

Анализ рынка производства машин для дорожной разметки в РФ и СНГ



Оглавление

1. Резюме исследования	3
2. Конкурентный анализ рынка производства машин для дорожной разметки в РФ и СНГ	5
2.1. Определение и общий обзор ТОП-5 основных конкурентов на рынке	5
2.2. Оценка долей конкурентов в общем объеме предложения на рынке	7
2.3. Сравнительный анализ конкурентов	8
2.3.1. Ассортиментная политика	8
2.3.2. Ценовая политика	20
2.3.3. Маркетинговая политика	21
2.3.4. Сервисная политика	26
2.4. Определение сильных и слабых сторон конкурентов	27
2.5. Выводы о конкурентных преимуществах компании-заказчика .	29
3. Исследование и анализ текущих и потенциальных потребителей машин для дорожной разметки в РФ и СНГ	30
3.1. Определение целевой аудитории и сегментирование потребителей	31
3.1.1. Определение критериев сегментирования	31
3.1.2. Формирование портрета сегментов	32
3.1.3. Оценка долей сегментов в общем объеме реализации	36
3.2. Формирование портрета текущих и потенциальных потребителей услуг	37
3.3. Определение предпочтений текущих и потенциальных потребителей	38
3.4. Анализ механизмов принятия решения о выборе услуги потребителем	39
4. Разработка оптимальной маркетинговой стратегии производства машин для дорожной разметки в РФ и СНГ	40
4.1. Определение перспективных сегментов	40

4.2. Описание подходов к позиционированию компании на рынке.	43
4.3. Выработка оптимальной ассортиментной политики	45
4.4. Выработка оптимальной ценовой политики	46
4.5. Выработка оптимальной сервисной политики	47
4.6. Определение наиболее эффективных методов продвижения услуг на рынке	48
4.6.1. Онлайн-продвижение	48
4.6.2. Оффлайн-продвижение	48

1. Резюме исследования

По результатам проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- **относительно бизнес-модели**

Наиболее эффективная бизнес-модель производства дорожной техники (в т. ч. и МДР) включает в себя, во-первых, наличие собственного производства в СНГ (желательно в ЕАЭС); во-вторых, применение различных каналов реализации техники, но, в первую очередь, за счет широкой (и постоянной расширяемой) сети партнеров и дилеров; в-третьих, бизнес-модель должна включать прямое взаимодействие с конечным потребителем по вопросам функциональности и условий продажи продукции, однако сами поставки лучше осуществлять через дилеров либо представителей на местах.

Такие выводы обоснованы статистикой, полученной в ходе исследования. Так, несмотря на по-прежнему доминирующее положение импортных марок, их доля на российском рынке МДР постепенно сокращается: с почти 90% в 2012 году до 70% в 2016 году. Этому способствуют сразу несколько факторов: общее ослабление рубля и валют стран участник СНГ, политика правительств на импортозамещение, снижение производственных и прочих издержек при производстве в СНГ, активное развитие и поддержка экспорта отечественной продукции и др. Кроме того, учитывая, что рынок очень узкий, и конкуренция на нем крайне высокая, стоит применять все доступные каналы сбыта продукции для успешного входа в него. Но с учетом того, что до 95% рынка принадлежит именно дилерским компаниям, которые занимаются непосредственно дистрибуцией продукции, ориентироваться в сбыте стоит, в первую очередь, на них. Что касается формы взаимодействия с клиентом, здесь стоит учитывать огромные расстояния и высокий географический разброс потребителей, иметь собственное представительство в каждом из этих регионов значительно увеличит маркетинговые и административные издержки, что снизит общую конкурентоспособность производства. Поэтому в данном случае лучше воспользоваться моделью взаимодействия со сторонними дистрибьюторами и агентами.

- **относительно целевой аудитории**

В общем и целом, целевую аудиторию можно разделить на 2 большие группы: государственные и частные заказчики.

В первом случае речь идет о муниципалитетах, различных государственных ведомствах и структурах, которые приобретают дорожную технику для выполнения работ в рамках общего обслуживания дорожной сети. Как правило, техника приобретается через тендерные аукционы, которые доступны для просмотра в открытом доступе на различных площадках, например, на портале zakurki.gov. Эти заказчики ориентированы на низкую стоимость, долговечность и невысокую стоимость содержания техники.

Во втором случае речь идет о строительных и инфраструктурных компаниях, которые приобретают дорожную технику для собственных нужд в рамках выполнения каких-либо строительных проектов. При этом коммерческие заказчики, как правило, более свободны в выборе поставщика, т.к. законодательных ограничений не имеют. Они могут приобрести технику как через тендерный аукцион, так и с помощью прямой сделки купли-продажи, или же с помощью тендера покупки у единого поставщика.

При этом, более перспективным сегментом в целевой аудитории являются именно коммерческие заказчики. Связано это с тем, что с ростом экономической активности и особенно активности в секторе строительства (в первую очередь инфраструктурного и дорожного) спрос со стороны этого сегмента будет расти более эластично, тогда как государственный сегмент привязан к лимитам, прописанным в бюджетных расходах.

- **относительно маркетинговой политики**

Результаты исследования показали, что наиболее эффективным маркетингом для любого производственного бизнеса, в т. ч. и для производства МДР, является офлайн-продвижение. Сюда включается продвижение в государственных и коммерческих структурах потенциальных заказчиков (лоббирование), увеличение лояльности и узнаваемости бренда через СМИ и рекламу в профильных отраслевых изданиях, участие во всевозможных выставках, форумах и ярмарках, а также расширение дилерской и партнерской сети. Среди методов

онлайн-продвижения стоит рассматривать: SEO-продвижение сайта, email-рассылки, рекламу на отраслевых порталах.

2. Конкурентный анализ рынка производства машин для дорожной разметки в РФ и СНГ

Рынок машин дорожной разметки в РФ и СНГ до недавних пор находился под достаточно жестким контролем зарубежных компаний. Однако взятый в 2013 году курс на импортозамещение, похоже, начал давать свои плоды в этой отрасли: все большую часть рынка занимают местные производители, причем речь идет как о существующих ранее, так и о совершенно новых. Способствовала этому и резкая девальвация национальных валют стран СНГ в 2014 – 2015 гг. Из-за этого конкуренция на рынке значительно увеличилась, а цены снизились. Тем не менее, пока что импорт занимает доминирующие позиции на данном рынке – до 70% по состоянию на 2016 год (при этом в 2013 году этот показатель превышал 90%).

К основным иностранным маркам на российском рынке можно отнести:

- Г;
- Т;
- L
- J.

Среди ключевых производителей машин дорожной разметки в России и странах СНГ:

- 1,
- 2,
- 3,
- 4,
- 5.

2.1. Определение и общий обзор ТОП-5 основных конкурентов на рынке

Размер рынка машин для дорожной разметки в СНГ на основании данных Федеральной Таможенной службы, Росстата и федерального портала zakurki.gov, а также вторичных источников, можно оценить

ежегодно в 15000 ед. (из них 9800 ед. приходится на Россию), в стоимостном выражении это чуть больше 8 млрд. рублей (свыше 5 млрд. рублей приходится на Россию) из расчета средней стоимости 1 одной машины в 5.2 млн. рублей. Стоит отметить, что явных лидеров на этом рынке нет – есть довольно много конкурирующих фирм, каждая из них занимает относительно небольшую долю рынка. В ТОП-5 основных производителей на этом рынке входят:

- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5.

Отдельно хочется отметить белорусского производителя техники для дорожной разметки «5», поскольку его продукция широко востребована на рынке.

2.2. Оценка долей конкурентов в общем объеме предложения на рынке

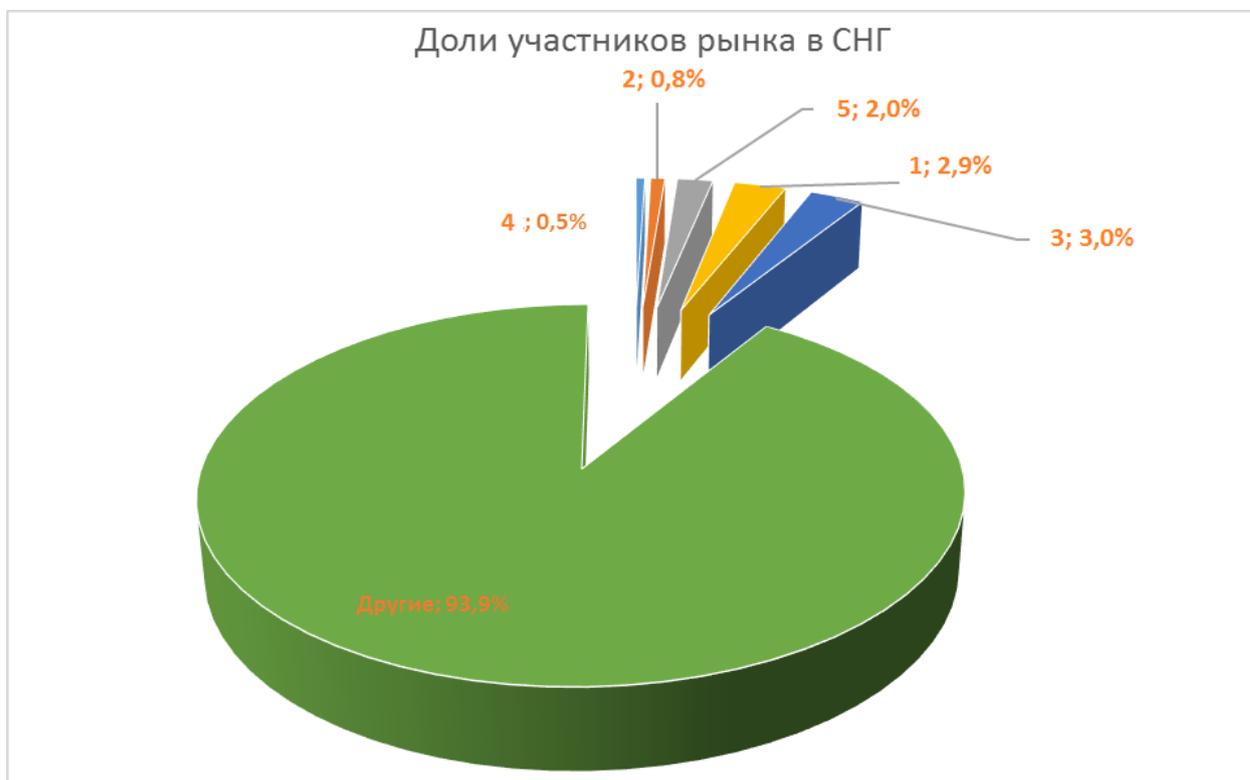


Диаграмма 1. Крупнейшие участники рынка машин дорожной разметки в СНГ (источник – результаты исследования, данные по 5 оценочные).

Рынок машин дорожной разметки в СНГ чрезвычайно конкурентный и диверсифицированный. Как видно из диаграммы, самый крупный производитель – «3» – обладает не более 3% рынка. Свыше 80% этого рынка приходится на небольших производителей или дистрибьюторов, которые реализовывают данную технику в качестве дополнительного направления бизнеса. При этом большинство из представленных марок – импортные, а реализацией их продукции в СНГ занимаются непосредственно дилеры и розничные сети, такие как ООО «С» (дистрибьютор J), ООО «Р» (дистрибьютор L), ООО «АК» (официальный дистрибьютор Г в РФ), группа компаний «Сд» (производит и реализует дорожные машины марки СДТ и Г) и т.д. Среди наиболее важных иностранных производителей рынка можно отметить белорусский завод 5, однако ввиду отсутствия данных статистики и отчетности, показатели по этому предприятию оценочные.

2.3. Сравнительный анализ конкурентов

Из-за высокой конкуренции на рынке компании вынуждены предпринимать различные меры для поддержания своей конкурентоспособности: от демпинга до индивидуальных условий по оплате. При этом чаще всего игроки рынка реализовывают машины для дорожной разметки параллельно с другими видами продукции, поскольку данный рынок является очень узким, и часто спрос рождается государственными и муниципальными заказами. Из-за высоких административных барьеров и коррупционного налога получить эти заказы очень проблематично, поэтому чаще всего подобная техника является дополнением для реализующих ее компаний, а не основной продукцией. Вследствие высокой конкуренции необходимо более тщательно изучить все сильные и слабые стороны участников рынка, а также определить основные направления ассортиментной, маркетинговой и сервисной политики.

2.3.1. Ассортиментная политика

Предприятие	Наличие производства в РФ	Профильная отрасль	Рынки присутствия	Ассортимент
1	Да	<ul style="list-style-type: none"> - Авиационная - Высокие технологии - Машиностроение 	<ul style="list-style-type: none"> - Авиакomпоненты - Навигационное оборудование - Оборудования электропитания - Рынок микропроцессоров и компьютерных компонентов - Коммуникационное оборудование - Системы управления 	<ul style="list-style-type: none"> • Более 20 товарных позиций • 7 товарных групп

Предприятие	Наличие производства в РФ	Профильная отрасль	Рынки присутствия	Ассортимент
			- Оборудование и машины для дорожной разметки	
2	Да	- Оборудование и машины для дорожного строительства	- Машины и оборудование для дорожной разметки - Мобильные центры - Дорожная техника - Машиностроение - Приборостроение	<ul style="list-style-type: none"> • Более 100 товарных позиций • 4 товарные группы
3	Да	- Оборудование и машины для дорожного строительства	- Машины и оборудование для дорожной разметки - Материалы для дорожной разметки	<ul style="list-style-type: none"> • Более 20 товарных позиций • 4 товарные группы
4	Да	- Дорожно-строительная техника - Автокомпоненты - Приборостроение	- Прицепы и полуприцепы - Технологическое оборудование - Машины и оборудование для дорожной разметки - Коммунальная техника	<ul style="list-style-type: none"> • Более 10 товарных позиций • 5 товарных групп
5	Нет	- Дорожно-строительная техника - Коммунальная техника	- Коммунальная техника - Машины и оборудование для дорожной разметки	<ul style="list-style-type: none"> • Более 40 товарных позиций • 4 товарные группы

Предприятие	Наличие производства в РФ	Профильная отрасль	Рынки присутствия	Ассортимент
			- Технологическое оборудование	

Таблица 1. Ассортиментная политика и бизнес-модель крупнейших производителей рынка МДР (источник – данные компаний).

Как видно из таблицы, непосредственно на рынке МДР даже среди крупнейших производителей специализируются «2», тульский «4». Из-за узости и малых объемов рынка большинству участников он интересен лишь как дополнительное направление бизнеса.

Каталог продукции



Передвижные дорожные лаборатории и измерительные системы



Машины, приборы и инструменты для устройства ШПО



Лабораторные приборы и оборудование



Приборы и оборудование для контроля дорожных работ



Дорожные машины



Автогудронаторы, битумовозы, битумощебнераспределители



Машины для содержания дорог



Оборудование для дорожных работ



Мобильные здания, модули, вагон лаборатории



Программное обеспечение для измерительных систем



Программное обеспечение для управления и проектирования

Бизнес-модель у предприятия вполне классическая для производственной компании. Занимается производством и реализацией различной коммунальной и дорожной техники. Эта компания занимает весомую долю на рынке МДР, поэтому ее ассортимент продукции и деятельность стоит учитывать при формировании собственной маркетинговой политики.

«4»

ООО «4» основано в 1996 году в городе Туле. В последствии производственная база была перенесена на территорию д. Харино Ленинского района Тульской области.

Каталог продукции

Разметочные машины МРД-3



Оснащены оборудованием для безвоздушного нанесения краски фирмы "Г" и способны наносить три линии разметки одновременно.

МРД-5



Разметочные машины МРД-5 оснащены оборудованием для безвоздушного нанесения краски фирмы "Г" и способны наносить три линии разметки одновременно.

МРД-7



Разметочные машины МРД-7 оснащены оборудованием для безвоздушного нанесения краски фирмы "Г" и способны наносить три линии разметки одновременно. Гидравлический привод позволяет более точно выдерживать рабочую скорость, делает ход разметочной машины более плавным, а управление проще.

МРД-8



Машина разметочная МРД-8 предназначена для проведения разметочных работ термопластиком на автомагистралях, городских дорогах и дорогах местного значения, аэродромах. Оборудована экструдерной установкой фирмы W Германия с максимальной шириной линии разметки 400 мм.

ОРД-1



Окрасочное оборудование ОРД-1 предназначено для нанесения дорожной разметки быстросохнущими эмалями безвоздушным способом и устанавливается на шасси грузовых автомобилей. Оборудована покрасочным агрегатом V11 Г (США) с безвоздушным методом нанесения краски под давлением до 240 атм. и расходом краски до 24,0 л/мин.

Бизнес-модель предприятия более сложная, нежели у других участников рынка. Кроме непосредственного производства дорожной техники, компания также занимается разработкой проектов организации дорожного движения, а также предоставляет услуги сервисного обслуживания техники.

«З»

«З» более 20 лет удерживает лидирующие позиции на рынке дорожно-разметочных материалов и техники в Российской Федерации. Компания производит высококачественные материалы для разметки дорог (краски, холодные пластики, спрей-пластики) под торговой маркой «N», дорожно-разметочные машины различной производительности торговых марок «M» и «E», а также реализует оборудование компании «Г» (США) на правах официального дистрибьютора.

Техника для разметки дорог производства «З»

В данном разделе представлена техника для разметки дорог производства «З»: магистральные машины для разметки дорог, ручные разметочные машины, техника для разметки краской, химическим пластиком (спрэйпластиком), компьютер для разметочной машины, сопутствующее оборудование.

- Техника М – машина для разметки дорог
- Разметочная машина М А622.
- Самоходная машина М СМ-122
- Е 2К11-5 – машина для нанесения двухкомпонентного химического спрэйпластика
- Е 2К11-3 – техника для нанесения дорожной разметки спрэйпластиком
- Контрол Лайн 2 – компьютер для разметочных машин
- Модернизация разметочной техники
- Детали, запчасти разметочных машин
- Квадромаркер – для разметки пешеходных переходов
- Машина для нанесения структурного химпластика
- Машины для нанесения термопластика

Техника «Г»

Техника фирмы «Г» – для разметки дорог, промышленное покрасочное оборудование для промышленности, деревообработки, строительства.

- Рубрикатор техники Г
- LineLazer™ (Лайн Лазер) ручная разметочная машина
- LineLazer 250™ (Лайн Лазер 250) самоходная разметочная машина
- LineDriver™ (Лайн Драйвер) – движущий модуль
- ThermoLazer™ (ТермоЛазер) машина для нанесения термопластика.
- RoadLazer™ (Роад Лазер) разметочная машина
- FieldLazer™ S90 (Филд Лазер) – для разметки стадионов
- FieldLazer™ (Филд Лазер) – машина для разметки стадионов
- GrindLazer™ (ГриндЛайзер) демаркировщик разметки
- ST-Max™ Окрасочные агрегаты ST-Max (СТ-Макс).
- GMAX™ (Г-Макс) безвоздушные бензиновые краскораспылители
- TurboForce™ Окрасочные установки HVLP
- Triton™ (Тритон) окрасочные установки

- Merkur™ (Меркур) окрасочные установки
- G-FORCE™ (Г-Форс) – мойки высокого давления

Бизнес-модель компании смешанная: занимается одновременно производством и реализацией собственной продукции и продукции сторонних производителей, в т. ч. и зарубежных. Тем не менее, компания специализируется именно на рынке дорожной разметки, а потому является прямым конкурентом для ТМК.

«1»

ОАО «1» — предприятие, избравшее в качестве вектора развития превращение в современную инжиниринговую компанию, организующую процессы разработки, производства и продвижения конкурентоспособных продуктов на рынке приборостроения. Основная продукция – это авиационные приборы и системы автоматического управления промышленного и специального применения в высокотехнологичных отраслях.



Основным продуктом компании на исследуемом рынке является машина для дорожной разметки РД-300 на шасси «Газель». Данная техника создана по принципу агрегатно-модульного проектирования разметочных машин, на основе съемного рамо-стенда (монтаж и демонтаж возможен, как вилочным погрузчиком, так и крановым оборудованием), позволяющий использовать базовый автомобиль во вне строительного сезона и по иному технологическому назначению. Проработаны вопросы безопасности при выполнении работ.

Бизнес-модель компании можно считать весьма эффективной. Предприятие занимается непосредственно производством и реализацией собственного различного высокотехнологичного оборудования. При этом широкий ассортимент и наличие кадров позволяют делать продукцию высокого качества с очень конкурентными ценами. Несмотря на то, что компания больше специализируется на работе в авиационной отрасли, тем не менее

присутствие такого конкурента на профильном рынке (рынке МДР), безусловно, стоит учитывать.

«5»

Отдельно стоит рассмотреть деятельность белорусской компании «5». Группа компаний «5» является производителем оборудования и материалов для дорожной разметки. Это производитель различной строительной и дорожной техники и оборудования, при этом специализируется не только на рынке МДР, но и в целом на всех основных сегментах дорожно-строительной техники. За время своего существования группы компаний «5» стала поставщиком материалов и техники для дорожной разметки не только для Беларуси и СНГ, но и для других государств (Болгария, Марокко, Польша, Испания, Иран, Сирия, США и др.).

Ассортимент производимой продукции следующий:

- Машины для пластика;
- Машины для краски;
- Машины для термопластика;
- Универсальные машины;
- Вспомогательное оборудование;
- Благоустройство и строительство дорог.

Бизнес-модель у компании весьма сложная. Предприятие осуществляет полный цикл деятельности: от производства до реализации продукции конечным потребителям. При этом работает с разными странами, и в РФ занимает весомую долю рынка МДР.

2.3.2. Ценовая политика

Как уже было отмечено выше, в силу жесткой конкуренции ценовая политика большинства компаний очень гибкая. Даже лидеры рынка вынуждены постоянно искать способы поддержания конкурентоспособности именно за счет ценовой политики.

Предприят ие	Средняя стоимость самоходной МДР	Средняя стоимость МДР на шасси	Средняя стоимость ручной МДР
1	3200000 руб.	4100000 руб.	450000 руб.
2	2750000 руб.	3100000 руб.	320000 руб.
3	3000000 руб.	3500000 руб.	330000 руб.
4	2500000 руб.	3500000 руб.	300000 руб.
5	3500000 руб.	4300000 руб.	350000 руб.

Таблица. Ценовая политика крупнейших производителей на рынке МДР в СНГ (источник – результаты исследования на основе данных zakurki.gov).

2.3.3. Маркетинговая политика

Ввиду специфичности исследуемого рынка и неоднородной бизнес-модели основных игроков, маркетинговая политика была рассмотрена в нескольких разрезах. В первую очередь, рассмотрен ассортимент каждого участника рынка. В условиях весьма узкого применения машин дорожной разметки наличие широкого ассортимента является одним из ключевых элементов конкурентоспособности (чаще всего, покупатели приобретают МДР в купе с другим оборудованием и материалами непосредственно для дорожно-строительных работ).

Использование конкурентами контекстной рекламы

Конкуренты /Контекстная реклама	Запросов в контексте (Яндекс/ Гугл)	Бюджет на контекст	Трафик из контекста	Трафик из поиска (переходов в день)
2	0/0	-	-	9
4	0/0	-	-	7
3	0/0	-	-	14
1	0/0	-	-	21

5	0/0	-	-	24/271
---	-----	---	---	--------

Таблица Использование конкурентами контекстной рекламы (Источники:
<http://spywords.ru/> и <https://advodka.com>)

Запросы, по которым переходят на сайт конкурентов, исключая запросы по названиям предприятий

Сайт	Запрос	Показо в в месяц	Сниппет
4	мрд	27	МРД-8 - 4 Машина разметочная МРД-8 предназначена для проведения разметочных работ термопластиком на автомагистралях
3	демаркиров щик	4	Возможности моделей демаркировщиков Возможности моделей демаркировщиков . • ГриндЛайзер 270 - демаркировщик среднего уровня допу5ых нагрузок при демаркировке.
3	разметочная машина ручная	3	LineLazer™ (Лайн Лазер) ручная разметочная машина... Техника М - машина для разметки дорог Размет
3	машина для дорожной разметки	4	ехника М - машина для разметки дорог - Каталог... Информация по машине для разметки дорог М А-62
3	разметочная машина борум	4	Детали, запчасти разметочных машин - Каталог продукции... Детали, запчасти разметочных машин. Наша компания
3	merkurs	28	Merkur™ (Меркур) окрасочные установки - Каталог... Merkur™ (Меркур) - окрасочные установки нового поколения

Сайт	Запрос	Показо в в месяц	Сниппет
5	разметочная машина шмель	2	Машина дорожной разметки краской Шмель11А Заказать машину дорожной разметки краской Шмель 11А, а также ... Пульт управления разметкой М11 с панелью управления разметочным оборудованием

Видимость в выдаче Яндекса (поиск, не контекст)

URL и Title страницы	Запросо в в ТОП-10	Запросо в в ТОП-50	Доля трафика (относительно конкурентов)
2 Передвижные дорожные лаборатории и измерительные...	1	2	0
5 Машины дорожные для дорожной разметки	7	16	8,5
5 Машина дорожной разметки краской Шмель 11А	1	2	4

Использование социальных сетей конкурентами

Социальные сети	Статистика
1	

Социальные сети	Статистика
https://vk.com/sez_vk	9 участников, группа не ведется с 2016 года
https://www.facebook.com/zaprib.ru	117 подписчиков Группа активно ведется, при чем, бывает, по несколько постов в день
https://twitter.com/ordzonikidze	не ведется с 2014 года
Канал Youtube https://www.youtube.com/channel/UCZDRdx8wLnx53kbXhnXfo6w	не ведется, последняя публикация – февраль 2016, всего 6 видео
5	
https://vk.com/stim_company	246 участников ведется на регулярной основе, активности в сообществе нет, посты новостные, рекламные и развлекательные

Социальные сети	Статистика
Канал Youtube https://www.youtube.com/user/stimbynet	канал изредка пополняется, на данный момент 55 видеороликов: о дорожной разметке, интервью, новости, процесс работы
https://www.facebook.com/stimroadmarking	407 подписчиков, группа ведется на постоянной основе, посты совпадают с Vk? активность сообщества также отсутствует

Проанализировав интернет-активность компаний-конкурентов, можем сделать вывод о том, что ни одна компания не использует его как средство продвижения или продаж: никто из анализируемых конкурентов не использует контекстную рекламу, также не проработаны сайты на предмет SEO-продвижения, лишь две компании представлены в соцсетях, и то очень слабо – одна (завод им. Орджоникидзе) только в Facebook, вторая в «ВКонтакте» и Facebook – компания «5». Наполнение групп сухое и специфичное, поэтому активности в группах нет вовсе, дополнительные возможности соцсетей (по размещению рекламы) не используют.

Динамика запросов в поисковых системах по конкурентам

Количество запросов на дорожную технику возросло. Существенный рост ощущается с октября 2016, при чем в большей степени в поисковой системе Google. И в целом стоит отметить, что количество запросов по

данной теме значительно именно в Google (это стоит учитывать при формировании своей маркетинговой стратегии). Запросы в основном идут из Москвы и Санкт-Петербурга.

Несмотря на то, что рассматриваемые конкуренты не используют контекстную рекламу, стоимость размещения в ней будет значительной, т.к. этот канал активно используют дистрибьюторы.

Как уже говорилось выше, анализируемые компании конкурентов участвуют в тендерах. На тендерных площадках преимущественно присутствуют запросы для разметки дорог, но также недавно проводился аукцион и на закупку разметочной машины для футбольного поля. Это стоит учесть для рассмотрения еще одной потенциальной целевой аудитории.

Стоит также отметить, что при телефонных обращениях в данные компании в двух из них принявшие звонки давали номера ответственных за продажу этой техники, другие просят оставить контакты, не называя цен, упорно расспрашивая данные о компании. Таким образом, считаем, что уровень сервиса данных компаний по обработке входящих обращений невысокий. У компаний нет скриптов по отработке возражений, нет четких стандартов в работе, кроме как выполнение цели – зафиксировать контакт с первичного обращения. Значит, система сервиса не проработана, а, соответственно, и маркетинговая политика предприятий не на высоком уровне, что является для нас существенным плюсом.

2.3.4. Сервисная политика

Предприятие	Call-центр	Постпродажное обслуживание	Клиентские менеджеры	Компетентность персонала (1/10)	Общая оценка (1/10)
3	Есть	Да	Есть	8	8
4	Нет	Нет	Есть	6	5
1	Нет	Нет	Нет	7	7
2	Есть	Есть	Есть	8	7
5	Нет	Есть	Есть	9	8

Таблица 2. Анализ сервисной политики компаний-производителей МДР (источник – результаты исследования на основе данных с сайтов производителей).

2.4. Определение сильных и слабых сторон конкурентов

Как уже отмечалось ранее, исследуемый рынок весьма специфичен, а бизнес-модели у его участников сильно отличаются. Поэтому у исследуемых компаний есть свои сильные и слабые стороны отличающиеся друг от друга. Ниже в таблице рассмотрены основные характеристики конкурентов и дана общая оценка конкурентоспособности.

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны	Оценка (1/10)
3	Собственное производство Сотрудничество с крупными поставщиками Специализация на рынке МДР Диверсификация за счет смежных рынков Высокие компетенции в отношении МДР Широкий ассортимент оборудования и продукции для рынка МДР	Низкая рекламная активность Отсутствие креатива в работе Невысокий уровень сервиса	9
4	Постпродажное обслуживание и ремонт Собственное производство Широкая партнерская сеть Специализация на дорожной технике Лоббирование в органах власти в регионах и муниципалитетах	Отсутствие call-центра Низкая рекламная активность Невысокий уровень сервиса	6

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны	Оценка (1/10)
1	<p>Высокие кадровые компетенции</p> <p>Инновационная продукция</p> <p>Диверсификация бизнеса, участие в целом ряде отраслевых рынков</p> <p>Наличие собственного производства</p> <p>Высокая финансовая устойчивость</p> <p>Наличие высокотехнологичного производства</p> <p>Широкий ассортимент производимой продукции</p>	<p>Отсутствие специализации на рынке МДР</p> <p>Низкая рекламная активность</p> <p>Низкая коммерциализация деятельности</p>	7
2	<p>Диверсификация бизнеса за счет широкого ассортимента продукции</p> <p>Высокие компетенции в сфере дорожной техники</p> <p>Наличие Call-центра</p> <p>Являются разработчиками программного обеспечения для управления и проектирования и для измерительных систем, что подтверждает их экспертность</p> <p>Постпродажное сервисное обслуживание техники</p> <p>Широкая партнерская сеть</p>	<p>Невысокая рекламная активность</p> <p>Недостаточный уровень сервиса</p> <p>Нестабильное финансовое состояние</p>	7

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны	Оценка (1/10)
5	<p>Широкий ассортимент по цене и модельному ряду</p> <p>Глубокая диверсификация бизнеса</p> <p>Устойчивые позиции на рынке</p> <p>Высокий уровень сервиса</p> <p>Присутствие в различных нишах и смежных рынках</p> <p>Географическая диверсификация бизнеса</p> <p>Высокий авторитет и компетенции по дорожной технике</p> <p>Высокая рекламная активность</p> <p>Постпродажное обслуживание</p>	<p>Отсутствие производства непосредственно в СНГ</p> <p>Подверженность валютным рискам</p> <p>Отсутствие Call-центра непосредственно в СНГ</p>	8

Таблица 3. Сильные и слабые стороны игроков на рынке (источник – результаты исследования).

Таким образом, исходя из анализа конкурентоспособности, ключевыми конкурентами для ТМК на рынке являются «5» и «3». Однако стоит отметить, что «3» в краткосрочной перспективе обладает более высокими конкурентными возможностями из-за нестабильности курса рубля и благодаря наличию собственного производства.

2.5. Выводы о конкурентных преимуществах компании-заказчика

Исходя из проведенного анализа ключевых рыночных конкурентов, ТМК обладает следующими преимуществами:

- наличие собственного производства на территории РФ;

- инновационная продукция (универсальные машины, позволяющие наносить все известные в настоящее время материалы);
- наличие квалифицированного персонала;
- высокий уровень сервиса;
- хорошая первоначальная финансовая позиция.

Учитывая общую тенденцию к импортозамещению в России и других странах СНГ, а также поощрение отечественных производителей властями, стоит уделить особое внимание лоббированию интересов в органах региональной и муниципальной властей, которые могут оказать существенную поддержку в продвижении, участии в гос. проектах. Стоит уделить внимание именно инновационному оборудованию (в т. ч. соотношению цена/качество), что является несомненным конкурентным преимуществом, и может послужить хорошей базой для лоббирования интересов компании на государственных и муниципальных тендерах.

Кроме того, необходимо отметить, что явных лидеров на этом рынке нет, и авторитетных брендов, как таковых, тоже. Это облегчает брендинг, что позволит повысить лояльность потенциальной клиентской базы. При этом стоит обратить особое внимание на предпочтения и потребности заказчиков в частном секторе.

3. Исследование и анализ текущих и потенциальных потребителей машин для дорожной разметки в РФ и СНГ

Рынок МДР в РФ и СНГ весьма специфичен и по фактору потребителя. Основными заказчиками машин для дорожной разметки наряду со строительными компаниями являются также различные государственные структуры и ведомства, а также муниципалитеты, закупающие подобное оборудование в основном для дорожно-коммунальных служб. В связи с этим эластичность спроса довольно низкая и, как следствие, влияние ключевого, с точки зрения потребителя, фактора цены на выбор конкретного производителя весьма ограничен. Даже с учетом высокой импортной составляющей влияние ценовой политики не столь велико, по сравнению с

ассортиментом, функциональностью и качеством производимой продукции.

3.1. Определение целевой аудитории и сегментирование потребителей

Ключевыми потребителями на рынке МДР являются:

- Муниципалитеты
- Дорожно-коммунальные службы
- Государственные дорожные службы и предприятия
- Строительные компании
- Инфраструктурные компании

Таким образом, в общем и целом потребителей можно разделить на две большие группы – государственные и частные. И если для первых факторами спроса являются общая экономическая ситуация и бюджетное финансирование, то для вторых факторы весьма классические: цена, сервис и функциональность.

3.1.1. Определение критериев сегментирования

Сегментацию рынка МДР в России и СНГ в силу его специфичности следует рассматривать исходя из двух основных моментов – группы заказчика (государственные или частные) и вида деятельности (муниципальные учреждения, строительные компании и т.д.). В первую очередь, сегментировать стоит исходя из фактора потребителя. То есть необходимо понять, какие потребители по каким факторам и критериям выбирают ту или иную продукцию, того или иного производителя.

Критерий – это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента.

Можно выделить следующие основные критерии для сегментации рынка МДР:

1. Емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а, следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности.

2. Доступность сегмента, т.е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте.
3. Существенность сегмента, т.е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия.
4. Прибыльность.
5. Защищенность от конкуренции, т.е. насколько совмещен сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников».

В группе сегментов по государственным заказчикам ключевыми лицами, принимающим решение по поводу тех или иных закупок, являются, как правило, руководители (кураторы) объявленных тендеров, а также главы профильных подразделений. Специфика этой сегментной группы в том, что любые закупки и прочие статьи расходов жестко привязаны и зависят от финансирования со стороны бюджетов различных уровней. Поэтому в общем и целом выход на лиц, курирующих закупку той или иной продукции среди государственных заказчиков, может так в итоге ни к чему и не привести. Здесь необходимо решать вопрос на более высоких уровнях власти.

Среди коммерческих заказчиков все гораздо проще и более свободнее. Лицами, принимающими решения о закупках той или иной техники или оборудования, являются менеджеры по закупкам либо главы департаментов или, возможно, генеральный директор (если речь идет о крупной закупке). Выход на этих лиц возможен при определенном лоббистском ресурсе, либо при наличии определенных сопутствующих связей.

3.1.2. Формирование портрета сегментов

Сегментацию рынка лучше всего провести по выделенным ранее группам целевой аудитории:

- Муниципалитеты
- Дорожно-коммунальные службы
- Государственные дорожные службы и предприятия
- Строительные компании

- Инфраструктурные компании

Рассмотрим детально портрет каждого из этих сегментов

Муниципалитеты

К данному сегменту клиентов относятся муниципальные образования и ведомства, а также некоторые зависимые службы.

Чаще всего приобретают дорожную технику (в т. ч. и оборудование для дорожной разметки) в основном для обслуживания и эксплуатации дорог общего пользования, закрепленных за определенным муниципалитетом.

Ключевыми факторами выбора дорожной техники является долговечность, цена и стоимость содержания.

Дорожно-коммунальные службы

Дорожно-коммунальные службы – сегмент, очень близкий к муниципалитетам, к нему относятся муниципальные и региональные унитарные предприятия, учреждения и организации, занимающиеся обслуживанием дорожной сети, а также частично ремонтно-строительными работами.

В основном такие службы приобретают дорожную технику по поручению профильных муниципальных, региональных и государственных ведомств за счет средств бюджетов различных уровней для текущего обслуживания дорожной сети.

Ключевыми факторами выбора техники является цена, функциональность и эксплуатационные характеристики.

Государственные дорожные службы и предприятия

К данному сегменту относятся различные государственные структуры, предприятия и ведомства, осуществляющие текущее обслуживание и текущий ремонт дорог федерального значения.

Покупатели этого сегмента, также, как и муниципальные предприятия и службы, приобретают дорожную технику за счет средств федерального бюджета. Стоит отметить, что все государственные и муниципальные предприятия и учреждения чаще всего делают подобные приобретения через тендер.

Ключевыми факторами выбора техники также является цена, долговечность и стоимость содержания.

Строительные компании

К этому сегменту относятся компании, занимающиеся полным циклом строительных работ – от подготовки и зачистки территории до облагораживания и строительства сопутствующей инфраструктуры. Чаще всего это частные компании без государственного участия.

Покупатели в данном сегменте приобретают дорожную технику в основном для сопутствующих работ (непосредственно ремонтно-строительные работы дорожного полотна не является для них профильной деятельностью). Техника может приобретаться подобными компаниями как из собственных средств, так и от сторонних источников, таких как кредиты, внешние инвестиции, или привлечение фондирования за счет выпуска ценных бумаг.

Частные компании, как правило, более требовательны к приобретаемой продукции. В частности, строительным компаниям важно оптимальное сочетание цены, качества и функциональности техники, гарантии долговечности, важны высокие эксплуатационные характеристики, а также невысокая стоимость содержания.

Инфраструктурные компании

К данному сегменту относятся предприятия и фирмы (частные и с государственным участием, но обладающие определенной долей хозяйственной самостоятельности), которые занимаются обслуживанием дорожной сети, инфраструктурных объектов, а также строительством инфраструктурных объектов.

Для ряда инфраструктурных компаний машины дорожной разметки являются наиболее важным элементом деятельности, например, это касается коммунальных предприятий, ведущих обслуживание отдельных участков автомобильных дорог. Техника в этом случае может приобретаться за счет собственных средств, за счет средств акционеров (через докапитализацию или прямое инвестирование), за счет кредитов и прочих займов и т.д.

Инфраструктурным компаниям важна, в первую очередь, функциональность и эксплуатационные характеристики приобретаемой техники, а также долговечность и низкие издержки. Цена в данном

случае не является столь критичной (инфраструктурные предприятия профильной деятельности приобретают данную технику для постоянной работы, поэтому экономическая отдача от нее высокая, и цена не имеет определяющего значения).

3.1.3. Оценка долей сегментов в общем объеме реализации

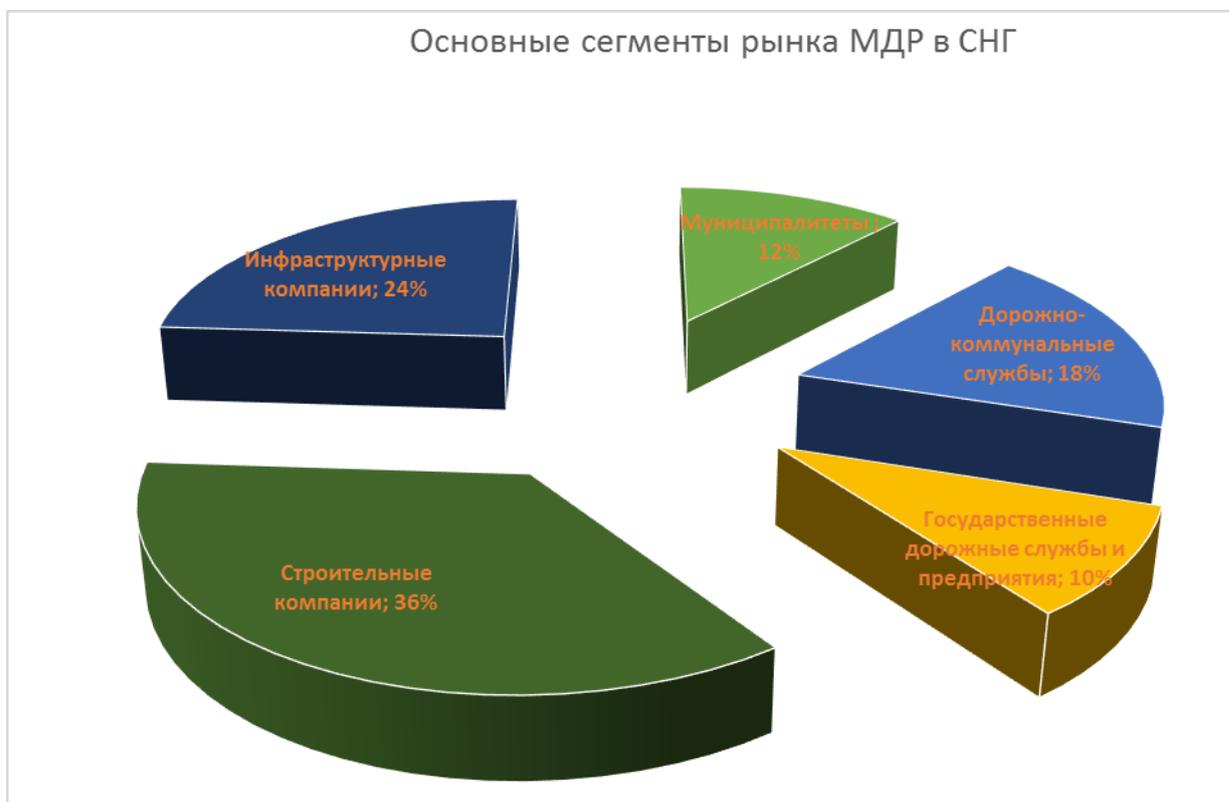


Диаграмма 2. Доли основных сегментов рынка МДР в СНГ (источник – результаты исследования на основе данных сайта zakupki.gov, spark.interfax.ru).

Среди выделенных сегментов потребителей нетрудно догадаться, что практически все государственные структуры и службы (а иногда и предприятия с государственным участием) очень ограничены в хозяйственной деятельности ввиду многочисленных законодательных моментов. Из-за этого вести активную закупочную деятельности данные сегменты не могут. Поэтому крупнейшими покупателями дорожной техники, в целом, и машин для нанесения дорожной разметки, в частности, являются частные строительные и инфраструктурные компании.

По результатам исследования, на основе данных с ресурса zakupki.gov и сервиса спарк-интерфакс, крупнейшим сегментом потребителей данной продукции являются строительные компании: на них

приходится 36% рынка, или порядка 3.5 тыс. единиц продукции в год. В денежном выражении это более 1.6 млрд. рублей.

На втором месте инфраструктурные компании. На их долю приходится почти четверть рынка – порядка 2.3 тыс. единиц продукции (в деньгах почти 1.3 млрд. рублей). Среди «государственных» сегментов рынка наиболее значительным является сегмент дорожно-коммунальных служб.

3.2. Формирование портрета текущих и потенциальных потребителей услуг

Портрет текущих покупателей МДР составить весьма несложно. Условно их можно разделить на две большие группы – государственные и частные. Как уже было отмечено выше, более значительную долю занимают частные компании – порядка 60%.

К группе частных клиентов относятся строительные и инфраструктурные компании, специализирующиеся на ремонтно-строительных работах дорожной сети, либо занимающиеся универсальной строительной деятельностью. Для таких клиентов критически важным являются эксплуатационные характеристики техники, тогда как цена не является определяющим фактором. Это связано с тем, что дорожная техника этими предприятиями очень активно используется в профильной деятельности, поэтому имеет высокую экономическую эффективность.

Государственные заказчики, как правило, ограничены в бюджетах, поэтому для них ключевыми факторами являются цена, низкая стоимость эксплуатации и долговечность техники. Функциональность не является критически важной составляющей.

3.3. Определение предпочтений текущих и потенциальных потребителей

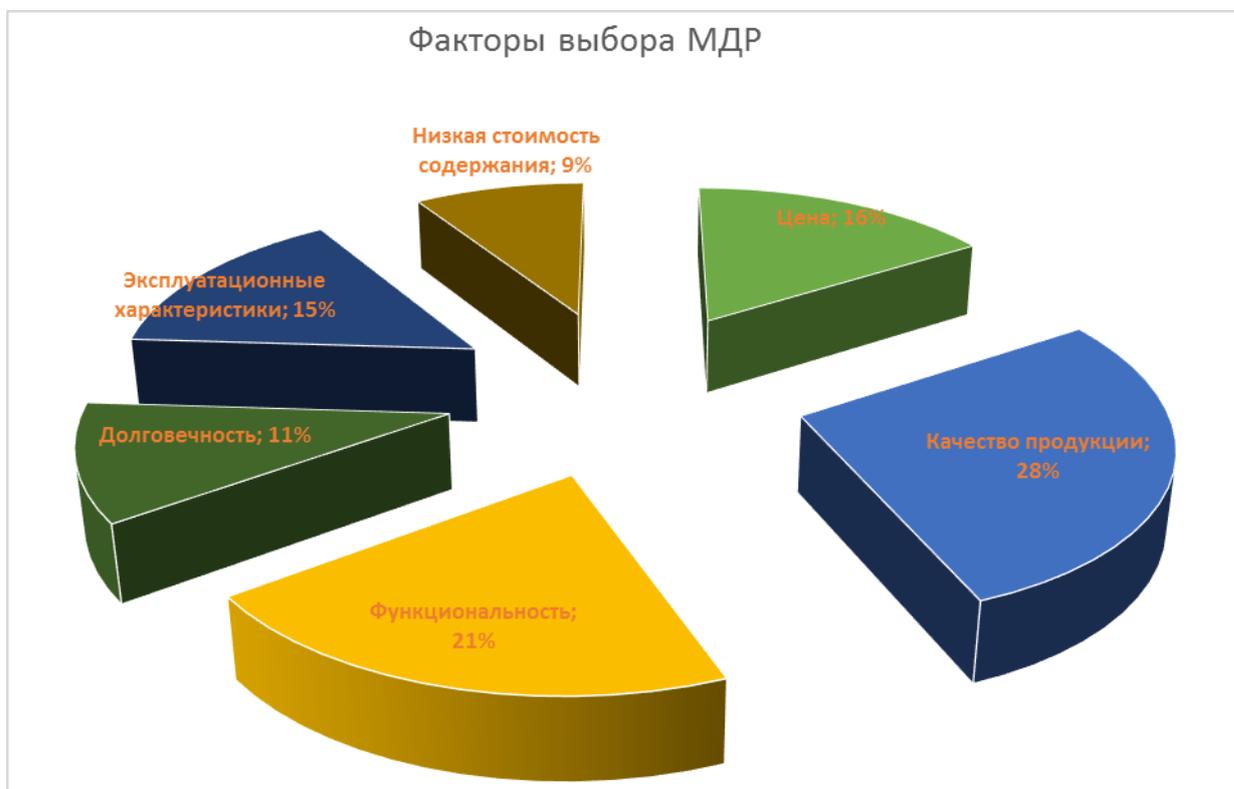


Диаграмма 3. Основные факторы выбора машин для дорожной техники (источник – результаты собственного опроса, опрос проводился среди 10 частных строительных и инфраструктурных компаний и 10 государственных заказчиков различных сегментов).

Как уже отмечалось выше, основным сегментом покупателей дорожной техники в РФ и СНГ являются частные предприятия строительной и инфраструктурной отрасли. Для этих компаний строительство дорог является профильной деятельностью (или по крайней мере смежная наряду с профильным бизнесом), и к выбору техники они подходят весьма основательно, и цена является далеко не определяющим фактором этого выбора.

Согласно результатам проведенного опроса, наиболее важным фактором при выборе дорожной техники являются качественные характеристики – так ответили 28% респондентов. Еще 21% ответили за функциональность техники. Фактор цены оказался определяющим лишь для 16% опрошенных.

Учитывая основные тренды развития рынка МДР в РФ и СНГ, в ближайшей перспективе вряд ли можно ожидать заметного изменения потребительских предпочтений по данной продукции.

3.4. Анализ механизмов принятия решения о выборе услуги потребителем

Механизм принятия решения о выборе продукции зависит от группы целевой аудитории. Для государственных предприятий основным механизмом являются тендерные торги. Они проводятся, чаще всего, через государственную интернет-площадку zakupki.gov. То есть используется стандартный механизм тендерных аукционов, и победителями тендеров, как правило, являются участники, предложившие наименьшую цену. Также возможны прямые закупки продукции или закупки у единственного поставщика, когда фактически тендерные торги не проводятся, но из-за особенностей законодательства заказчики оформляют тендер.

Частные компании более свободны в выборе механизмов. Для них цена не является определяющим фактором выбора, поэтому они могут приобретать технику как через тендерные аукционы (чаще всего это касается крупных предприятий), так и через прямые покупки. Часто дорожную технику приобретают и на всевозможных выставках, форумах, ярмарках и прочих мероприятиях.

4. Разработка оптимальной маркетинговой стратегии производства машин для дорожной разметки в РФ и СНГ

Ввиду крайне высокой конкуренции на рынке МДР в РФ и СНГ, крайне важным составляющим успеха, является грамотная маркетинговая стратегия. Учитывая ограниченный объем и емкость рынка и довольно узкий профиль, для успешной деятельности необходимо использование всех имеющихся каналов сбыта – начиная от интернет-брендинга и онлайн-продаж и заканчивая рассылкой торговых предложений и участием в различных выставках, форумах и мероприятиях.

4.1. Определение перспективных сегментов

Изменение экономической ситуации в стране влечет за собой изменение и поведения потребителей и рыночных тенденций в различных сферах, в т. ч. и в продажах дорожной техники (включая машины для дорожной разметки).

Поэтому очень важно знать не только тенденции рынка, но и перспективные сегменты профильного рынка. Для этого необходимо понимать факторы спроса со стороны ключевых покупателей. Среди частных заказчиков ключевым фактором спроса является рост строительного сектора в целом, и дорожного строительства в частности. Среди государственных заказчиков МДР основным фактором спроса является наличие бюджетного финансирования.

Теперь рассмотрим по порядку все факторы, чтобы определить наиболее перспективные сегменты. Начнем с группы частных клиентов. Для оценки общей ситуации с этой группой рассмотрим динамику строительства жилых и нежилых зданий в РФ в целом.



График 1. Объем строительства жилых и нежилых зданий в РФ (источник – Росстат).

Как видно из графика, строительный сектор в последние 2 года переживает не лучшие времена. Экономический кризис и, как следствие, снижение спроса сократили объем ввода новых зданий. Однако кризис уже заканчивается, и по прогнозам Банка России ВВП в 2017 году может вырасти на 1,4%, что само собой вытянет за собой экономику и всего СНГ. Более того – строительство одно из немногих сфер, в которых до сих пор спад продолжается (наряду с потребительскими расходами). Учитывая запаздывающий характер строительного сектора от остальной экономики, можно ожидать, что спрос со стороны строительных и инфраструктурных компаний исходя из фактора отраслевого и общеэкономического роста начнет увеличиваться опережающими темпами в ближайшие несколько лет.

При этом, согласно статистике ФСГС, на долю строительства дорог и прочих инфраструктурных объектов в 2016 году в СНГ пришлось 13.9% от общих работ в секторе. В денежном выражении это порядка 1300 млрд. рублей. Ясно, что при таком широком рынке имеются большие возможности по реализации различной техники, в том числе и МДР.

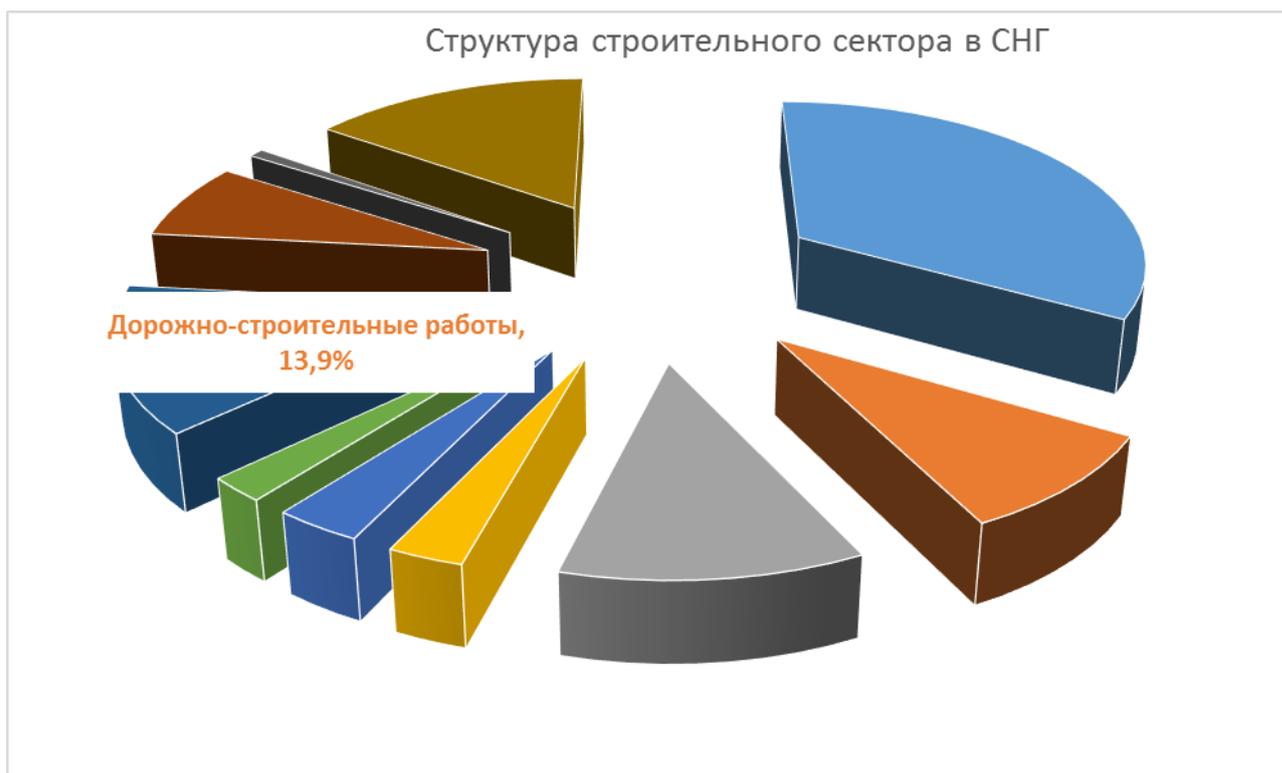


Диаграмма 5. Доля дорожно-строительных работ в общем объеме строительного сектора в СНГ (источник – Росстат).

Косвенно на потенциал спроса указывает также и обновление парка техники. Согласно Росстату, в 2016 году доля с истекшим сроком службы в категории автогрейдеры (к которым относятся и МДР) снизился до 45.5% с 49.2% в 2007 – то есть, несмотря на кризисные явления в экономике, компании продолжают обновлять парк техники.



График 2. Удельный вес автогрейдеров и МДР с истекшим сроком службы (источник – Росстат).

Для государственной группы заказчиков ключевым фактором спроса является наличие бюджетного финансирования. Соответственно, чтобы оценить потенциальный спрос на машины дорожной разметки со стороны этой группы заказчиков, необходимо оценить объем финансирования дорожных работ со стороны бюджетных и внебюджетных источников.

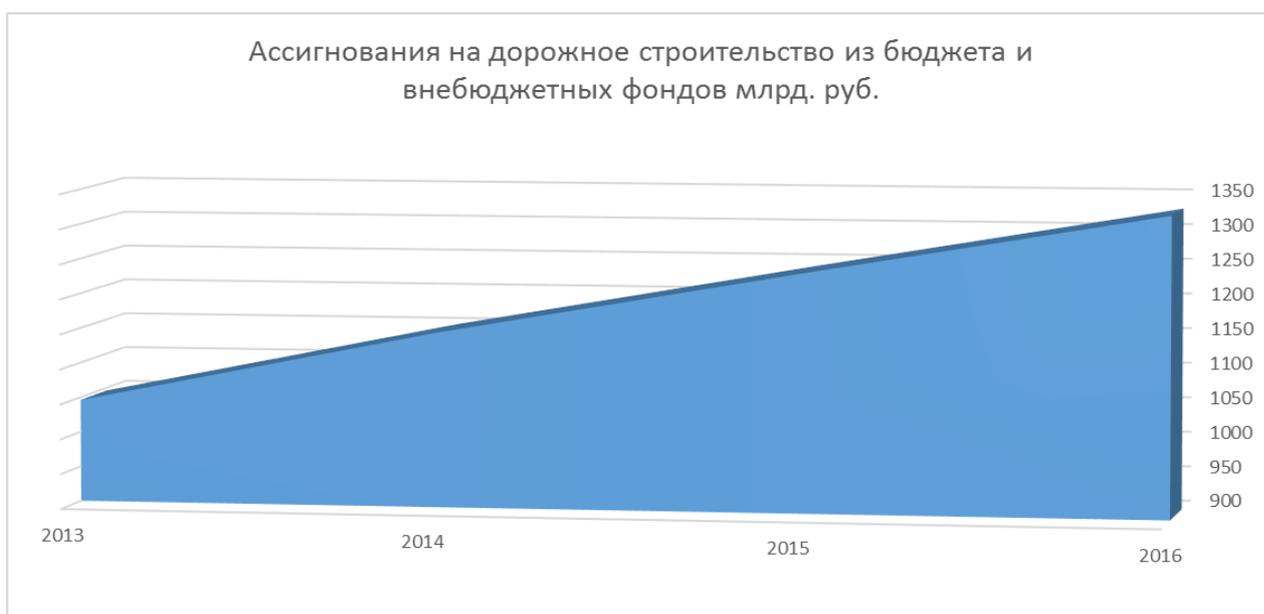


График 3. Объем ассигнований на дорожное строительство из бюджетных и внебюджетных источников (источник – министерство финансов РФ).

Как видно из графика, объем ассигнований растет каждый год, однако темпы этого роста очень ограничены – в пределах 7-10%. С учетом инфляции, в реальном выражении расходы на дороги, напротив, сокращаются. Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее перспективными являются сегменты, связанные с частными заказчиками дорожной техники.

4.2. Описание подходов к позиционированию компании на рынке

Основные подходы позиционирования компании на рынке основаны, в первую очередь, на специализации по производимой и реализуемой

продукции. Это необходимо для определения целевого рынка (т.е. рыночного позиционирования), которое позволит в дальнейшем определить целевые сегменты для работы. Для ТМК целевым рынком является именно рынок МДР.

Кроме того, в современном мире основная конкурентная борьба ведется не на уровне улучшения технологий, а на уровне воздействия на сознание потребителя. В условиях однотипности товаров и разнообразности постоянных коммуникаций лидирующие позиции на рынке занимают фирмы, сумевшие правильно представить свой продукт целевой аудитории. Такая стратегия наиболее результативна.

Качество товаров отходит на второй план, а на первый выходит позиционирование компании. Именно ему уделяет особое внимание каждая коммерческая организация, ориентированная на успешную и долгосрочную работу на определенном рынке. Позиционирование является процессом поиска такой позиции компании на рынке товаров или услуг, которая будет максимально выгодно отличать ее от положения конкурирующих с ней фирм.

Позиционирование – это сложный комплексный подход к представлению компании, который разрабатывается с учетом следующих аспектов:

- потребностей целевой аудитории,
- преимуществ уникального товара,
- четких ориентиров на стратегическое продвижение,
- оптимальных маркетинговых инструментов.

При разработке стратегии поиска своей позиции стоит учитывать:

- долгосрочность (получение или удержание определенной позиции на рынке требует времени);
- защищенность (грамотно осуществленное позиционирование базируется на сильных конкурентных преимуществах, что обеспечивает устойчивость к рыночным изменениям и приспособленность к дальнейшему развитию);
- необходимость влияния на сознание клиента (упрощенно позиционирование является впечатлением покупателя о товаре или услуге, в основе которого обычно находится комбинация реальных характеристик продукта);

- выгодность для потребителя (стратегическое планирование по получению нужной позиции на рынке основывается на преимуществах товара, очевидных для целевой аудитории);
- важность учета потребностей всех значимых категорий клиентов (для эффективного продвижения торговой марки нужно учитывать то, что разные покупатели выделяют разные достоинства продукции);
- относительность (рыночное позиционирование осуществляется с ориентацией на конкурентов, поэтому следует соотносить достоинства своей продукции с преимуществами товаров конкурирующей компании).

Стратегическое воздействие на сознание целевой аудитории может обеспечиваться за счет:

- особых качеств товара,
- преимуществ от использования этих качеств,
- уникальных обстоятельств использования продукции,
- ориентации на определенную группу пользователей,
- противопоставления другим услугам или товарам.

В позиционировании стоит особое внимание уделить экспертизе и инновациям в продукции.

4.3. Выработка оптимальной ассортиментной политики

С учетом сделанного выше анализа рынка, в т. ч. с точки зрения фактора спроса, можно сделать следующие выводы относительно наиболее оптимальной ассортиментной политики:

- как было выяснено на основе ассортиментного анализа белорусского производителя 5, всего есть 3 ключевых вида МДР – ручные, самоходные, и на шасси сторонних автомобилей (чаще всего LCV);
- для большего охвата целевой аудитории рекомендуется осваивать все 3 вида указанных МДР, в т. ч. и машин ручной разметки;
- ассортимент продукции необязательно должен быть слишком широким по каждой товарной категории, т.к. рынок очень узкий и спрос очень специализированный, лучше более специализированно подходить к этому вопросу;

- в ассортименте необходимо иметь МДР в зависимости от набора функций и качественных характеристик, способных удовлетворить даже очень узкие потребности заказчиков;

При этом наиболее распространенным типом МДР являются машины на шасси стреднетоннажных машин (фургонов и грузовиков). Это связано с большей универсальностью подобной техники и набором ряда смежных функций.

Если позиционирование компании будет построено на экспертности, то стоит рассмотреть возможности производства:

- приборов и оборудования для контроля дорожных работ,
- лабораторных приборов и оборудования;

разработки:

- программного обеспечения для управления и проектирования,
- программного обеспечения для измерительных систем.

4.4. Выработка оптимальной ценовой политики

Ценовая политика, исходя результатов ценового анализа и определения наиболее перспективных сегментов рынка, не должна опираться на максимально низкую цену, т.к. по предпочтениям наиболее привлекательных покупателей (частных строительных и инфраструктурных компаний) цена является далеко не главным фактором выбора того или иного производителя МДР. Наиболее оптимальным вариантом было бы разумное сочетание функциональности, цены, качества и долговечности реализуемой дорожной техники.

Как уже указано выше, наиболее распространенный тип МДР – это машины на шасси. Для снижения себестоимости без ущерба качества собственно процесса дорожной разметки рекомендуется использовать максимально недорогие комплектующие, которые выполняют сопутствующие и смежные функции, не относящиеся непосредственно к разметке дорог. Это позволит получить хороший потенциал для реализации даже демпинговой ценовой без существенного сокращения оборотного капитала.

Тем не менее, для большей конкурентоспособности, необходимо иметь в ассортименте машины с разными ценовыми категориями. Это

позволит охватить максимально широкий спектр целевой аудитории и увеличит вероятность успешной реализации проекта.

4.5. Выработка оптимальной сервисной политики

Учитывая крайне высокий уровень конкуренции на рынке, а также узкую специализацию и относительно небольшой спрос, сервис должен быть максимально высоким, чтобы получить более-менее значимую долю рынка. Особенно это касается сервиса в отношении клиентов из частного сектора, как правило, более требовательных в поставщиках техники.

Рекомендуется сделать упор на качестве постпродажного сервисного обслуживания и услугах по ремонту техники. Также рекомендуется нанять 1-2 менеджеров по работе с клиентами для индивидуального сопровождения каждого клиента. Также работа Call-центра должна быть, если не круглосуточный, то хотя бы с 9:00 до 21:00 МСК.

Что касается непосредственно элементов сервиса, то желательно наличие либо оперативной доставки техники, либо партнерской (дилерской) сети, с помощью которой эту технику можно было бы поставлять клиентам. Это существенно увеличит привлекательность компании в глазах потенциального заказчика и подчеркнет серьезный подход к работе с клиентом.

Также обязательно необходимо постоянно обучать персонал характеристикам продаваемой продукции. Сотрудники должны оперативно отвечать на все вопросы заказчика (а не записывать информацию для передачи единственному специалисту, как это делается в некоторых компаниях). Обязательно необходимо наладить работу над возражениями и жалобами, отладить систему «работы над ошибками», стараться максимально увеличивать конверсию клиентской базы.

4.6. Определение наиболее эффективных методов продвижения услуг на рынке

Поскольку речь идет о производственном бизнесе, модель продвижения услуг подразумевает больше не прямые продажи техники, а расширение партнерской и дилерской сети. Как правило, именно дилеры занимаются непосредственно реализацией той или иной техники (в т. ч. и МДР) конечным потребителям.

4.6.1. Онлайн-продвижение

Как показал анализ маркетинговой политики конкурентов, инструменты онлайн-продвижения практически никак не задействованы в данной бизнес-модели. Реализация продукции осуществляется в основном офлайн-средствами, такими как участие в различных мероприятиях, реклама в СМИ и т.д.

К основным методам онлайн-продвижения можно отнести e-mail рассылку и CPA.

В первом случае, речь идет о массовой рассылке официальных писем (желательно с доменным именем официального сайта) с торговым предложением или с предложением сотрудничества потенциальным клиентам и партнерам. Круг получателей писем – это непосредственно потенциальные заказчики МДР, дилеры и дилерские сети. При этом крайне важно качественно оформление торгового предложения, а также краткость и наличие других материалов к изучению.

CPA метод – это метод лидогенерации. Один из немногих потенциально эффективных онлайн-методов продаж для данного бизнеса. Существует довольно много CPA-сервисов, так что партнеров по этому направлению найти будет несложно. Важно при этом для эффективного использования метода наличие call-центра или хотя бы 2-3 менеджеров по работе с клиентами.

4.6.2. Оффлайн-продвижение

Ключевым способом продвижения продукции любого производителя является именно офлайн-продвижение – участие во всевозможных

выставках, профильных мероприятиях, реклама в отраслевых изданиях и т.д.

В офлайн-продвижение входят:

- создание запоминающегося и оригинального фирменного бренда;
- разработка концепции;
- планирование различных акций;
- реклама производства и сайта производителя в СМИ, на билбордах и растяжках;
- производство различных товаров с фирменным логотипом: кружек, маек, кепок и т.д.;
- участие в форумах и различных отраслевых мероприятиях;
- увеличение «связей» среди потенциальных покупателей и смежных с ними предприятий;
- создание эффективного «сарафанного радио»;
- массовый обзвон клиентской базы и «холодный» поиск заказчиков и партнеров.

Отдельно стоит отметить уникальный канал продвижения, который отличается высокой конверсией во встречи с ЛПР – это маркетинг-кит.

Маркетинг-кит – это резюме вашей компании, все лучшее, что можно сказать о вас, сформулированное и оформленное в максимально привлекательной и удобной для восприятия форме. Цель маркетинг-кита – дать лицу, его просматривающему, представление о вас как о надежном и уважаемом исполнителе или партнере, донести ваше предложение. Это «тяжелая артиллерия» ваших продаж (при чем как прямых, так и для выстраивания партнерской сети).

Хороший маркетинг-кит существенно облегчает процесс продаж на встречах. Он незаменимый инструмент в продажах продуктов и услуг B2B (корпоративным заказчикам). Он должен содержать ответы на самые распространенные вопросы ваших клиентов, показать, что вы – производитель, профессионал и что с вами легко работать.

В нем должны быть описаны типовые проблемы ваших клиентов и решения, которые вы можете предоставить, чтобы ваш потенциальный клиент мог узнать свою ситуацию среди данных описаний (например, расширение перечня услуг, обновление техники).

Сам по себе хорошо составленный маркетинг-кит существенно повышает доверие к вашей компании. Для усиления эффекта в нем должно быть много кейсов и отзывов.

А индивидуально разработанный под конкретную компанию маркетинг-кит – самый эффективный инструмент выйти на нужного ЛПР.

Все эти методы являются вполне доступными и не требуют очень серьезных вложений. Однако они весьма трудоемкие и для них требуется привлечение трудовых ресурсов. Тем не менее, именно офлайн-продвижение считается наиболее профильным для большинства производственных компаний.