижать работников собственной компании; - технические ошибки не допустимы; - правильно идентифицировать особенности целевой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : Книга и бизнес, 2012. – 78 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2010. – 416 с.
3. Годин, А. А. Интернет-реклама: учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 230 с.
4. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие / Ф. Джефкинс. – М. : Юнити, 2012. – 416 с.
5. Информационный портал «Биллион бизнес консалтинг». – URL: <http://www.10v9.ru> (дата обращения: 13.01.2017).
6. Кохтев, Н. И. Реклама: искусство слова, рекомендации для составления рекламных текстов / Н. И. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2011. – 195 с.
7. Лейн, У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – М. : Питер, 2014. – 230 с.
8. Морозов, М. Специальные технологии: Люди – наша главная ценность / М. Морозов // Информационный бюллетень «InНоватор» . – 2016. – №29. – 35 с.
9. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – М. : Изд-во ОмГТУ, 2012. – 64 с.
10. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы. / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 2011. – 246 с.
11. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельности / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баксенов. – М. : Издательство – торговая корпорация «Дашков» и К», 2010. – 167 с.

12. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – М. : Издательство «Омега-Л», 2014. – 343 с.
13. Песоцкий, Е. Н. Современная реклама. Теория и практика / Е. Н. Песоцкий. – М. : Феникс, 2011. – 315 с.
14. Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2015. – 399 с.
15. Россистер, Дж. Р. Реклама и продвижения товаров / Дж. Р. Россистер. – М. : Питер, 2003. – 656 с.
16. Рекламно-информационный журнал. – URL: <http://market.elec.ru> (дата обращения: 15.01.2017).
17. Соловьева, Е. Методы оценки эффективности рекламных кампаний / Е. Соловьева // Бренд-менеджмент. – 2012. – 241 с.
18. Сулягин, Ю. А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – М. : 2014. – 384 с.
19. Сайт «ЗАО предприятие Специальные технологии». – URL: <https://spte.ru> (дата обращения: 13.01.2017).
20. Сайт «ООО Завод «МКС»». – URL: <http://zavod-mks.ru> (дата обращения: 13.01.2017).
21. Сайт «AB Consulting Group». – URL: <http://www.buslergroup.com> (дата обращения: 15.01.2017).
22. Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика / А. Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2009. – 352 с.
23. Тулупов, В. В. Теория и практика рекламы / В. В. Тулупов. – М. : Михайлов, 2012. – 528 с.
24. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2010. – 248 с.
25. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2015. – 176 с.
26. Шарков, В. П. Технологии рекламы / В. П. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2010. – 340 с.

27. Шмелев, Н. А. Стратегический маркетинг / Н. А. Шмелев, А.С. Ваганов, Л. А. Данченко. – М. : , 2014. – 209 с.
28. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015. – 167 с.
29. Эйри, Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Дэвид Эйри. – Питер: 2014. – 208 с.
30. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М Слатушинская. – М. : , 2014. – 269 с.

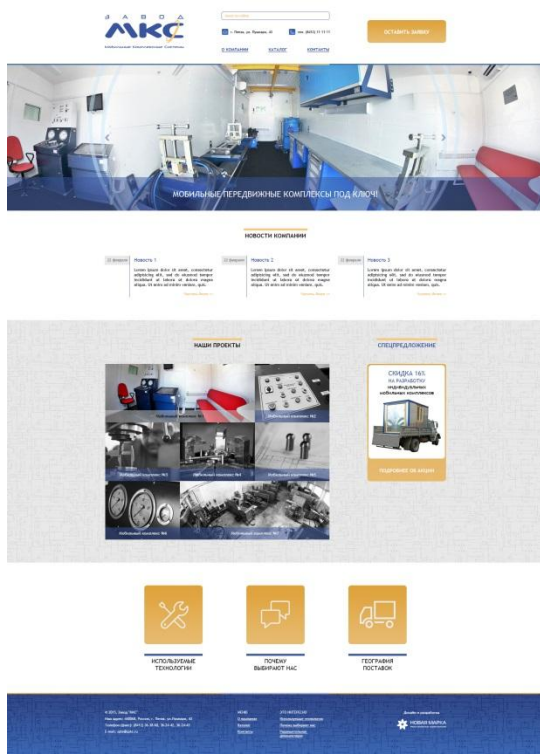
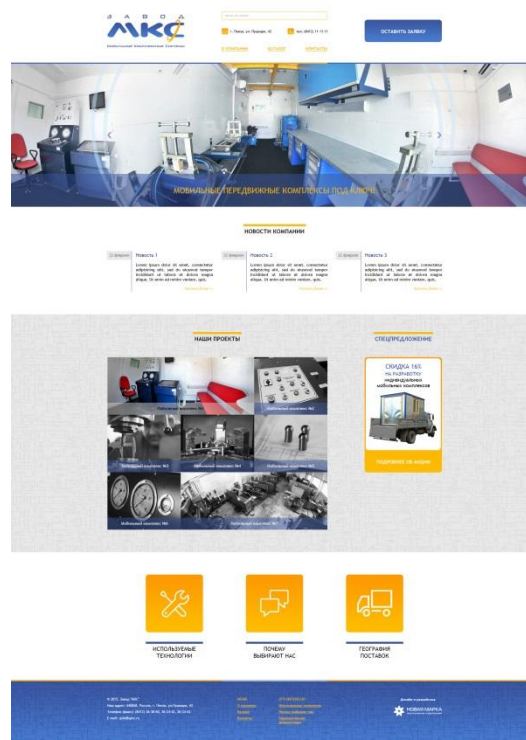
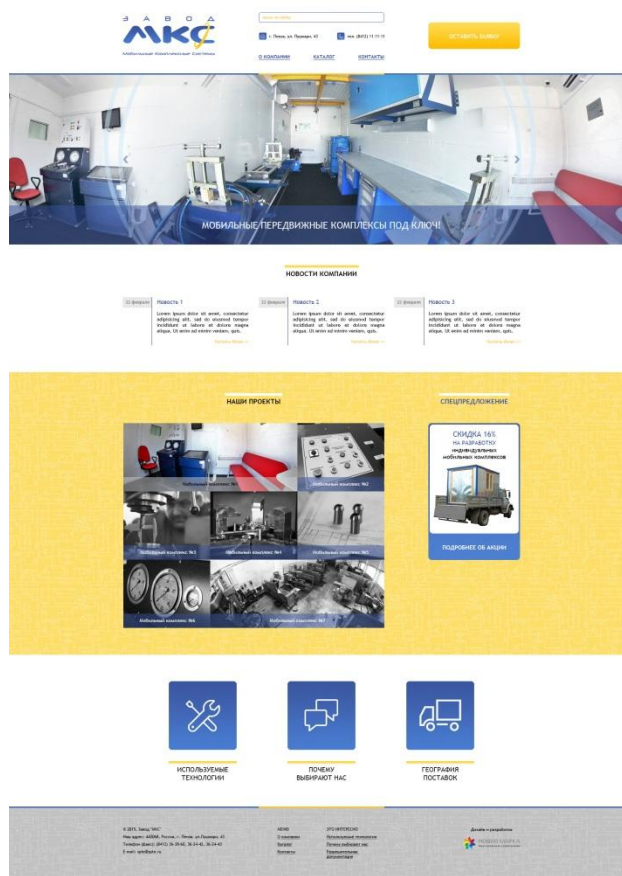
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Варианты дизайна логотипа



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Варианты дизайна главной страницы сайта



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Дизайн листовки и буклета

О Компании

Завод "МКС" (Мобильные комплексные системы) возник на базе ЗАО предприятие "Специальные технологии", которое с 1999 года работает в сфере производства промышленного оборудования для нефтегазовой, атомной, машиностроительной и других отраслей.

Контакты

Адрес: 440056, г. Пенза, ул. Пушкарки, 43
Тел.: +7 [8412] 26-29-02, 36-24-43
e-mail: info@zavod-mks.ru
Сайт: www.zavod-mks.ru

З А В О Д

МКС

Мобильные Комплексные Системы

В течение нескольких лет работ по оснащению передвижных лабораторий для испытаний и ремонта скважинного оборудования достигли такого уровня, что были выделены в отдельное направление и отдельный бренд "Завод МКС".

Имея базу готовых разработок, дочерняя компания кооперация на рынке не только энергетической отрасли. Мы располагаем командой опытных специалистов, готовых разработать и изготовить мобильные мастерские и лаборатории на базе современных и надежных автомобилей для различных направлений.

Кроме того, "Завод МКС" предоставляет услуги по сервисному обслуживанию и наладке поставленных приборов и оборудования на собственной сервисной базе.

Наша продукция проверена условиями Крайнего Севера, показывая высокие эксплуатационные характеристики и низкий процент поломок при работе на удаленных энергетических объектах даже спустя годы после продажи заказчику.

На все типовые позиции мы имеем готовую конструкторскую документацию, соответствующую всем нормативам и стандартам, на основе которой осуществляется комплексная сборка мобильной мастерской-лаборатории.

Наши преимущества:

- Собственное производство;
- Индивидуальное оснащение кузова;
- Собственное конструкторское бюро и технические разработки;
- Наша продукция прошла испытания тяжелых условий эксплуатации и одобрена крупными федеральными компаниями "Газпром", "Норильский никель", "Лукойл" и др.;
- Большой опыт производства и поставок лабораторий на базе шасси отечественных и зарубежных автомобилей для различных отраслей промышленности;
- Группа сервисных инженеров, оказывающих сервисное и гарантийное обслуживание техники.

Электротехнические лаборатории

- Лаборатории для экологических организаций
- Лаборатории неразрушающего контроля
- Специальные лаборатории для служб МЧС
- Метрологические лаборатории
- Лаборатории для газовых служб
- Передвижные ремонтные мастерские

www.zavod-mks.ru

З А В О Д

МКС

Мобильные Комплексные Системы

Передвижная экологическая лаборатория позволяет оперативно реагировать на происшествия, связанные с загрязнением окружающей среды, контролировать деятельность экологически небезопасных объектов, предприятий, промышленных зон.

Лабораторный отсек:

- Перегородка, между кабиной водителя и лабораторным отсеком, с раздвижным окном;
- Тепло-шумоизоляция отсека;
- Отделка боковой периметра и потолка отсека – пластиком белого цвета;
- Остекление отсека: 2 глухих, 1 раздвижное окно;
- Световой вентиляционный люк; Отопитель салона работающий от системы охлаждения двигателя;
- Система энергоснабжения и автоматическим зарядным устройством для дополнительного АКБ;
- Дополнительная аккумуляторная батарея;
- Пути управления освещением и вентиляцией;
- Электропроводка на 220 и 12 В; Стоп лаборанта с выдвижными ящиками;
- Стационарная настольная лампа.

Оборудование

- Персональный компьютер типа Notebook;
- Принтер;
- Базовый анализатор;
- Метеостанция.

г. Пенза, ул. Пушкарки, 43
e-mail: info@zavod-mks.ru

Тел.: +7 [8412] 26-29-02, 36-24-43
www.zavod-mks.ru

Экологическая лаборатория

Газовая лаборатория

Метрологическая лаборатория

Передвижная экологическая лаборатория — автомобиль, предназначенный для доставки к месту забора проб и анализа содержания опасных химических веществ в воде почве и донных отложениях, специалистов и лабораторного оборудования, а также контроля и экологического мониторинга окружающей среды.

Специальная передвижная лаборатория газовой службы — предназначена для оперативной доставки специалистов и техники к месту утечки газа и ликвидации с применением технических средств.

Передвижная метрологическая лаборатория предназначена для службы метрологического контроля, проведения испытаний, поверки, калибровки, аттестации и мелкого ремонта всевозможных приборов и средств технологического контроля.