

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Концепция клиентоориентированного маркетинга в компании ООО «Свободная энергия»

УДК 339.138:005.8:622.355(100)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН41	Харитонов П.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

Нормконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Томск – 2018 г.

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки

27.03.05 Инноватика

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Использовать логически верную, аргументированную и ясную речь на русском и одном из иностранных языков в рамках осуществления межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
P2	Анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, воспринимая межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
P3	Понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения социальной и профессиональной деятельности, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.
P4	Использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, философских и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции.
P5	Находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда, управления персоналом с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P7	Применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков, применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов.

P8	Применять конвергентные и мульти дисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта, использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6	Анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
P9	Использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее.
P10	Разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде статей и докладов.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика
Уровень образования бакалавриат

Период выполнения (осенний / весенний семестр 2017/2018 учебного года)

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Тема работы:
**Концепция клиентоориентированного маркетинга в компании ООО
«Свободная энергия»**

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	22.06.2018 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
30.04.2018	Теория клиентоориентированного маркетинга. Исследование видов маркетинговых стратегий.	отлично
05.05.2018	Характеристика предприятия.	отлично
10.05.2018	Анализ макросреды. Анализ рынка цифровой электроники. Анализ потребителей.	отлично
15.05.2018	Анализ макросреды. Анализ конкурентов ГК «Свободная энергия»	отлично
20.05.2018	Разработка основных положений концепции клиентоориентированного маркетинга в ГК «Свободная энергия»	отлично

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Харитоновна Полина Сергеевна		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

_____ Корниенко А.А.

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН41	Харитоновна Полина Сергеевна

Тема работы:

Концепция клиентоориентированного маркетинга в компании ООО «Свободная энергия»	
Утверждена приказом директора	№3528/с от 18.05.2018г.
Срок сдачи студентом выполненной работы	22.06.2018г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Публикации в периодической печати, учебные пособия, отчёты аналитических компаний и маркетинговых агентств, самостоятельно собранный материал
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Понятие клиентоориентированного маркетинга, анализ рынка цифровой электроники, анализ потребителей, анализ деятельности конкурентов, разработка концепции клиентоориентированного маркетинга в компании ООО «Свободная энергия», оценка экономической эффективности проекта

<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Схема макросреды и микросреды предприятия Рисунок 2 – Аппарат для внутритрубной диагностики Рисунок 3 – Месторасположение группы компаний «Свободная энергия» Рисунок 4 – Зависимость количество вышедших из строя ноутбуков от месяца использования Рисунок 5 – Географически ограниченная зона Таблица 1 – Выбранные компании для анализа Таблица 2 – Товарная политика конкурентов Таблица 3 – Политика продвижения конкурентов Таблица 4 – Маркетинговая деятельность приоритетных конкурентов Таблица 5 – План мероприятий по внедрению концепции Таблица 6 – Смета инвестиций в проект Таблица 7 – Основные финансовые показатели проекта Таблица 8 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ по проведению маркетингового исследования Таблица 9 – Требования к освещению на рабочих местах Таблица 10 – Допустимые визуальные параметры устройств отображения информации Таблица 11 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений Таблица 12 – Предельно допустимые уровни звука и эквивалентные уровни звука на рабочих местах для трудовой деятельности разных категорий тяжести и напряженности в дБА Приложение А – Анализ ценовой политики конкурентов по SKU Приложение Б – Анализ сбытовой политики конкурентов Приложение В – Финансовая модель. Часть 1 Приложение Д – Финансовая модель. Часть 2</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Раздел «Социальная ответственность»</p>	<p>Ассистент Мезенцева И.Л.</p>

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН41	Харитонов П.С.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 61 страница, 5 рисунков, 12 таблиц, 22 источника.

Ключевые слова: клиентоориентированность, концепция маркетинга анализ потребителей, комплекс маркетинга, химические источники тока, сервис по ремонту

Объектом исследования является ООО НПО «Свободная энергия», г. Томск. Предметом исследования является концепция клиентоориентированности в компании «Свободная энергия».

Цель работы – разработка основных положений концепции клиентоориентированного маркетинга в компании ООО «Свободная энергия».

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

В работе более подробно рассматривается деятельность в сегменте рынка В2С.

Новизна работы заключается в том, что концепция клиенториентированного маркетинга при создании пространства, связанного с химическими источниками тока и услугами, связанными с ними, никто еще не разрабатывал. Это инновационный продукт

В работе применяются такие методы исследования, как маркетинг-микс 4Р, анкетирование потребителей, мониторинг по системе «тайный покупатель», а также инструменты финансового моделирования.

Источники информации представлены в списке использованных источников.

На данный момент степень внедрения результатов данной работы около 8%. Были выполнены 5 первых пунктов в плане внедрения.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

рынок В2С: Коммерческие взаимоотношения между организацией и частным потребителем.

рынок В2В: Маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям, потребляющим эти товары и услуги для собственного бизнеса.

клиентоориентированность: Инструмент организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

химические источники тока: Устройства, в которых энергия протекающих в них химических реакций непосредственно превращается в электрическую энергию.

Оглавление

Введение.....	12
1. Теория маркетинговых исследований и концепций	15
1.1. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления.....	15
1.2. Теория о клиентоориентированности как новой концепции бизнеса	21
2. Характеристика предприятия и его деятельности в сфере продажи и обслуживания химических источников тока и сопутствующих услуг	24
2.1. Характеристика группы компаний «Свободная энергия»	24
2.2. Анализ рынка цифровой электроники	30
2.3. Анализ потребителей группы компании «Свободная энергия».....	32
2.4. Анализ конкурентов группы компании	33
3. Концепция внедрения клиентоориентированного маркетинга в группу компаний «Свободная энергия»	40
3.1. Создание материального пространства	40
3.2. Создание оптимальных каналов взаимодействия с клиентом	42
3.3. Повышение квалификации персонала.....	43
3.4. План внедрения концепции клиентоориентированного маркетинга	44
4. Социальная ответственность	49
Заключение	56
Список используемых источников.....	59
Приложение А Анализ ценовой политики конкурентов по SKU.....	62
Приложение Б Анализ сбытовой политики конкурентов.....	63
Приложение В Финансовая модель. Часть 1	64
Приложение Д Финансовая модель. Часть 2.....	65

Введение

Маленькие фирмы почти всегда клиентоориентированные – у них просто нет другого выхода, пока такие компании не наработают большую базу клиентов, они к каждому относятся с уважением, потому что прекрасно понимают, что один довольный клиент может привести с собой еще 10 новых. Но постепенно, если компания расширяется, и ее клиентская база становится большой, перед руководством встает выбор – увеличивать количество сотрудников – продавцов, так как поток стал большим для одного продавца в зале или уменьшать издержки и снижать качество обслуживания.

Если руководители ориентируются не на мгновенную максимизацию прибыли, а на перспективное развитие компании, они, конечно, выберут первый вариант.

Клиентоориентированность – это существенное конкурентное преимущество компании. Данная работа будет актуальна прежде всего руководителям компании «Свободная энергия», но также любым технологическим компаниям, а также компаниям розничной торговли, которые задумываются о внедрении клиентоориентированного подхода.

Объектом исследования является ООО НПО «Свободная энергия», г. Томск. Предметом исследования являются концепция клиентоориентированности в компании «Свободная энергия».

Цель работы – разработка основных положений концепции клиентоориентированного маркетинга в компании ООО «Свободная энергия».

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- Изучить маркетинговые инструменты анализа и клиентоориентированного концепции
- Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании
- Разработать основные положения концепции клиенториентированного маркетинга

В данной работе более подробно рассматривается деятельность в сегменте рынка B2C.

В процессе работы проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованных источников.

Проблема исследования данной работы состоит в следующем: «Как создать инновационное технологическое пространство на основе клиентоориентированного подхода?»

В работе применяются такие методы исследования, как анализ группы компаний по системе маркетинг-микса 4P, анкетирование потребителей, мониторинг по системе «тайный покупатель», конкурентный анализ по системе маркетинг-микса 4P, а также инструменты финансового моделирования.

Новизна работы заключается в том, что клиентоориентированное технологическое пространство, специализирующееся на химических источниках тока и услуг, связанных с ними – это инновационный продукт, в России нет аналогов. Следовательно, концепцию внедрения, которую разрабатывает автор данной работы практически значима для компании, так как представляет собой готовый план внедрения клиентоориентированного подхода в компании на основе маркетинговых исследований.

Структурно работа состоит из трех частей. Первая часть содержит теоретические определения маркетинговых исследований и концепций. Вторая часть представляет собой рассмотрение деятельности группы компаний «Свободная энергия» и анализ рынка электроники, клиентов компании и анализ конкурентов. В этой части сформировано понятие Группы компаний «Свободная энергия», описаны все услуги, которые они предоставляют. Также приведен небольшой обзор инновационных продуктов, разработанных группой компаний. В третьей части представлен концепция клиентоориентированного маркетинга, описано материальное пространство,

разработаны оптимальные каналы связи с клиентом, а также просчитан экономический эффект от внедрения данной концепции.

Результаты данной работы уже внедряются в группе компаний «Свободная энергия» и приносит результаты.

1. Теория маркетинговых исследований и концепций

В первой главе выпускной квалификационной работы основной задачей является рассмотрение теоретических основ маркетинговых исследований, применяемых большинством компаний во всем мире. Для этого автор ставит перед собой несколько факторов, необходимых для более детального анализа: понятие маркетинговых исследований и их основные направления, виды маркетинговых исследований и методы сбора первичной информации.

1.1. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления

Определение термина «маркетинговые исследования» варьируется в различных трудах современных авторов. В данной работе будет использовано определение, данное американским классиком в сфере изучения маркетинга Филипом Котлером. Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах [1]. Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров, и так далее, ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования – это, прежде всего изучение рынка и его конъюнктуры, оценка возможностей предприятия. Они дают комплексную оценку и анализ рынков, позволяют изучить поведение потребителей. Результаты исследований дают основание для принятия важных управленческих решений, используются при планировании и оценке эффективности рекламных кампаний, изучении имиджа марки, разработке инвестиционных проектов и продвижении новых товаров и услуг.

Маркетинговые исследования позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить

неопределённость при принятии маркетинговых решений. Достаточно часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде. [2]

Таким образом, маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке [3].

Процедура маркетинговых исследований проходит в 3 этапа:

Этап 1. Определение проблемы, постановка целей маркетингового исследования, выбор источников информации, расчет бюджета и срока исследования, систематизация итоговых показателей, проведение пилотного исследования. Пилотное исследование – это мини-имитация большого опроса или анкетирования с целью получения впоследствии надежных результатов при наименьших затратах. Такое исследование должно предполагать до 5% стоимости общего бюджета маркетингового исследования. Оно позволяет выявить недостатки маркетинговых исследований, что-то сократить, подправить [4].

Этап 2. Сбор эмпирических данных, контроль качества информации, формализация полученных данных, их обработка и анализ.

Этап 3. Формулировка выводов, разработка рекомендаций, составление отчета, презентация данных. [5]

Исследователь должен:

- быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;

- указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
- заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены [6].

Маркетинговым исследованиям подвергается маркетинговая среда предприятия, подразделяющаяся на внутреннюю и внешнюю. Маркетинговая среда состоит из внутренних (контролируемых) и внешних (неконтролируемых) факторов. Схематическое изображение факторов изображено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема макросреды и микросреды предприятия

Внутренние факторы, образующие микросреду предприятия, тесно связаны с компанией и непосредственно воздействуют на ее отношения с клиентами. К ним относят: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, потребителей и контактные аудитории [7]. Макросреда представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на

микросреду в целом, – экономическими, демографическими (социальными), природными, технологическими, политическими [8].

1.2. Технологии мониторинга потребителей

Методика «Таинственный покупатель» является достаточно результативной из всех современных методов проверки качества обслуживания клиентов, следовательно, выявления резервов развития компании.

При этом не стоит останавливаться только на проверке работы торгового персонала. Для компании, осуществляющей данный вид маркетингового исследования, нет принципиальной разницы с какого функционала «снять» информацию. Есть только разница в сроках и цене.

Технология мониторинга рынка "таинственный покупатель"

Под видом обычных покупателей в компанию или ее торговый зал обращаются несколько человек, специально обученных и подготовленных «таинственных покупателей». Каждый «таинственный покупатель» соответствует характеристикам среднестатистического покупателя и ведет себя обычным для этого покупателя образом, вступает в диалог с одним или несколькими работниками торгового зала, совершает покупку или уходит, якобы не приняв пока окончательное решение о покупке.

«Таинственный покупатель» по индивидуально разработанной для данного Заказчика схеме, заполняет отчет о визите. Отчет создается и в виде текстового описания визита, с постановкой оценок в виде баллов, выставленных по определенной системе. Лист, который заполняет «Таинственный покупатель» в качестве образца прилагается в конце раздела данной статьи.

Далее куратор проекта анализирует результаты всех визитов «таинственных покупателей» и создает обобщенный отчет о результатах проверки качества обслуживания клиентов. Отчет содержит балльные оценки работы сотрудников компании-заказчика, графики сравнения качества

обслуживания в разных торговых точках или офисах продаж компании, динамику качества обслуживания (если это длительное мониторинг). Отчет может содержать и конкретные рекомендации по повышению качества обслуживания клиентов, если такую задачу поставили при заключении договора. [9]

Задачи для данного метода

Прежде всего, производится ревизия выполнения функциональных обязанностей.

По ее итогам происходит усовершенствование клиентского сервиса компании, а значит и конкурентоспособности компании.

Повышение эффективности обучения, проводимого в компании или постановка соответствующей задачи перед компаниями, занимающимися обучением персонала.

Возможность введения и корректировки бонусной системы мотивации для персонала, основанную на оценках непредвзятых «таинственных покупателей», работа которых контролируется также куратором проекта «Таинственный покупатель». Данная бонусная система может распространяться как на персонал, непосредственно работающий с клиентами, так и на их руководителей и тренеров.

Оценка различных аспектов деятельности персонала, в том числе его честности и лояльности.

Аспекты деятельности, оцениваемые по методике «таинственного покупателя»

- Как встречают Клиента?
- Как работают продавцы, секретари, другие сотрудники, контактирующие с Клиентами?
- Выполняют ли сотрудники стандарты обслуживания Клиентов?
- Применяют ли продавцы технику продаж?
- Как происходит передача Клиента от одного сотрудника другому?
- Как общаются сотрудники между собой в присутствии Клиента?

- Как сотрудники выходят из стрессовых, критических, опасных ситуаций?
- Честны ли сотрудники компании по отношению к Клиентам и администрации компании?
- Знают ли они свой товар?
- Прилагают ли они реальные усилия для того, чтобы сделка состоялась?
- Как воспринимается с точки зрения Клиента помещение и компания в целом?

Используемые форматы мониторинга рынка методом "таинственный покупатель"

Личные визиты «таинственных покупателей» в торговые точки, офисы продаж или любые другие места обычных встреч ваших сотрудников с клиентами.

«Контрольная закупка» - это визиты «таинственных покупателей» в торговые точки или офисы продаж с обязательной покупкой или без, с оценкой: внешнего вида и дисциплины, работы с клиентом, порядка и чистоты, соблюдения правил мерчендайзинга, корпоративных стандартов и т.п.

Телефонные звонки «тайных покупателей» вашим сотрудникам.

Наблюдение «таинственных покупателей» под видом ожидающего своего друга-покупателя за всем происходящим в клиентской зоне компании.

Этапы проведения технологии «таинственный покупатель»

Определение цели и формата мониторинга.

Получение требований к «таинственным покупателям».

Изучение (при необходимости, создание и внедрение) корпоративных стандартов для компании Заказчика.

Согласование и утверждение сценария визитов, звонков или наблюдения.

Разработка и утверждение «легенд», с которыми приходят «тайнственные покупатели».

Разработка и утверждение анкет, которые заполняют «тайные покупатели».

Подробный инструктаж подобранных Исполнителем «тайнственных покупателей», (возможно совместно с Заказчиком).

Проведение мониторинга с заполнением «тайными покупателями» анкет после каждого визита или звонка.

Проверка куратором проекта точности отражения в отчетах «тайных покупателей» оценок и описания визитов в соответствии с аудиозаписью (при необходимости), корректировка (по необходимости) действий «тайных покупателей».

Анализ проверенной полученной информации, подготовка сводного отчета и рекомендаций.

Передача заказчику сводного отчета и рекомендаций, а также всей первичной информации: анкет и аудиозаписей. [10]

1.2. Теория о клиентоориентированности как новой концепции бизнеса

Клиентоориентированность – это выставление интересов покупателя (клиента) превыше всех остальных. Во время выполнения должностных обязанностей сотрудники часто сталкиваются перед выбором, удовлетворить свои потребности или клиента. Клиентоориентированным сотрудником можно считать того, кто ставит интересы клиента выше собственных ежеминутных потребностей. Самым простой пример: что сделает сотрудник, если у него законное обеденное время: пойдет есть или обслужит клиента, которому требуется ваша помощь. На самом деле перед подобным выбором

продавец оказывается по несколько раз за день и клиентоориентированность это просто его выбор.

На самом деле рыночная экономика породила высокую конкуренцию на рынке, а высокая конкуренция подтолкнула менеджмент искать ресурсы для увеличения продаж. С развитием общества потребления, клиент хотел не только получить желаемый товар, но и сделать это с максимальным комфортом и удобством. И естественно люди выбирали компании где, по их мнению, к ним лучше относятся. Нужно отметить, что клиентоориентированность была всегда, только если залогом хорошего отношения был социальный статус, и доступ к качественному сервису был только у VIP персон. [11]

Клиентоориентированной компанию делают её сотрудники, но для того чтобы такие сотрудники появились работодатель должен постараться. Для начала в компании должен быть разработан четкий регламент поведения сотрудников при общении с клиентом. Исходя, из этого регламента компания должна производить обучение и контроль персонала.

Чтобы такой регламент появился, компания должна изначально расставить приоритеты в работе и в том числе и при конфликтных ситуациях. К примеру, очень часто клиент просит вернуть деньги за товар или обменять, по закону продавец не всегда обязан это делать и часто не делает. Но нужно понимать что если вы откажете то покажете свою не клиентоориентированность, а это вызовет негатив у клиента и он может к вам больше уже не вернётся.

Клиентоориентированный бизнес рассчитан на долгосрочную перспективу и приносит владельцу стабильный доход. Компания должна сделать выбор что она хочет, просто быстро заработать деньги или построить бизнес систему которая будет долго существовать и развиваться. Нужно понимать, что клиентоориентированная компания всегда так или иначе платит за это вначале, но получает с этого дивиденды потом. И наоборот, если сэкономить на клиентоориентированности, то вы за это заплатите, может не

сразу, но это произойдет точно. Российский ритейл с этим столкнулся в середине двухтысячных годов, многие компании кто не смог перестроиться вымерли.

В менеджменте не бывает примерных параметров, все должно быть измеримо, иначе мы слепы. Как же измерить и оценить такой показатель как клиентоориентированность. На самом деле большинство компаний вообще об этом не задумываются, особенно в России. Как правило, компании придумывают себе определенные показатели качества обслуживания, которые не сложно отследить. Например, такие показатели:

продавец должен подойти к покупателю через 30 секунд после того как тот зашёл в магазин;

продавец должен поздороваться;

продавец должен представиться.

Список можно продолжать долго. Наблюдая за действиями продавца можно делать отметки «+» или «-». Разработав такой опросник, все что остается это заняться контролем персонала. Контроль можно осуществлять тремя способами: личное наблюдений, опрос покупателей или тайные покупатели. Естественно для полноты картины нужно использовать все способы. [12]

Подводя итоги по исследованию теоретической структуры, автор работы было выявлено, что для разработки концепции клиентоориентированности необходимо провести анализ компании и анализ конкурентов по технологии маркетинг-микса 4P, провести анализ рынка и анализ потребителей, а также уделить внимание лояльности клиентов.

2. Характеристика предприятия и его деятельности в сфере продажи и обслуживания химических источников тока и сопутствующих услуг

2.1. Характеристика группы компаний «Свободная энергия»

В законодательстве РФ нет официального определения термину Группа компаний, поэтому автором было сформировано определение: Группа компаний - это несколько юридических лиц, добровольно признающих себя группой и объединенных общим кругом контролирующих лиц.

В группе компаний «Свободная энергия» выбрана концепция – «Мы продаем не продукт, мы продаем знания».

Сама компания создавалась больше 10 лет назад, и тогда это был просто магазин источников тока: ассортимент для Томска был тогда довольно большим, здесь можно было купить и маленькую мизинчиковую батарейку и большой автомобильный аккумулятор или солнечную батарею.

Когда руководители начали разбираться в элементах, их характеристиках и качестве – они начали производить из них большие батареи – т.е. собирать воедино несколько гальванических элементов и производить корпуса.

Постепенно, в магазин начали приносить различные аккумуляторы, которые вышли из строя – и поняв, что на это появился спрос, был создан Сервис аккумуляторов.

В ноябре был создан Сервис электроники, т.к. покупатели приносили телефоны, ноутбуки и другую электронику, думая, что неисправность в аккумуляторе, но когда инженера компании проверяли, то оказывалось, что неисправность во внутренней электронике устройства, и замена аккумулятора не поможет. Тогда появился сервис, в котором можно устранить данные неполадки.

Таким образом, видно, что руководители компании постоянно следили за потребностями клиентов и развивали свой бизнес.

Сейчас маленький магазин превратился в Группу компаний «Свободная энергия», состоящую из 3 компаний, и занимающую двухэтажное здание, общей площадью более 400 кв.м.

В Группу компаний «Свободная энергия» входит 3 юридических лица, которые объединены договором о совместной деятельности. Они работают на разных сегментах рынка, но объединяющим является работа с химическими источниками тока.

Товарная политика

Две компании работают на рынке В2В, компании сами не производят химические элементы, они работают с готовыми элементами, собирая их в батареи для разных нужд.

ООО НПО «Свободная энергия» занимается проектированием, разработкой и производством химических источников тока для промышленности, а ООО «Квазар» - занимает отдельную отрасль производства промышленных источников тока, а именно для аппаратов внутритрубной диагностики (рис.1). Самые крупные заказчики: «Транснефть-Диаскан», «Scientific Drilling», «Weatherford», «Schlumberger», «Baker Hughes», «Геодиагностика».



Рисунок 2 – Аппарат для внутритрубной диагностики

У компании есть несколько инновационных разработок:

- Система контроля и мониторинга батарей автономного питания «LOTOS». Контроллер регистрирует отданную в нагрузку энергию, количество и глубину циклов заряда-разряда (для аккумуляторов), степень деградации батареи, температуру эксплуатации и другие данные. Также с

помощью данной технологии можно проверять состояние батарей, не разбирая внутритрубный прибор. Экономия времени составляет двое суток.

- Система изготовления корпусов батарей. Готовым батареям приходится работать в тяжелых условиях, таких как бурильные установки, где температура поднимается выше 80° и большие механические нагрузки, внутри трубы, при ее сканировании, и т.д. Очень важно, чтобы корпуса батарей выдерживали такие нагрузки и были надежным. Эта технология является ноу-хау компании и строгой коммерческой тайной.

- Аппарат для термоусадки «Горыныч». Для упрощения работы с термоусадкой при создании защитного слоя для батарей.

- Аппарат точечной сварки. Для приваривания ножки элемента к никелированной пластинки. Сокращение время работы в 30 раз.

- Аппарат для нарезки и зачистки проводников. Позволяет быстро нарезать проводники нужной длины и зачищать концы. Сокращение время работы в десятки раз.

- Тестер для входного контроля несущих элементов батарей. Ранее входной контроль стержней отнимал немало времени, притом при измерении штангенциркулем, нельзя было регламентировать усилие разных людей. Сейчас с помощью данного тестера эта операция в компании проходит быстро и единообразно.

На большинство разработок компания имеет патенты, и как вы видите компания не «гонится за инновациями», они просто работают над своим производством и улучшают его.

Третья компания работает на рынке В2С, ООО «Свободная энергия» занимается продажей, сервисом химических источников тока, а также сервисом электроники.

Магазин «Свободная энергия» работает в розницу и осуществляет оптовые продажи. В каталоге магазина более 1000 наименований от 50 поставщиков со всего мира.

Основные категории:

- Элементы питания;
- Аккумуляторы;
- Блоки питания;
- Зарядные устройства;
- Автоинверторы;
- Стабилизаторы;
- Источники бесперебойного питания;
- Автономные системы питания.

Сервис аккумуляторов работает с любыми аккумуляторами, кроме автомобильных, в которых нужно осуществлять замену жидкости. Сейчас в основном ориентируются на ремонт аккумуляторов электроинструмента и гироскутеров.

Сервис электроники осуществляет любой ремонт электроники.

Основные направления:

- Ремонт смартфонов;
- Ремонт планшетов;
- Ремонт ноутбуков;
- Ремонт мониторов;
- Ремонт электронных испарителей.

Основные преимущества – не используют старые детали, могут сделать новый аккумулятор с старым контроллером, если в продаже нет подходящих аккумуляторов, мастера имеют большой опыт.

Ценовая политика

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование). Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Сбытовая политика

Группа компаний располагается в здании по адресу ул. Щорса 2А, местоположение на карте показано на рис. 3.

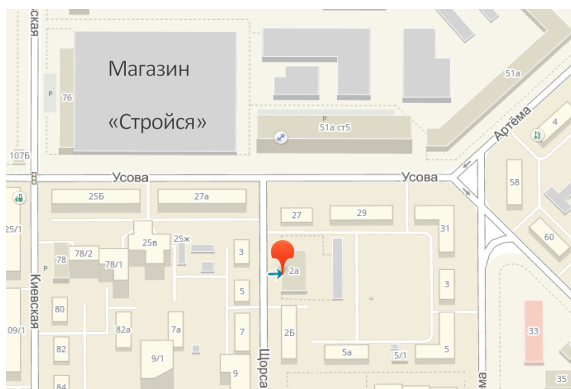


Рисунок 3 – Месторасположение группы компаний «Свободная энергия»

Если рассматривать производство, то место у компании идеальное – оно не очень близко к жилым домам, имеет проезд к дверям даже грузовиков, собственный просторный двор, в котором компания собирается построить помещение под испытательную лабораторию. Также само здание – двухэтажное, на 2 этаже будет располагаться производство, на первом этаже клиентоориентированное пространство. Сейчас в здании заканчивается ремонт.

Но для сектора B2C – место не совсем благоприятное, во-первых, оно находится на «второй линии», т.е. идя по улице Усова, клиент не видит само здание, также оно удалено почти на километр от Студенческого городка ТПУ и от пл. Южной, где находится одна из наших основных целевых аудиторий.

Но при грамотной политике продвижения можно сгладить недостатки от такого месторасположения.

Также следует обратить внимание на персонал, который взаимодействует непосредственно с клиентом. Проведя эксперимент с тайным покупателем, было установлено, что отсутствует коммуникация между сотрудником, который принимает заказ, и сотрудником, который непосредственно занимается ремонтом техники. Это создает негативное впечатление у клиентов, т.к. приходится повторять одну и ту же информацию по несколько раз.

У всех продавцов должны быть глубокие знания о товаре, т.к. концепция группы компаний «Мы продаем не продукт, мы продаем знания» должна соблюдаться непосредственно ими.

Политика продвижения

У группы компаний за 12 лет существования сформировался свой круг потребителей, но руководство компании постоянно думает о расширении клиентской базы и спектра услуг.

Стоит разделить продвижение на B2B и B2C секторах.

В B2B основным каналом продвижения являются выставки инновационных продуктов или нефтегазовой отрасли. Группа тратит значительные средства и участвует в выставках по всей России.

Также компании активно участвует в тендерах, так им удается получить заказы от крупных компаний. И, конечно, в штате компании имеется один человек, отвечающий непосредственно за связь с корпоративными клиентами. В зависимости от вопроса также связываются с клиентами начальник производства и директора компании.

Периодически статьи о группе компаний выходят на специализированных ресурсах, таких как ino-tomsk.ru

В планах у компаний развитие собственного сообщества в Facebook с публикацией новостей и проблем компании: этот ресурс рассматривается не

только, как канал продвижения, но и как информационный контент о том, как делать инновационный малый бизнес в России, какие есть подводные камни, и как действительно осуществляется поддержка от государства.

Продвижение в секторе B2C на сегодняшний день имеет всего 3 канала:

1. Реклама в 2ГИС. Эффективный инструмент, так как сайт хорошо индексируется в поисковых системах, есть возможность добавить акции и при поиске в самой системе компания входит в первую десятку поиска.

2. Группа в ВК. Изначально группа задумывалась как продвижение только сервисного центра электроники. Постепенно за счет нее начал продвигаться магазин и сервисный центр аккумуляторов. Группа появилась в ноябре, но нормально функционировать стала только в апреле, сейчас в группе публикуются последние технологичные новости, история создания гальванических элементов, услуги компании, в раздел Товары были добавлены основные услуги. В мае через группу начали поступать первые продажи.

3. Билборд на здании. Для того, чтобы было лучше видно здание со стороны ул. Усова

Как видно из анализа, у компании существует ряд проблем:

- Отсутствие коммуникации между сотрудниками, что создает негативное впечатление у клиента;
- Отсутствие продающего сайта, как основного канала продвижения, как в B2B, так и B2C секторах;
- Небольшая халатность продавцов и не соблюдение концепции «Мы продаем не продукт, мы продаем знания».

2.2. Анализ рынка цифровой электроники

За последние 10 лет произошел бум цифровой электроники. В 2007 году Стив Джобс презентовал миру первый Iphone, а на сегодняшний день число жителей планеты, у которых есть доступ к мобильному

телефону, превышает число людей, у которых есть доступ к нормальной уборной. Все больше жителей Земли получают доступ к информации и цифровым коммуникациям. [12]

По оценке m_mobile, телеком-проекта «М.Видео», рынок смартфонов по итогам 2017 года составил 375 млрд рублей и 28 млн штук, что, соответственно, на 15% и 5% выше, чем годом ранее [15].

Рынок продажи ноутбуков в России огромен, только в 2017 году продажи ноутбуков в России составили 2,54 млн штук на сумму 79,9 млрд рублей. В 2016-м показатели измерялись 2,45 млн единиц и 76,7 млрд рублей соответственно, свидетельствуют данные «Евросети». По всем этим данным, мы видим, что количество пользователей цифровыми устройствами растет примерно на 10% каждый год, и очевидно, будет расти и дальше.

Также по исследованиям компании SquareTrade, которая занимается гарантийным ремонтом и обслуживанием электроники, было выяснено, что 31% ноутбуков выходит из строя уже в первые три года эксплуатации. Статистика собрана на выборке из 30 000 ноутбуков, купленных клиентами SquareTrade [16].

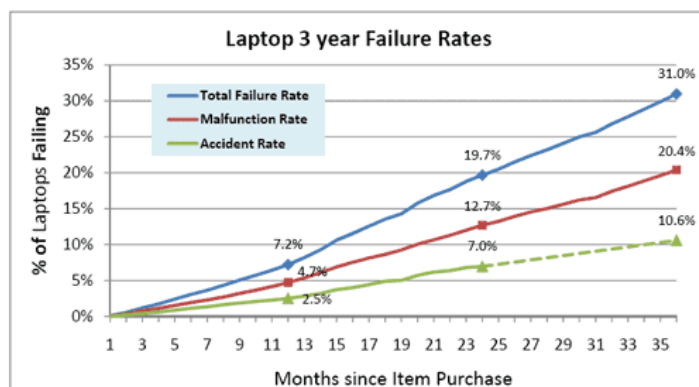


Рисунок 4 – Зависимость количество вышедших из строя ноутбуков от месяца использования

Следовательно, примерно 10% от всех ноутбуков попадает в ремонт в первые 3 года эксплуатации. Примерная такая же ситуация обстоит и с другими цифровыми устройствами – телефонами, планшетами.

Также сервис по ремонту электроники выходит на рынок ремонта электронных испарителей. Объем российского рынка электронных

испарителей в 2016 году BIS Research оценила в \$317 млн. Еще в 2015 году Россия вошла в число семи стран, на которые приходится 75% мирового рынка вейпинга, говорится в исследовании компании EY, опубликованном весной 2016 года. По оценке EY, электронными сигаретами пользуется 1% взрослого населения России. В Томске на сегодняшний день всего 3 сервиса, которые предоставляют данную услугу.

Во всех данных электронных устройствах есть аккумуляторы. Мировой рынок аккумуляторов по данным Fredonia Group, специализирующихся на промышленных исследованиях, рынок аккумуляторов и батарей будет расти 7,7% в год, пока в 2020 году не достигнет отметки 120 миллиардов долларов США.

Проведя данный анализ, автор увидел, что продажа химических источников тока, в том числе батарей и аккумуляторов и сервис по ремонту аккумуляторов и электронной аппаратуры – прибыльный и перспективный бизнес.

2.3. Анализ потребителей группы компании «Свободная энергия»

В данном разделе приведено сегментирование потребителей по группам. Компания «Свободная энергия» имеет широкий спектр услуг, и портрет потребителя может отличаться в зависимости от услуги.

Автор выделил несколько продуктов, которые позволяют сегментировать потребителей.

Томск – город студентов, по статистике, 60 тысяч человек, обучаются в Высших учебных заведениях, еще 20 тысяч обучаются в средне специальных заведениях. У 90% из них есть ноутбук или персональный компьютер, смартфон, которые периодически ломаются.

Это одна из основных целевых аудиторий компании.

Компания занимается ремонтом электроинструмента (шуруповертов, лобзиков и т.д.) – основная аудитория, которая пользуется этими услугами –

мужчины в возрасте от 30 до 60 лет, занимающиеся ремонтом по профессии или просто в домашнем хозяйстве.

Также большое влияние имеет географический признак, ради мелкого ремонта (замена экрана или кнопок) клиент не поедет на другой конец города.

Но если смотреть в общем, то это мужчина или женщина в возрасте от 16 до 70 лет, имеющий средний уровень достатка, владеющие электронной техникой, но при поломке, не имеющие возможность сразу купить новый.

2.4. Анализ конкурентов группы компании

Для того, чтобы обозначить место компании на рынке был проведен анализ конкурентов.

На рынке Томска сейчас работают 82 сервиса по ремонту электроники.

А также 112 магазинов аккумуляторов. Центров, в которых объединены сервис аккумуляторов, сервис электроники и магазин аккумуляторов не существует в Томске.

При осуществлении анализа конкурентов и ранжировании важны следующие факторы:

- Географическое положение. Для несложного ремонта электроники клиент будет искать сервис около своей работы или дома.
- Положительные отзывы. Сервис «2гис» и сайты компаний позволяют оценить качество ремонта из отзывов.
- Большой ассортимент услуг. Для клиента удобно приехать в одно место и получить все услуги в одном месте.
- Режим работы. Обычно в сервис или магазин идут после работы/учебы. Поэтому – это важно, работает ли сервис после 19:00 в будни и работает ли в выходные.
- Общение с клиентом. Возможность связаться напрямую с мастером, который будет осуществлять ремонт или обслужить клиента в магазине.

Чтобы оценить степень конкурентоспособности компаний, автором внимательно изучены официальные сайты сервисов, а также отзывы об обслуживании и качестве ремонта на сторонних ресурсах – 2гис, Фламп и другие.

Для того, чтобы провести анализ конкурентов автором были взяты компании, которые занимаются несколькими видами ремонта электроники, типа смартфон, планшет, компьютер. Были исключены сервисы, которые специализируются на одной услуге, например, ремонт продукции компании Apple, ремонт крупной бытовой техники и также географически ограниченны зоной, отмеченной на рисунке 5.

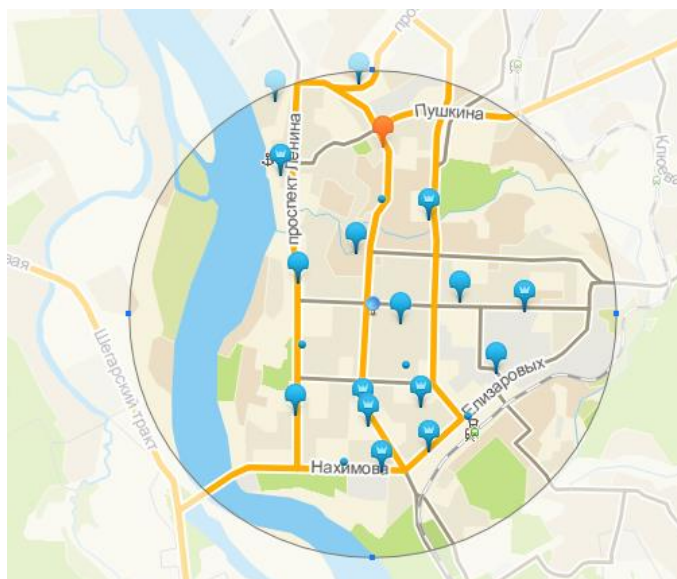


Рисунок 5 – Географически ограниченная зона

Из магазинов аккумуляторов были исключены магазины, которые специализируются только на автомобильных аккумуляторах.

Компании, которые были выбраны в таблице 1.

Таблица 1 – Выбранные компании для анализа

Название компании	Адрес
Азум Про	Ленина проспект, 85а
Интант-сервис	Вершинина, 43в
Компстар	Фрунзе проспект, 117а
Мобильный ремонт	Яковлева, 71
Нейтрон	Розы Люксембург, 14а
Оптиум	Карла Маркса, 17а
Ремонт+	Шевченко, 53

Продолжение таблицы 1

РСТТомск	5 филиалов, головной Карла Маркса, 53
Фазза	Котовского, 19
Цифровой сервис	2 филиала, головной Красноармейская, 118
GameHobby.ru	Плеханова переулок, 7/1
NEXT	3 филиала, головной Иркутский тракт, 37в
My connect	Карла Маркса, 23а
Optimuskit	Алтайская, 8/3
ReCell	Пушкина, 32
Teh-remont70	Яковлева, 19
Mc-Trade	Ленина проспект, 84
Аккумуляторная компания	Ракетная, 1
Акум	Юрия Ковалёва, 40
ВАРТОМ	Иркутский тракт, 30
Мир аккумуляторов	Войкова, 75 ст21
КАТОД	Красноармейская, 1д
Автомотив	Елизаровых, 56

Компании АзумПро, Мобильный ремонт, Нейтрон, Оптиум, Ремонт+, Му connect, Акум, Аккумуляторная компания – предоставляют очень маленький спектр услуг и небольшой выбор в магазине.

Компания Интант Сервис – специализируется на ремонте компьютеров и оргтехнике, что не является приоритетным направлением компании «Свободная энергия»

Компания Компстар, РСТТомск, GameHobby.ru, the-remont70, Optimuskit, ReCell и Мир аккумуляторов – имеют оценку в сервисе 2гис меньше 2, что говорит о низком качестве оказываемых услуг и продукции.

Компании Катод и Автомотив являются федеральной сетью, следовательно, выстраивают свою сбытовую политику и политику продвижения по своим стандартам. [17]

Таким образом, у компании «Свободная энергия» существуют 5 прямых конкурентов – лидеров на рынке: компании Фазза, Цифровой сервис, NEXT, Mc-Trade, ВАРТОМ.

Товарная политика конкурентов

По количеству основных позиций лидирует компания «Свободная энергия». «Фазза» и «Next» предоставляют все виды услуг, кроме тех, что связаны непосредственно с аккумуляторами. [18] Компания «Цифровой сервис» также не осуществляет деятельность, которая связана с аккумуляторами, но и не ремонтирует планшеты. Компания «Вартом» - наоборот осуществляет только деятельность по продаже и сервису аккумуляторов, и является основным конкурентом компании «Свободная энергия» в этом секторе. [19]

Таблица 2 – Товарная политика конкурентов

Компания	Свободная энергия	Фазза	Цифровой сервис	NEXT	Mc-Trade	ВАРТО М
Ремонт компьютеров	+	+	+	+	+	-
Ремонт ноутбуков	+	+	+	+	+	-
Ремонт смартфонов	+	+	+	+	+	-
Ремонт планшетов	+	+	-	+	+	-
Ремонт аккумуляторов	+	-	-	-	-	+
Магазин аккумуляторов	+	-	-	-	-	+
Другой ремонт	Мониторы, электронные инструменты	Фотоаппаратов, электронных книг, мониторов	Фотоаппаратов	Мониторов, принтеров, гироскутеров	Радио, мониторов, апгрейд, вейп	
Лидер	Свободная энергия					

Ценовая политика конкурентов

Было проанализирована ценовая политика конкурентов, учитывались средние цены на основные виды услуг. Полный анализ по SKU представлен в приложении А. Компания «Фазза» является лидером в 2 ценовых сегментах: ремонт компьютеров и ремонт смартфонов. Компания «Цифровой сервис» является лидером в сегменте ремонт ноутбуков, но при этом самые высокие цены при ремонте смартфонов. Компания «NEXT» имеет самые низкие цены в сегменте ремонт планшетов, при этом самые высокие цены в сегменте

ремонт ноутбуков. Компания «МС-trade» не является лидером не в одном ценовом сегменте, и имеет самые высокие цены на ремонт смартфонов. Компания «ВАРТОМ» является лидером в сегменте ремонт аккумуляторов.

Размах вариации находится в рамках от 8% до 31%, что является довольно большим показателем. Возможно такой размах, связан с качеством обслуживания, трудностью разного ремонта и использования новых или старых комплектующих, а также профессионализмом мастеров и продавцов.

Лидером по ценовой политики является компания «Свободная энергия», при этом можно поработать над ценами в сегменте ремонта компьютера, планшетов и аккумуляторов. [20]

Сбытовая политика конкурентов

Сбытовая политика конкурентов была оценена по 5 бальной шкале по 6 основным критериям. Учитывалось географическое расположение, качество предоставляемых услуг, возможность напрямую связываться с мастером и оценка компании в сервисе 2ГИС – как базу с отзывами клиентов. [23] Вес каждого критерия при анализе был принят за 1. Таблицу с полным анализом можно посмотреть в приложении Б.

При расчете географического положения использовался инструмент «Линейка» в 2Гисе, за центр города условно была принята пл. Новособорная, удаленность от студенческих городков определялась средним арифметическим от суммы расстояния до ул. Студенческая и пл. Южная.

В результате анализа лидером стала компания «Фазза» (26,5 балла), за счет более продуманного сервиса, работы по выходным дням, а также близкой расположенностью к студенческим городкам. За ней следует компания «Свободная энергия» (24 балла), т.к. она имеет удаленность от центра и работает только 1 выходной день, но имеет самые высокие оценки в сервисе 2ГИС, а значит и доверие клиентов.

Политика продвижения конкурентов

Продвижение ремонтных сервисов и магазинов аккумуляторов ведется довольно слабо, но лидером является компания «Mc-Trade», так как они используют все каналы продвижения. Компании «Свободная энергия» и компания «Цифровой сервис» не имеют собственного сайта, но у компании «Свободная энергия» самая развитая группа в ВК с 1500 подписчиками и постами, которые регулярно выкладываются администраторами.

Также компании «Фазза», «Цифровой сервис» и «NEXT» не используют прямой маркетинг, а остальные компании используют его только в секторе BtoB.

Таблица 3 – Политика продвижения конкурентов

Факторы	Свободная энергия	Фазза	Цифровой сервис	NEXT	Mc-Trade	ВАРТОМ
Разнообразие применения средств СМИ						
Интернет сайт	-	+	-	+	+	+
Социальные сети	+	+	-	-	+	+
Стимулирование сбыта (скидки, карточки постоянных клиентов, промо-акции)	+	+	-	+	+	-
Прямой маркетинг	+	-	-	-	+	+
Лидер по всем позициям	Mc-Trade					

Сведем все данные в таблицу 4, показывающую стороны конкурентов.

Таблица 4 – Маркетинговая деятельность приоритетных конкурентов

Компании	Свободная энергия	Фазза	Цифровой сервис	NEXT	Mc-Trade	ВАРТОМ
Товарная политика	+					
Ценовая политика	+					
Сбытовая политика		+				
Политика продвижения					+	

Из таблицы видно, что компания «Свободная энергия» является лидером в товарной и ценовой политики. Компания «Фазза» больше всех остальных думает о сбытовой политики, компания «Mc-Trade» - о политике продвижения.

У «Свободной энергии» есть большой потенциал в многообразии услуг, которые могут оказать специалисты данной компании, и разумные цены, но автор рекомендовал работать в воскресенье, даже в укороченный день, и сделать сайт, т.к. группы в ВК в категории сервис по ремонту не индексируются в поисковиках, и не выставляют их в первую страницу поиска, что, конечно, ведет к падению продаж.

3. Концепция внедрения клиентоориентированного маркетинга в группу компаний «Свободная энергия»

Идея создать пространство, в котором клиент сможет удовлетворить все запросы, связанные с аккумуляторами и смежными областями, появилась у руководства группой компаний примерно год назад.

Основная цель – создать клиентоориентированное пространство, в котором можно было бы получить все услуги по покупке, обслуживанию химических источников тока и ремонту различных аккумуляторов и аппаратуры.

Данное пространство - инновационное для России технологическое клиентоориентированное пространство в сфере покупки и обслуживания батарей и аккумуляторов, а также ремонта электронной аппаратуры.

3.1. Создание материального пространства

Клиентоориентированное пространство «Свободная энергия» состоит из 5 функциональных частей.

1. Холл. Клиент, когда заходит в магазин должен понимать, что его здесь ждали. В холле должен стоять диван, стол с напитками (чай, кофе, термопот). Также дополнительно может стоять телевизор с роликами о компании и о сфере аккумуляторов, и, конечно, бесплатный Wi-Fi.

2. Магазин. Витрина с продуктами, которые нужно поддержать в руках клиенту для покупки (чехлы, солнечные батареи, оборудование для автомобилей и т.д.), для батареек и аккумуляторов, видов которых в магазине около 300, должна быть приобретена специальная интерактивная витрина.

Интерактивная витрина – это устройство с полочками внутри и абсолютно прозрачным стеклом, на которое будет выводиться информация о данном виде продукции при нажатии на зону, где она стоит. Вся информацию можно вывести на принтер, подойти проконсультироваться с продавцом-

консультантом или просто заказать нужное количество. Созданы для того, чтобы удовлетворить потребности разных клиентов: кто-то любит, чтобы ему все рассказал продавец, а кому-то легче разобраться самому.

Также в информации будут содержаться не только технические характеристики, но и оптимальные условия эксплуатации, такие как: температура использования и хранения, процент заряда для оптимального хранения и др.

Всегда в пространстве должны находиться 2 продавца, если поток людей маленький – один может находиться в зале, второй на складе. Не должна образовываться очередь больше, чем 2 человека, также продавцы-консультанты должны все знать об использовании интерактивной витрины, и при необходимости помогать клиенту.

3. Стойка быстрой диагностики. В сфере ремонта, а особенно электроники очень важен человеческий фактор – доверия клиента, т.к. всегда существует опасность, что недобросовестные мастера и компании обманут потребителя, а проверить это сразу не удастся, т.к. ремонтируемое устройство отдадут клиенту в собранном виде и не видно проделанной работы. Дефекты могут обнаружиться после недельного и более периода эксплуатации.

Для того, чтобы клиенты компании «Свободная энергия» доверяли им, в пространстве устанавливается стойка быстрой диагностики и один из мастеров всегда находится там. При желании клиента можно на его глазах разобрать его устройство, указать на все проблемы. Пока происходит процесс разборки аппарата, клиент может подождать в холле, и наблюдать процесс за стойкой.

4. Отдел ремонта автомобильных аккумуляторов. Для такого вида ремонта нужно отдельное помещение с хорошей системой воздухообмена, и изолированное от остальных помещений, т.к. там происходит замена жидкости внутри самого аккумулятора.

Данный отдел будет оборудован отдельной дверью и удобным подъездом машин. Можно будет снять аккумулятор с автомобиля, принести

его в сервис, провести диагностику и ремонт. Если ремонт несложный, то клиент может подождать в холле.

5. Сервис и администрация. То, что клиент не видит, это мастера, которые работают с заказами клиентов по ремонту электроники и аккумуляторов, а также администрация и бухгалтера.

Также для увеличения лояльности клиентов рекомендуется облагородить территорию перед магазином и установить стоянку для велосипедов.

3.2. Создание оптимальных каналов взаимодействия с клиентом

С клиентом нужно общаться, и если компания говорит о клиентоориентированном подходе, то нужно общаться на тех площадках, которые наиболее удобны для клиента.

Автор выбрал 3 наиболее удачных площадок, на основании анкетирования потребителей.

На вопрос, какие площадки в Интернете наиболее удобны для связи с компанией? Ответили:

35% - интернет-сайт

22% - группа в ВК

15% - мессенджеры (Viber, What'sApp, Telegram)

10% - директ в Instagram

8% - сообщество в Facebook

6% - электронная почта

4% - группа на Одноклассниках

Таким образом, были выбраны: интернет-сайт, группа в ВК и мессенджеры.

1. Интернет-сайт. Оптимизированный, удобный сайт группы компаний, разделенный на 2 части по секторам рынка – для компаний и для потребителей.

В разделе для компаний должен быть магазин стандартных решений и диапазон цен.

В разделе для потребителей - весь ассортимент магазина с электронной корзиной, а также основные услуги сервисов с диапазоном цен.

На сайте - клиентское окошко, и возможностью прямо с сайта получить консультацию специалиста.

2. Группа в ВК. Позиционируется, как информационный ресурс и площадка для связи с клиентом.

Все услуги сервиса, а также основные позиции в магазине добавлены в раздел Товары, добавлены обсуждения о ремонте и отзывы о работе. Также существует альбом – До/после, где можно посмотреть на работу мастеров сервиса.

Открыты сообщения группы, в которых можно связаться с компанией и получить быструю консультацию. Время ответа должно быть не больше 10 мин.

Выкладывается контент на темы: информация о сервисе, услуги компании, акции, полезная информация об эксплуатации батареек и аккумуляторов, электронной аппаратуры, история создания.

3. Мессенджеры (What'sApp, Viber, Telegram). Через сообщения можно прислать фотографию устройства и получить консультацию, либо вопрос о наличии какого-то продукта из ассортимента компании. Время ответа также должно составлять не более 10 мин.

3.3. Повышение квалификации персонала

Клиентоориентированность создают сотрудники, которые непосредственно общаются с покупателями. Но для того, чтобы сотрудники правильно действовали в той или иной ситуации, нужно, чтобы руководство компании дало им такую установку.

Все, кто непосредственно общается с клиентом должны разделять концепцию компании «Мы продаем не продукт, мы продаем знания». Обучение должно состоять из 2 блоков: навыки эффективных продаж и вся информация о товаре, который они продают: технические характеристики, рекомендуемые режимы эксплуатации и т.д.

Для обучения навыкам эффективных продаж можно нанять профессионального тренера, который проведет обучение.

Информация о товаре продавцы-консультанты должны выучить сами, и пройти тестирование перед руководством.

Также после сервиса нужно доносить до клиента информацию, как правильно обращаться с устройством или аккумулятором, чтобы больше не пришлось нести его в сервис.

3.4. План внедрения концепции клиентоориентированного маркетинга

Автором данной работы был разработан план мероприятий по внедрению концепции, отображенный в таблице 5.

Таблица 5 – План мероприятий по внедрению концепции

Задача	Начало	Окончание
Ежедневное ведение группы	Пн 02.04.18	Пт 30.09.19
Проведение опроса клиентов	Пн 16.04.18	Пт 25.05.18
Открытие сообщений в группе в ВК	Вт 24.04.18	Вт 24.04.18
Создания аккаунта в месседжерах	Пт 27.04.18	Пт 27.04.18
Определение ЦА	Пт 25.05.18	Ср 13.06.18
Планирование материального пространства	Пн 11.06.18	Чт 28.06.18
Создание сайта	Пт 29.06.18	Чт 20.09.18
Поиск новых ниш	Пт 21.09.18	Чт 04.10.18
Разработка материала для интерактивных витрин	Пт 05.10.18	Чт 15.11.18
Закупка интерактивных витрин	Пт 05.10.18	Ср 24.10.18
Обучение персонала	Чт 25.10.18	Ср 02.01.19
Работа по наполнению сайта	Чт 03.01.19	Вт 22.01.19
Капитальный ремонт	Ср 23.01.19	Вт 16.04.19
Оборудование для автоаккумуляторов	Ср 17.04.19	Пн 06.05.19
Оптимизация работы сайта	Вт 07.05.19	Пн 29.07.19

Продолжение таблицы 5

Закупка новых витрин	Вт 30.07.19	Пн 09.09.19
Закупка интерьера	Вт 10.09.19	Пт 27.09.19
Введение в работу сайта	Вт 10.09.19	Вт 10.09.19
Рекламная кампания	Ср 11.09.19	Пн 30.09.19

При наличии достаточных средств на модернизацию и капитальный ремонт здания, можно открыть новое пространство уже через 1,5 года.

Расчет экономической эффективности

В приложениях В и Д можно ознакомиться с полной финансовой моделью инвестиционного проекта.

Смета инвестиций в таблице 6.

Таблица 6 – Смета инвестиций в проект

Наименование	Стоимость, руб.
Создание сайта	100 000
Работа с наполнением сайта и группы в год	120 000
Обучение персонала	150 000
Закупка термопота	3500
Чай в год	10 800
Кофе в год	11 760
Диван	40 000
Витрины	100 000
Интерактивные витрины	100 000
Капитальный ремонт	2 000 000
Баннер	10 000
Реклама в мес.	60 000
Оборудование помещения для ремонта автомобильных аккумуляторов	50 000
Итого	2 756 060

Расчет финансовой эффективности строился на постепенном увеличении продаж клиентоориентированного пространства.

В первый квартал реализации на 10%, во второй на 7%, в третий, когда по плану создание материального пространства – на 12% и последующие месяцы на 5%. Финансовая модель составлена на 2 года.

В таблице 7 можно увидеть основные финансовые показатели проекта.

Таблица 7 – Основные финансовые показатели проекта

Чистый дисконтированный доход	тыс. руб.	41 786
IRR	%	18%
Период окупаемости	мес.	7,00

Как видно из таблицы, при наличии достаточных инвестиций для реализации проекта он окупится за 7 месяцев.

Дополнительные рекомендации

Автор работы рекомендует постоянный мониторинг потребителей, проведение опросов и анкетирования раз в год, для выявления текущих потребностей клиентов.

Также постепенно расширять ассортимент магазина и предоставляемых услуг. В планах у компании расширение спектра услуг для сектора B2B, в основном малого бизнеса: создание отдельного помещения для ремонта автомобильных аккумуляторов, возможность заказать мастер-форму, а также выполнить заказ, связанный с клеями и компаундерами (компания уже 10 лет использует свою технологию для производства мастер-форм и скоро будет готова выполнять сторонние заказы).

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН41	Харитоновна Полина Сергеевна

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение	
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	27.03.05 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения</p>	<p>Объектом исследования является маркетинговая концепция создания клиентоориентированного пространства, направленного на услуги по продаже и сервису источников тока и смежных с ним областей. В планирование концепции входит проведение маркетингового исследования компании и предоставление предложений по привлечению клиентов.</p>
<p>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</p>	
<p>1. Профессиональная социальная безопасность.</p> <p>1.1. Анализ вредных и опасных факторов, которые может создать объект исследования.</p> <p>1.2. Анализ вредных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований.</p> <p>1.3. Обоснование мероприятий по защите исследователя от действия опасных и вредных факторов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Установить причины возникновения негативных факторов при проведении маркетингового исследования. • Выявить вредные и опасные факторы при работе за компьютером. • Установить меры по нейтрализации этих факторов.
<p>2. Экологическая безопасность.</p> <p>2.1. Анализ влияния объекта исследования на окружающую среду.</p> <p>2.2. Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду.</p> <p>2.3. Обоснование мероприятий по защите окружающей среды.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Определить влияние результатов маркетингового исследования на окружающую среду. • Определить влияние процесса проведения маркетингового исследования на окружающую среду.
<p>3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>3.1. Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований.</p> <p>3.2. Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований.</p> <p>3.3. Обоснование мероприятий по предотвращению ЧС и разработка порядка действия в случае возникновения ЧС.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Определить причину возникновения ЧС при работе за компьютером. • Определить порядок действий по предотвращению ЧС в офисе
<p>4. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности.</p> <p>4.1. Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Определить соответствие работы в офисе компании ООО «Свободная энергия» нормам трудового законодательства.

4.2. Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	<ul style="list-style-type: none"> • Установить нормы организации рабочего места за компьютером.
---	---

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН41	Харитоновна Полина Сергеевна		

4. Социальная ответственность

1. Профессиональная социальная безопасность

Исследования предприятия в данной работе проводились исключительно с использованием персонального компьютера.

При выполнении работ на персональном компьютере (ПК) согласно «ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» могут иметь место следующие факторы, представленные в таблице 8.

Таблица 8 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ по проведению маркетингового исследования

Источник фактора, наименование видов работ	Факторы (по ГОСТ 12.0.003-2015)		Нормативные документы
	Вредные	Опасные	
1) Работа в офисе с использованием интернета.	1. Отсутствие или недостаток естественного света. 2. Зрительное напряжение. 3. Монотонность трудового процесса. 4. Нервно-эмоциональные перегрузки. 5. Отклонение показателей микроклимата в закрытом помещении. 6. Превышение уровней шума.	1. Напряжение в электрической цепи, замыкание.	1. Параметры микроклимата устанавливаются СанПиН 2.2.4-548-96. 2. Оптимальный уровень шума устанавливает руководство 2.2.013-94. 3. ПДК вредных веществ в воздухе рабочей зоны устанавливается ГН ГОСТ 12.1.005-88

1. Отсутствие или недостаток естественного света. Недостаточная освещенность рабочей зоны помещения, где установлены ПК, также является одной из причин нарушения функционального состояния зрительного анализатора являются. Предъявляются основные требования к соответствию уровня освещенности рабочих мест характеру выполняемой работы, достаточно равномерное распределение яркости на рабочих поверхностях и в окружающем пространстве, отсутствие резких теней, прямой и отраженной блескости. Искусственное освещение в помещении и на рабочем месте создает хорошую видимость информации, машинописного и рукописного текста, при этом должна быть исключена отраженная блескость. По СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 "Гигиенические требования к персональным электронно-

вычислительным машинам и организации работы" требования к освещению на рабочих местах, представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Требования к освещению на рабочих местах

Освещенность на рабочем столе:	300-500 лк
Освещенность на экране ПЭВМ:	не выше 300лк
Блики на экране:	не выше 40 кд/м ²
Прямая блесккость источника света:	200 кд/м ²
Показатель ослепленности:	не более 20
Показатель дискомфорта:	не более 15
Отношение яркости	
- между рабочими поверхностями:	3:1-5:1
- между поверхностями стен и оборудования:	10:1
Коэффициент пульсации:	не более 5%.

2. Зрительное напряжение. Одной из основных особенностей является иной принцип чтения информации, чем при обычном чтении. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову, глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник - люминесцирующее вещество экрана) формируется по другую сторону экрана, поэтому пользователь не считывает отраженный текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время. Для того, чтобы снизить зрительное напряжение нужно соблюдать визуальные параметры экрана, указанные в таблице 10.

Таблица 10 – Допустимые визуальные параметры устройств отображения информации

Параметры	Допустимые значения
Яркость белого поля	Не менее 35 кд/кв.м
Неравномерность яркости рабочего поля	Не более $\pm 20\%$
Контрастность (для монохромного режима)	3:1
Временная нестабильность изображения (непреднамеренное изменение во времени яркости изображения экрана дисплея)	Не должна фиксироваться
Пространственная нестабильность изображения (непреднамеренное изменение положения фрагментов изображения экрана)	Не более $2 \cdot 10L^{-4L}$, где L - расстояние наблюдения

3. Нервно-эмоциональное напряжение при работе на ПК возникает вследствие дефицита времени, большого объема и плотности информации, особенностей диалогового режима общения человека и ПК, ответственности за безошибочность информации. Продолжительная работа на дисплее может привести к нервно-эмоциональному перенапряжению, нарушению сна, ухудшению состояния, снижению концентрации внимания и работоспособности, хронической головной боли, повышенной возбудимости нервной системы, депрессии.

К числу факторов, ухудшающих состояние здоровья пользователей компьютерной техники, относятся электромагнитное и электростатическое поля, акустический шум, изменение ионного состава воздуха и параметров микроклимата в помещении.

На рабочих местах прежде всего должны быть созданы нормальные микроклиматические условия. Для человека одинаково опасны переохлаждения, вызывающие простудные заболевания, и перегревы, ведущие к снижению работоспособности, тепловым ударам. Такие заболевания могут быть вызваны условиями микроклимата в офисе. В помещениях должны поддерживаться определенные значения температуры воздуха, температуры поверхностей оборудования, относительной влажности и скорости движения воздуха. Величины показателей микроклимата устанавливаются СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений» и указаны в таблице 11. Таблица 11 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
	III (более 290)	16-18	15-19	60-40	0,3
	III (более 290)	18-20	17-21	60-40	0,3

Еще одним фактором является шум. Шумы уровня 70-90 дБ при длительном воздействии приводят к заболеванию нервной системы, а более 100 дБ - к снижению слуха, вплоть до глухоты. Шум создает значительную нагрузку на нервную систему человека, оказывая на него психологическое воздействие. По СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки» следует соблюдать следующие нормативные значения, представленные в таблице 12.

Таблица 12 – Предельно допустимые уровни звука и эквивалентные уровни звука на рабочих местах для трудовой деятельности разных категорий тяжести и напряженности в дБА

Категория напряженности	Категория тяжести трудового процесса				
	легкая физическая нагрузка	средняя физическая нагрузка	тяжелый труд 1 степени	тяжелый труд 2 степени	тяжелый труд 3 степени
Напряженность легкой степени	80	80	75	75	75
Напряженность средней степени	70	70	65	65	65
Напряженный труд 1 степени	60	60	-	-	-
Напряженный труд 2 степени	50	50	-	-	-

2. Экологическая безопасность

Целью маркетингового исследования является привлечение потребителей и увеличение продаж химических источников тока, а также услуг по сервису аккумуляторов и электроники. Увеличение потока покупателей в магазин приведет к увеличению продаж батареек и аккумуляторов – очень токсичных отходов, после окончания их использования, но сервис электроники и аккумуляторов наоборот уменьшит количество отходов, которые выбрасываются потребителем. Также компания ООО «Свободная энергия» собирает использованные химические источники тока, и передает их на переработку, тем самым уменьшает их количество на городских свалках.

Для обеспечения экологической безопасности основная часть отходов, образующихся на предприятии, не подлежат захоронению, вследствие их токсичности.

В компании ведется отдельный сбор мусора. Также в компании существует план мероприятий по снижению количества образования и размещения отходов, обеспечению соблюдения действующих норм и правил в области обращения с отходами. (Об отходах производства и потребления от 24.06.1998 N 89-ФЗ)

В ходе выполнения практической части выпускной квалификационной работы при разработке данного исследования влияние на окружающую среду осуществляются из-за использования ПК.

При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое деионизирует окружающую среду, а при нагревании платы и корпус монитора испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ПК составит 400 Вт. Потребление электроэнергии компьютером чаще всего ниже и зависит от того, какие функции он выполняет, и насколько будет загружен процессор.

Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки электроприбора. Например, отрегулировав яркость экрана компьютера.

Также после окончания срока использования компьютера его можно сдать в специальный центр на переработку.

3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях

При работе за компьютером существует риск возникновения пожара.

Причинами пожара в офисе могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность электросетей;
- незнание или небрежность обслуживающего персонала;
- курение в неположенных местах.

В связи с этим, согласно ГОСТу 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», в офисе необходимо выполнять следующие нормы пожарной безопасности:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается включать дополнительные не предусмотренные потребители;
- работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
- иметь в наличии план эвакуации людей, который должен висеть на видном месте;
- оборудование размещать так, чтобы был достаточный проход к выходу.

По инструкции ООО «Свободная энергия», принятой в 2014 году, установлены действия при возникновении пожара. В офисе установлена система охранно-пожарной сигнализации, имеются в наличии порошковые огнетушители и план эвакуации, а также установлены таблички с указанием направлений к запасному (эвакуационному) выходу.

4. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Согласно 197-ФЗ от 30.12.2001 работодатель должен 2 раза в месяц выплачивать заработную плату, делать выплаты в Пенсионный фонд РФ, обеспечивать нормальную продолжительность рабочего времени, оплачиваемые отпуска и режим отдыха на рабочем месте.

В офисе административного отдела компании ООО «Свободная энергия» на площади 80 м² может работать не более 12 человек, что учитывает нормы по площади служебного помещения. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер.

Работа в офисе относится к второй категории тяжести труда - работы выполняются при оптимальных условиях внешней производственной среды и при оптимальной величине физической, умственной и нервно-эмоциональной нагрузки.

Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам располагаются так, чтобы естественный свет падал сбоку.

Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами учитывают расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2,0 м.

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали).

Клавиатура располагается на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

Оптимальный режим труда и отдыха - важнейшее условие поддержания высокой работоспособности человека. Под режимом труда понимают порядок чередования и продолжительность периодов труда и отдыха. При введении на определенное время в течение трудового дня физиологически обоснованных перерывов и их рациональном использовании можно предотвратить и замедлить наступление утомления. В офисе компании приняты обеденный перерыв – 1 час, и 4 15-минутных перерывов за 8 часовой рабочий день. При этом в офисе располагается удобная обеденная зона и зона эмоциональной разгрузки, в которой установлен стол для настольного тенниса, удобные диваны.

Заключение

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Одним из важных моментов являются маркетинговые исследования. Результаты исследования являются опорой для фирмы, тем более при создании нового продукта.

Проблема исследования данной работы состояла в следующем: «Как создать инновационное технологическое пространство на основе клиентоориентированного подхода?». Данная проблема раскрыта путем выявления характеристик сегодняшней фирмы и соответствия её деятельности потребностям покупателя путём проведения маркетинговых исследований, описанных подробнее ниже.

Целью работы была разработка основных положений концепции клиентоориентированного маркетинга в компании ООО «Свободная энергия». Для достижения поставленной цели были изучены маркетинговые инструменты анализа и теория клиентоориентированной концепции, проанализирована внешняя и внутренняя среда компании, разработаны основные положения концепции клиенториентированного маркетинга.

Для достижения поставленной цели была изучена литература по маркетинговой теории маркетинг-микса 4Р, и различные методы маркетинговых исследований, такие как опрос, «тайный покупатель» и др.

Маркетинговые исследования позволили выявить потенциал рынка электронных девайсов, который растет на 5-7% в год, а следовательно, растет и рынок ремонта электроники и аккумуляторов. Также рынок аккумуляторов и батарей постоянно увеличивается на 6% в год, т.к. растет количество устройств, работающих автономно. Следовательно, все сектора рынка, на

которых будет работать клиентоориентированное пространство – перспективны и прибыльны.

Был проведен опрос клиентов, в котором участвовало 236 человек, и он помог выявить целевую аудиторию. Если смотреть в общем, то это мужчина или женщина в возрасте от 16 до 70 лет, имеющий средний уровень достатка, владеющие электронной техникой, но при поломке, не имеющие возможность сразу купить новый, живущие или работающие в Кировском районе. Также есть отдельные товары, которые предназначены больше для студентов или для клиентов, владеющих электронным инструментом.

Анализ конкурентов по модели 4P позволил спозиционировать группу компаний, как лидера на рынке.

У компании есть сильные стороны перед своими прямыми конкурентами:

- Товарная политика
- Ценовая политика

Но автор рекомендовал работать в воскресенье, даже в укороченный день, и сделать сайт, т.к. группы в ВК в категории сервис по ремонту не индексируются в поисковиках, и не выставляют их в первую страницу поиска, что, конечно, ведет к падению продаж.

Клиентоориентированное пространство «Свободная энергия» по задумке автора должно состоять из 5 функциональных частей: холл, магазин, стойка быстрой диагностики, ремонт автомобильных аккумуляторов и административная часть.

Также должно быть создано пространство в интернете. Оптимизированный сайт с интернет-магазином, регулярное ведение группы в ВК и создание оптимальных каналов общения с клиентом – мессенджеры и т.д.

Был составлен план внедрения и диаграмма Ганта, которая показывает, что при наличии средств, можно закончить проект за 1 год.

Анализ инвестиционной привлекательности проекта показал, что через 7 месяцев проект окупится, и через 2 года внутренняя норма доходности проекта будет составлять 18%.

Рекомендации, которые приведены в данной работе уже запущены в работу компании.

Список используемых источников

1. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 656 с.
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии. – М.: Новое знание, 2010. – 700 с.
3. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. – М.: Форум, 2013. – 483 с.
4. Кондратенко Н. Маркетинг. – М.: Юрайт-Издат, 2012. – 542 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я; Новые маркетинговые технологии (в соавторстве с Ф. Триас де Без); Десять смертных грехов маркетинга: Перевод с английского. – СПб.: Нева, 2007. – 425 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 4-е европейское издание. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1021 с.
7. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 454 с.
8. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 296 с.
9. Записки маркетолога [Электронный ресурс]/ Тайнственный покупатель (тайный покупатель). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/tainstvennyu_pokupatel/, свободный. Дата обращения: 10.05.2018
10. Фокс Джеффри Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов. – Альпина Паблшер, 2012. – 164 с.
11. Площадка WorldSellers [Электронный ресурс]/ Клиентоориентированность. Режим доступа: <http://worldsellers.ru/klientoorientirovannost/>, свободный. Дата обращения 12.04.2018.

12. Журнал «Психология и бизнес» [Электронный ресурс]/ Константин Харский «Четыре шага и еще один прыжок». Режим доступа: <https://www.psychology.ru/library/3558>, свободный. Дата обращения 12.04.2018.

13. Журнал Ведомости. Hard Business Review, октябрь 2017 года. [Электронный ресурс]/ Самые цифровые страны мира. Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/p23271/>, свободный. Дата обращения 11.05.2018.

14. Методические материалы сообщества Shopolog, январь 2018 года. [Электронный ресурс]/ Пять трендов рынка смартфонов в 2017 году и прогнозы на 2018 год. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/pyat-trendov-rynka-smartfonov-v-2017-godu-i-prognozy-na-2018-god/>, свободный. Дата обращения 12.05.2018.

15. Электронный журнал Tadviser, январь 2018 года. [Электронный ресурс] / Компьютеры (рынок России). Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)#.2A_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.82_.D0.BD.D0.B0_9.25_.E2.80.94_.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5_IDC](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)#.2A_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.82_.D0.BD.D0.B0_9.25_.E2.80.94_.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5_IDC), свободный. Дата обращения: 14.05.2018.

16. Журнал Nabr [Электронный ресурс]/ Статистика надёжности ноутбуков. Режим доступа: <https://geektimes.com/post/75635/>, свободный. Дата обращения: 17.05.2018

17. Электронный журнал РБК, февраль 2017 года. [Электронный ресурс]/ Пар и жижга: кто выживет на российском рынке вейпинга. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/03/58a2edf89a7947f8952b35d8>, свободный. Дата обращения: 20.05.2018.

18. Преподаватель on-line. Татьяна Семеновна Селевич [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://selevich.professorjournal.ru/home>, свободный. Дата обращения: 15.05.2018.

19. Журнал «Генеральный директор», июль 2017 года. [Электронный ресурс] / Клиентоориентированность бизнеса: преимущества, способы повышения, примеры. Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3498-klientoorientirovannost>, свободный. Дата обращения: 13.05.2018.

20. Официальный сайт компании «Fazza» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fazza.ru>, свободный. Дата обращения: 24.04.2018.

21. Официальный сайт IT-центра «Mc-Trade» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mc-trade.com>, свободный. Дата обращения: 24.04.2018.

22. Официальный сайт Подробной карты Томска. [Электронный ресурс] / Сервисный центры Томска. Режим доступа: <https://2gis.ru/tomsk/search/сервисный%20центр?queryState=center%2F84.948637%2C56.488128%2Fzoom%2F1>, свободный. Дата обращения: 25.04.2018.

Приложение А
Анализ ценовой политики конкурентов по SKU

Компании	Свободная энергия		Фазза		Цифровой сервис		NEXT		Mc-Trade		ВАРТОН		max %	min %	Лидеры	x вариации	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%				Руб.	%
Ремонт компьютеров	830	0,0%	800	-3,6%	1000	20,5%	900	8,4%	850	2,4%			20,5%	-3,6%	Фазза	200	24,1%
Ремонт ноутбуков	900	0,0%	950	5,6%	900	0,0%	1000	11,1%	1000	11,1%			11,1%	0,0%	СЭ, Цифровой сервис	100	11,1%
Ремонт смартфонов	750	0,0%	750	0,0%	800	6,7%	800	6,7%	850	13,3%			13,3%	0,0%	СЭ, Фазза	100	13,3%
Ремонт планшетов	800	0,0%	900	12,5%			650	-18,8%	750	-6,3%			12,5%	-18,8%	NEXT	250	31,3%
Ремонт аккумуляторов	2500	0,0%									2300	-8,0%	0,0%	-8,0%	Вартом	200	8,0%
Магазин аккумуляторов	600	0,0%									700	16,7%	16,7%	0,0%	СЭ	100	16,7%
Среднее значение	1063,3	0,0%	850	3,6%	900	9,0%	837,5	1,9%	862,5	5,2%	1500	4,3%	12,3%	-5,1%	СЭ	158,3	17,4%
min	600	0,0%	750	-3,6%	800	0,0%	650	-18,8%	750	-6,3%	700	-8,0%					
max	2500	0,0%	950	12,5%	1000	20,5%	1000	11,1%	1000	13,3%	2300	16,7%					

Приложение Б
Анализ сбытовой политики конкурентов

Компания	Свободная энергия		Фазза		Цифровой сервис		NEXT		Mc-Trade		ВАРТОН	
	Значение	Баллы	Значение	Баллы	Значение	Баллы	Значение	Баллы	Значение	Баллы	Значение	Баллы
Географическое расположение												
Удаленность от центра	2	3	1,83	3	0,45	5	0,54	5	1,8	3	4,73	1
Близость к студенческому городку	1,1	4	0,7	5	1,68	4	1,85	3	3,43	2	5,52	1
Сервис												
Использование новых элементов	да	5	да	5	нет	0	нет	0	нет	0	да	5
Работа на выходных	суббота	2,5	оба	5	нет	0	оба	5	оба	5	оба	5
Взаимодействие клиента и мастера	есть	5	есть	5	нет	0	есть	5	есть	5	есть	5
Оценка на 2ГИСе	4,5	4,5	3,5	3,5	3	3	4	4	4	4	3	3
Итого		24		26,5		12		22		19		20

Приложение В

Финансовая модель. Часть 1

Предпосылки			Показатель	Ед. изм.	Итог/сценарий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Показатели	Ед. изм.	Величина	Месяц по счету															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Вводная информация																		
Ежемесячное увеличение числа покупок	%	10%																
Среднее количество покупок в сервисе в мес.	шт.	300																
Средний чек сервиса	руб.	1000																
Среднее количество покупок в магазине в мес.	шт.	1500																
Средний чек магазина	руб.	500																
Создание сайта	руб.	100 000																
Работа с наполнением сайта и группы в мес.	руб.	10 000																
Обучение персонала	руб.	30 000																
Количество продавцов	шт.	5																
Пространство																		
Закупка термомога	руб.	3500																
Чай 1 упаковка	руб.	40																
Количество упаковок чая на мес.	шт.	25																
Кофе 1 упаковка	руб.	150																
Количество упаковок кофе на мес.	шт.	5																
Дизайн	руб.	40 000																
Витрины	шт.	10																
Стоимость 1 витрины	руб.	10 000																
Количество интерактивных витрин	шт.	2																
Стоимость 1 интерактивной витрины	руб.	50 000																
Капитальный ремонт	руб.	2 000 000																
Себестоимость магазина на 1 чек	руб.	250																
Себестоимость сервиса на 1 чел	руб.	500																
Банер	руб.	10 000																
Реклама в мес.	руб.	5 000																
Налог на прибыль	%	20%																
Оборудование помещения для ремонта автоскумуляторов	руб.	50 000																
Р&L																		
Выручка	руб.		1 050 000	1 155 000	1 270 500	1 397 550	1 495 379	1 600 055	1 712 059	1 831 903	2 051 731	2 297 939	2 573 632	2 882 535				
Издержки			(8 827 904)	(3 038 500)	(587 500)	(645 250)	(708 775)	(762 689)	(815 027)	(871 029)	(930 951)	(1 040 866)	(1 163 970)	(1 301 846)	(1 456 267)			
EBITDA/ЕБИТ	руб.		(1 988 500)	567 500	625 250	688 775	732 689	785 027	841 029	900 951	1 010 866	1 133 970	1 271 846	1 426 267				
Налог на прибыль	руб.		(397 700)	113 500	125 050	137 755	146 536	157 005	168 206	180 190	202 173	226 794	254 389	285 253				
Чистая прибыль	руб.		8 280 984	1 968 500	681 000	750 300	826 530	879 227	942 033	1 009 235	1 081 142	1 213 039	1 360 763	1 526 215	1 711 521			
CF																		
Операционный CF	руб.		(1 988 488)	681 000	750 300	826 530	879 227	942 033	1 009 235	1 081 142	1 213 039	1 360 763	1 526 215	1 711 521				
Инвестиционный CF	руб.		(2 503 500)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Финансовый CF	руб.		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Поступление от банка	руб.		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Выплата банку	руб.		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Проект																		
NPV	тыс. руб.	41 786																
IRR	%	18%																
DPP	мес.	7,00																
FCFF	руб.		16 507 484	(4 094 300)	454 000	500 200	551 020	596 151	628 022	672 824	720 761	808 693	907 176	1 017 477	1 141 014			
DCF (F) накопл.	руб.		75 643 827	(4 094 300)	(3 640 300)	(3 140 100)	(2 589 080)	(2 002 929)	(1 374 907)	(702 083)	(3 167 678)	827 371	1 734 546	2 752 023	3 893 037			
DPP	лет		1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	

Приложение Д

Финансовая модель. Часть 2

Предпосылки			7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Показатель	Ед. изм.	Величина	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ежемесячное увеличение числа покупок	%	10%																		
Среднее количество покупок в сервисе в мес.	шт.	300																		
Средний чек сервиса	руб.	1000	7%	7%	12%	12%	12%	12%	8%	8%	8%	8%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Среднее количество покупок в магазине в мес.	шт.	1500	489	523	588	657	735	824	889	961	1037	1120	1176	1235	1297	1362	1430	1502	1577	1655
Средний чек магазина	руб.	500	2 448	2 617	2 931	3 283	3 677	4 118	4 447	4 803	5 187	5 602	5 882	6 177	6 485	6 810	7 150	7 508	7 883	8 277
Создание сайта	руб.	100 000																		
Работа с наполнением сайта и группы в мес.	руб.	10 000	871 029	930 951	1 040 866	1 163 970	1 301 846	1 456 267	1 571 569	1 696 094	1 830 582	1 975 828	2 073 870	2 176 813	2 284 904	2 398 399	2 517 569	2 642 698	2 774 082	2 912 037
Обучение персонала	руб.	30 000																		
Количество продавцов	шт.	5																		
Пространство			1 712 059	1 831 963	2 051 731	2 297 939	2 573 692	2 882 535	3 113 138	3 362 189	3 631 164	3 921 657	4 117 740	4 323 627	4 539 808	4 766 798	5 005 138	5 255 395	5 518 165	5 794 073
Закупка термомата	руб.	3500																		
Чай 1 упаковка	руб.	40	(871 029)	(930 951)	(1 040 866)	(1 163 970)	(1 301 846)	(1 456 267)	(1 571 569)	(1 696 094)	(1 830 582)	(1 975 828)	(2 073 870)	(2 176 813)	(2 284 904)	(2 398 399)	(2 517 569)	(2 642 698)	(2 774 082)	(2 912 037)
Количество упаковок чая на мес.	шт.	25																		
Кофе 1 упаковка	руб.	150	841 029	900 951	1 010 866	1 133 970	1 271 846	1 426 267	1 541 569	1 666 094	1 800 582	1 945 828	2 043 870	2 146 813	2 254 904	2 368 399	2 487 569	2 612 698	2 744 082	2 882 037
Количество упаковок кофе на мес.	шт.	5																		
Дизайн	руб.	40 000	168 206	180 190	202 173	226 794	254 369	285 253	308 314	333 219	360 116	389 166	408 774	429 363	450 981	473 680	497 514	522 540	548 816	576 407
Витрины	шт.	10																		
Стоимость 1 витрины	руб.	10 000	1 009 235	1 081 142	1 213 039	1 380 763	1 526 215	1 711 521	1 849 883	1 999 313	2 160 698	2 334 954	2 452 644	2 576 176	2 705 885	2 842 079	2 985 083	3 135 237	3 292 899	3 458 444
Количество интерактивных витрин	шт.	2																		
Стоимость 1 интерактивной витрины	руб.	50 000																		
Капитальный ремонт			1 009 235	1 081 142	1 213 039	1 380 763	1 526 215	1 711 521	1 849 883	1 999 313	2 160 698	2 334 954	2 452 644	2 576 176	2 705 885	2 842 079	2 985 083	3 135 237	3 292 899	3 458 444
Себестоимость магазина на 1 чек	руб.	250																		
Себестоимость сервиса на 1 чек	руб.	500																		
Банер	руб.	10 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Реклама в мес.	руб.	5 000																		
Налог на прибыль	%	20%																		
Оборудование помещений для ремонта автоаккумулятор	руб.	50 000																		
Проект			672 824	720 761	808 693	907 176	1 017 477	1 141 014	1 233 255	1 332 875	1 440 465	1 596 663	1 635 096	1 717 451	1 803 923	1 894 719	1 990 055	2 090 158	2 195 266	2 305 629
NPV	тыс. руб.	41 788	(702 063)	18 678	827 371	1 734 546	2 752 023	3 893 037	5 126 252	6 459 167	7 899 633	9 456 296	11 091 391	12 808 842	14 612 765	16 507 484	18 497 540	20 567 698	22 782 964	25 088 593
IRR	%	18%	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DPP	мес.	7,00																		