

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

Институт электронного обучения
Специальность 080507 Менеджмент организации
Кафедра менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка интегрированной системы маркетинговых коммуникаций предприятия

УДК 339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3302	Кошкарева А.И.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А. С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т. В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Заведующий кафедрой менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Томск - 2016г.

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

Институт электронного обучения
Направление подготовки (специальность) 080507 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Чистякова Н.О

(дата) (подпись)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
З-3302	Кошкаревой Алёне Ивановне

Тема работы:

Разработка интегрированной системы маркетинговых коммуникаций предприятия	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	• Нормативно-правовые источники РФ; • Научная и методическая литература; • Публикации в периодической печати; • Интернет-источники; • Материалы производственной практики; • Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	• Роль и значение интегрированного маркетинга в управлении компанией • Эволюция маркетинга и его концепций • Система маркетинговых коммуникаций на предприятии • Особенности и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций • Измерение интегрированных маркетинговых коммуникаций • Организационно-экономическая характеристика ООО «Будурчи» • Анализ концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций на предприятии

	• Направления развития компании в разрезе концепции интегрированного маркетинга и коммуникаций
Перечень графического материала	Концепции маркетинга; Достоинства и недостатки основных инструментов маркетинговых коммуникаций; Затраты на изготовление POS–материалов; Потребность в квалифицированных сотрудниках
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е. А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3302	Кошкарева Алена Ивановна		.

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 110 страниц, 9 рисунков, 19 таблиц, 43 использованных источников, 3 приложения.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕГРИРОВАННЫЙ, ПРЕДПРИЯТИЕ, ТОВАР, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ЦЕНА, ИЗДЕРЖКИ, РЕСУРСЫ

Целью дипломной работы является исследование теоретико-методологических аспектов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций и на его основании разработка направлений развития компании в разрезе концепции интегрированного маркетинга и коммуникаций.

Объектом дипломной работы являются маркетинговые коммуникации ООО «Будурчи». Предмет работы - методы формирования и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями для моделирования поведения потребителей предприятия.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, и библиографического списка.

В первой части работы рассмотрена система интегрированного маркетинга и коммуникаций на предприятии.

Во второй части дипломной работы проводится оценка инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В третьей части проведена оценка маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Будурчи»

В работе доказано, что для успешной и эффективной рекламной кампании требуется тонкая настройка воздействия, трансляция рекламных сообщений целевой аудитории, уже заинтересованной в получении данной информации. И наибольшие возможности настройки рекламного контакта на сегодняшний день позволяет сделать именно интернет.

Оглавление

Реферат	4
Введение	6
1 Система интегрированного маркетинга и коммуникаций на предприятии.....	10
1.1 Эволюция маркетинга и его концепций	10
1.2 Роль и значение интегрированного маркетинга в управлении компанией...	16
1.3 Система маркетинговых коммуникаций на предприятии	25
2 Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	33
2.1 Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций	33
2.2 Измерение интегрированных маркетинговых коммуникаций	41
3 Оценка маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Будурчи».....	53
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Будурчи»	53
3.2 Анализ концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций на предприятии	61
3.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	70
3.4 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	83
4 Социальная ответственность ООО «Будурчи»	89
Заключение	98
Список используемых источников.....	102
Приложение А Сравнительный анализ видов маркетинга	106
Приложение Б Показатели, оценивающие коммуникативную эффективность программы маркетинговых коммуникаций в ходе посттестов	107
Приложение В Показатели и методика их расчета для оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.....	108
Приложение Г Показатели и методика их расчета для оценки рекламной деятельности предприятия	109

Введение

Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что в настоящее время мы наблюдаем активное развитие маркетинга, как в целом мире, так и в России. Конкуренция на мировом рынке усиливается, и, следовательно, компаниям необходимо больше средств тратить на продвижение именно своего товара, чтобы он не потерялся среди массы других, на создание уникальных, принципиально новых товаров.

Американские и европейские компании отводят ведущую роль научно-исследовательской деятельности. Для оптимизации работы продавцы оснащаются портативными компьютерами, позволяющими контролировать товарные запасы на складе и деятельность конкурентов: центральный офис немедленно информируется об окончании товарных резервов в любом из магазинов или о действиях конкурентов.

Происходит интенсивное развитие технологий. Например, использование интерактивных проигрывателей компакт-дисков и электронных сканеров в местах розничных продаж.

Маркетологи понимают необходимость направления своих усилий на специальные сегменты рынка, чтобы избежать ненужных затрат и максимизировать воздействие на потребителей.

В то же время мировой экономический кризис привел к сокращению маркетинговых бюджетов. Однако при этом возрастает необходимость поиска экономических и одновременно эффективных способов коммуникации с потребителями. Поэтому роль интегрированных маркетинговых коммуникаций возрастает с каждым днем.

Конкуренция также усиливается, поэтому только те компании, которые хорошо знают и понимают своего потребителя и конкурента, проводят эффективную коммуникационную политику, будут иметь успех на рынке.

Смещение интересов от массового к целевому маркетингу, а также динамичное развитие коммуникационных каналов и инструментов

продвижения поставили перед маркетологами новую задачу. Современный потребитель подвергается воздействию многочисленной и разнообразной информации о компании. Однако покупатели не различают источников рекламных обращений так, как различают их специалисты-маркетологи. Обращения, получаемые ими с помощью различных средств воздействия – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью или прямого маркетинга создают общее впечатление о компании. Если информация, поступающая из разных источников, противоречива, это провоцирует недоверие к компании и ее продукции. Часто компаниям не удается правильно скоординировать деятельность своих каналов коммуникаций. В результате потребитель не может разобраться в большом количестве сообщений.

В настоящее время все большую популярность приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), координирующая все виды продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

Данный подход более современный, позволяет решить проблемы, связанные с традиционным продвижением.

1) вводится единое финансирование и устраняется конфликт за бюджеты по разным направлениям продвижения, отнимающий силы и время.

2) появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта.

3) вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект рассылки различных и зачастую противоречивых «посланий» о продукте.

4) И самое главное, этот подход, по крайней мере, в 2 – 2,5 раза дешевле традиционного. Существенная экономия возможна, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Исследованием проблем в области маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций и стратегии ИМК занимались многие российские и зарубежные ученые, среди которых Д. Аакер, И. А. Аренков, Т. Амблер, Р. Бартра, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Ж. Ж. Ламбен, Р. Ф. Лаутерборн, В. Музыкант, А. В. Панько, Л. Перси, А. А. Романова, Е. В. Ромат, Дж. Р. Росситер, С. И. Танненбаум, Д. Е. Шульц, М. Б. Яненко. Методы разработки стратегии ИМК представлены в трудах Дж. Бернет, К. Бэрри, Н. В. Козловой, Д. Кревенса, С. Мориарти, А. Пулфорда, П. Р. Смита, М. С. Стариковой, Е. Д. Щетининой. Анализу эффективности маркетинговых коммуникаций, ИМК и стратегии организации посвящены работы Г. Л. Багиева, А. П. Градова, А. Н. Матанцева, Ч. Сэндиджа, У. Уэллса.

Анализ научной литературы, связанной с темой дипломной работы, позволяет сделать вывод о достаточно высоком уровне проработки различных теоретических и практических аспектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Возрастающая роль маркетинговых коммуникаций, их согласованности и контроля обусловила необходимость расширения масштабов научных исследований, обосновывающих пути решения управленческих задач по координации и оценке эффективности, стоящих перед маркетинговыми подразделениями компаний.

Целью дипломной работы является исследование теоретико-методологических аспектов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций и на его основании разработка направлений развития компании в разрезе концепции интегрированного маркетинга и коммуникаций.

Достижение поставленной цели предполагает необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть роль и значение интегрированного маркетинга в управлении компанией;
- охарактеризовать эволюционный путь маркетинга и его концепций;

- раскрыть сущность системы маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- выявить особенности и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- охарактеризовать программы развития предприятия как инструмент интегрированного маркетинга;
- провести анализ концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Будурчи»;
- разработать направления развития компании в разрезе концепции интегрированного маркетинга и коммуникаций и провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объектом дипломной работы являются маркетинговые коммуникации ООО «Будурчи».

Предмет работы – методы формирования и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями для моделирования поведения потребителей предприятия.

В ходе исследования применялись системный подход, методы научного исследования, в том числе статистического, экономического анализа, экспертных оценок, обобщения, анкетного опроса, синтеза, формализации, наблюдения, индукции.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что представленные в дипломной работе теоретические и научно–методические разработки вносят вклад в развитие методов управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в коммерческой организации.

Практическая значимость исследования определяется возможностью широкого использования полученных результатов для развития компании в разрезе концепции интегрированного маркетинга и коммуникаций.

1 Система интегрированного маркетинга и коммуникаций на предприятии

1.1 Эволюция маркетинга и его концепций

Маркетинг, рассматриваемый как философия и инструментарий предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально–экономических условиях. Существует немало мнений в отношении того, когда именно появился маркетинг. Например, Вусик И.В. указывает, что «первые элементы маркетинга (устная реклама) возникли, как только человечество стало освобождаться от замкнутости натурального хозяйства и появилось товарное производство» [8, с. 141].

Активное развитие в XVII в. получили такие элементы маркетинговой деятельности, как реклама, цена, сбыт. Например, в Японии в универсальных магазинах использовалась информация о потребностях клиента, которая принималась за основу разработки товара, пользующегося повышенным спросом. Покупателям предоставлялись гарантии.

До конца XIX в. маркетинг на большинстве предприятий имел второстепенное значение, так как основной целью было производство. Когда еще не существовало современных средств массового производства, более важным являлся вопрос их производства, а не поиск рынка сбыта.

Руководители компании интересовались прежде всего развитием технологий производства, поиском источников финансирования для расширения производства, улучшением методов организации труда и в меньшей степени были озабочены вопросом способов продажи произведенного товара. Поэтому маркетинг воспринимался в качестве дополнительного, второстепенного и малопrestiжного вида деятельности.

С развитием массового производства продажи стали основной задачей большинства компаний. Многочисленные производители предлагают потребителю практически в неограниченном количестве свои товары и услуги, соответственно потребитель становится для компании самой большой ценностью. Технологии производства шагнули далеко вперед и продолжают развиваться, и для большинства компаний объем производства ограничивается лишь их способностью продать произведенное. Руководство компании начинает понимать, что наиболее ценным становится рынок, т.е. потребители их товаров и услуг.

Сегодня привлечение клиентов является более длительным и трудным процессом, чем строительство заводов, поэтому привычное представление о целях, задачах компании изменилось.

Создание основных инструментов маркетинга (исследование и анализ рынка, принцип построения цен, организация сервисной политики) относится к началу XX в. Начиная с 1902 года в вузах США (Мичиганском, Калифорнийском и др.) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга. С начала XX столетия маркетинг стал активно проникать в бизнес, на фирмах организовывались отделы по изучению рынка. Вторая мировая война выступила катализатором в развитии тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов к управлению производством. Развивается массовое производство, которое в условиях превышения предложения над спросом способствовало реализации сбытовой политики и накоплению опыта в области маркетинга. Как система маркетинг создавался под влиянием развития предпринимательских структур, которые требовали глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности на рынке.

Становление и развитие маркетинга имеет свои особенности в каждой отдельной стране. В советский период маркетинг подвергался критике и рассматривался как буржуазная экономическая теория, с помощью которой пытаются разрешить неразрешимые проблемы реализации при капитализме.

Реальный процесс внедрения маркетинга в предпринимательскую сферу в нашей стране начался в 1990 гг. «Можно выделить три этапа реального становления маркетинга в России.

Этап I (1975–1990). Началом маркетинга можно считать принятие документов Хельсинского соглашения по безопасности и сотрудничеству в Европе в августе 1975 г., где указывалось на необходимость использования маркетинга преимущественно во внешней экономической деятельности. Тотальная критика сменилась поиском рациональных зерен маркетинга для отечественных предприятий в условиях существовавшей в то время экономики.

Этап II (1991–1998). Качественно новый этап в понимании и использовании маркетинга связан с переходом экономики нашей страны на рыночные отношения. Наблюдается процесс активного формирования маркетинговых подразделений на предприятиях, формируется маркетинговая инфраструктура. Создается Российская ассоциация маркетинга в 1995 г.

Этап III (1998 – настоящее время). Характеризуется активным использованием маркетинга в практической деятельности многих российских предприятий. Усиление этого процесса произошло после кризиса 1998 г., когда национальные предприятия практически оказались один на один с рынком и стали реально конкурировать между собой» [25, с. 172].

Российская практика породила новое понимание маркетинга как необходимое условие выживания предприятий в кризисных ситуациях.

Различают следующие современные тенденции в развитии маркетинга:

- переход от массового к индивидуализированному маркетингу;
- развитие маркетинга отношений, концепции «пожизненной ценности клиентов»;
- более глубокое понимание и использование на практике маркетинговых инструментов;
- рост нематериальных активов компании и формирование марочного капитала;

– максимальное приспособление маркетинговой деятельности к новой информационной среде.

Современные тенденции развития бизнеса в России в условиях глобализации рынков и мирового экономического кризиса вынуждают предприятия шире использовать маркетинговый инструментарий в своей деятельности. При этом необходимо учесть накопленный опыт по совершенствованию новых форм и методов маркетинга других стран и адаптировать их к российским условиям.

С течением времени определенный эволюционный путь прошли и концепции маркетинга.

Под концепцией понимают систему взглядов, основных идей, идеологию организации деятельности. В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие.

Суть производственной концепции заключается в сосредоточении усилий предприятия на производстве максимального объема товаров с целью достижения экономии на масштабе производства, снижении себестоимости продукции, повышении эффективности производства и низких ценах. Концепция применима в условиях дефицита товара и при значительном снижении себестоимости продукции. Следствием может быть увеличение показателей прибыльности.

Товарная концепция основана на концентрации усилий предприятий на производстве высококачественных товаров или оказании высококачественных услуг. Это попытка завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей товарной категории. В области развития товаров предприятие сосредотачивает усилия на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации самого лучшего товара. Это происходит в условиях, когда цена не играет решающей роли для покупателя. Эту концепцию трудно применить, если отсутствуют общепринятые определения самого лучшего качества и когда большая часть покупателей предпочитает дешевые товары более сложным и

дорогим. Опасность применения данной концепции, по мнению Теодора Левитта, в «маркетинговой близорукости», когда производители товаров увлекаются совершенствованием товаров без учета нужд потребителей.

Таблица 1 – Концепции маркетинга

Годы	Концепция	Главная идея
1860 – 1920	Производственная (концепция совершенствования производства)	Произвожу то, что могу. Снижение себестоимости, увеличение объемов производства
1920 – 1930	Товарная (продуктовая, концепция совершенствования товаров)	Производство качественных товаров
1930 – 1950	Сбытовая (концепция продажи, концепция интенсификации коммерческих усилий)	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта. Концентрация усилий на стимулировании желания покупателей приобретать товар
1950 – 1980	Традиционный маркетинг (ориентация на потребителя)	Произвожу то, что нужно потребителю. Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков
1980 – 1995	Социально-этический (социально ориентированный) маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителям с учетом требований общества. Удовлетворение нужд с сохранением здоровья человека и окружающей среды
С 1995 по настоящее время	Маркетинг взаимодействия (отношений)	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу. Создание длительных взаимоотношений с покупателями и партнерами
С 1995 по настоящее время	Интегрированный маркетинг	Интегрированный маркетинг - двухуровневая система. Первый ее уровень - различные маркетинговые функции - служба сбыта, реклама, управление производством и реализацией продукта, маркетинговые исследования и т. д. Второй уровень интегрированного маркетинга - согласование работы всех отделов компании.

По мнению Сагиновой О.В., «сбытовая концепция характеризуется концентрацией усилий предприятия на стимулировании желания покупателя приобретать товар, на сбыте произведенного товара, а не на удовлетворении запросов потребителей. В качестве стимула для достижения данного объема сбыта применяются ценовые инструменты и различные методы продвижения» [15, с. 146].

Концепция традиционного маркетинга предполагает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила запросы потребителей и насколько полно удовлетворила их по сравнению с конкурентами. Концепция базируется на производстве товаров, имеющих

высокую вероятность покупки на целевом рынке. Голубкова Е.Н. указывает, что «задачами социально-этического маркетинга являются установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом» [12, с. 181].

Концепция социально-этического маркетинга ищет сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Концепция явилась следствием развития бизнеса, так как актуальной стала проблема влияния бизнеса на экологию и среду обитания человека, ограниченности природных ресурсов.

Развитие концепции включает в сферу маркетинга различные группы людей, которые могут влиять на предприятие, снижая вероятность социальных конфликтов.

Концепция маркетинга взаимодействия – новая маркетинговая управленческая концепция. Она представляет собой процесс создания новых ценностей в тесном взаимодействии производителя и потребителя. Цель маркетинга отношений – развитие партнерских отношений для совместного получения выгод на основе совместных усилий по созданию ценностей. Основными механизмами маркетинга отношений являются индивидуализированный подход, пожизненная ценность потребителя, формирование цепочки взаимоотношений. Цель состоит в удовлетворении спроса потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

Концепция интегрированного маркетинга говорит о том, чтобы все действия по развитию и продвижению товара проводились согласованно, дополняли друг друга и были направлены на достижение единой маркетинговой цели.

Интегрированный маркетинг означает, что каждая рекламная кампания о товаре, упаковка, свойства продукта, программы интернет-маркетинга,

промо-акции подчеркивают единый имидж продукта, не противоречат друг другу, оптимизируют бюджет. Результат интегрированного маркетинга в том, что все маркетинговые программы дают синергетический эффект и более эффективны, чем каждая по отдельности.

Таким образом, можно выделить три этапа реального становления маркетинга в России: этап I (1975–1990) – тотальная критика сменилась поиском рациональных зерен маркетинга для отечественных предприятий в условиях существовавшей в то время экономики; этап II (1991–1998) – наблюдается процесс активного формирования маркетинговых подразделений на предприятиях, формируется маркетинговая инфраструктура; этап III (1998 – настоящее время) – характеризуется активным использованием маркетинга в практической деятельности многих российских предприятий.

1.2 Роль и значение интегрированного маркетинга в управлении компанией

Современным эффективным средством функционирования предприятия является маркетинг, который используется для разработки и принятия управленческих решений и играет ключевую роль для организации, планирования и контроля предпринимательской деятельности [14, с. 17].

В переводе с английского market означает рынок, базар, место торгов и продаж. По мнению Умавова Ю.Д., именно с этим значением и связывают современный маркетинг, определяя его как искусство «выживания» того или иного продукта на рынке [38, с. 43]. Таким образом, данный термин включает в себя и весь тот круг действий, которые необходимо свершить для продвижения товара на определенном рынке: тщательное изучение, анализ процессов, протекающих на рынке. На основе полученных данных предполагается не менее тщательное планирование, проработка вариантов развития ситуации в дальнейшем и принятие грамотных решений, направленных на закрепление товара на рынке.

Маркетинг – одно из наиболее сложных понятий в современной экономической науке. Насчитывается более 2000 определений маркетинга. По мнению Бронниковой Т.С., все эти определения можно классифицировать по трем направлениям:

- 1) маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- 2) маркетинг как концепция управления;
- 3) маркетинг как набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции» [7, с. 27].

Маркетинг как философия направляет развитие компании, а инструменты маркетинга позволяют это успешно реализовать. Но наибольший эффект достигается, если маркетинг работает как целостная концепция управления.

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США Филипп Котлер [39] определил маркетинг как «социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями».

Каждая компания с момента создания проходит через эволюцию целей и ориентаций. В деятельности любой компании процесс смены приоритетов происходит под влиянием многих факторов: внешней среды, жизненного цикла бизнеса, рыночных тенденций и др.

Бизнес-ориентация компании – это направленность развития бизнеса, выраженная в базовых принципах функционирования компании и достижения целей бизнеса.

Бронникова Т.С. указывает, что можно выделить две основные бизнес-ориентации:

- «1) проталкивание товара на рынок (product out);

2) притягивание товара рынком (market in)» [7, с.31].

Бизнес-ориентация (product out) – это организация деятельности предприятия с использованием активных методов сбыта, продвижения, конкурентной борьбы на рынке для увеличения продаж. Предприятие стремится продавать то, что может произвести, или то, что выгодно производить.

Бизнес-ориентация (market in) – это организация деятельности предприятия, при которой средствами маркетинга создаются условия, когда потребитель в конкретный момент принятия решения о покупке хочет купить не просто какой-то товар, а именно товар данного предприятия и определенной марки.

Маркетинговый подход к формированию производственной деятельности предприятия ставит перед производителем до начала этой деятельности вопросы: что производить, для кого производить продукцию. Маркетинг призван выявлять, создавать и удовлетворять потребности потенциальных покупателей в товарах и услугах. По мнению Ильичевой И.В., «основными целями маркетинга являются удовлетворение потребностей потребителей и получение за счет этого прибыли, а также достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших условиях» [14, с.47]. В связи с этим можно привести высказывание П. Друкера: «Цель маркетинга – понять потребителя до такой степени, чтобы предлагаемый фирмой продукт или услуга в максимальной степени отвечали его желаниям и потребностям и продавались как бы «сами по себе» [13, с. 41]. Значительно расширяется область применения маркетинга в современных условиях. Концепция маркетинга первоначально утвердилась в компаниях, производящих потребительские товары. Долгое время предполагалось, что маркетинг невозможно применить в некоммерческих организациях, не имеющих своей целью получение прибыли.

Однако после окончания Второй мировой войны политические партии открыли для себя маркетинг выборов. «Затем социальные, религиозные, благотворительные организации обратились к средствам маркетинга, пытаясь изменить привычки населения (организации, выступающие против курения), получить добровольные пожертвования (ЮНИСЕФ, Красный Крест) или привлечь верующих (Церковь)» [7, с. 39].

Органы государственной власти, органы местного самоуправления и администрации также попали под влияние маркетинга. Примерами этому служат финансируемые государством кампании по экономии электроэнергии, безопасности на дорогах, трудоустройству молодежи.

В связи с распространением маркетинга на нерыночный сектор можно дать следующее обобщенное определение маркетинга: маркетинг – это совокупность средств, способствующих достижению цели организации, создающих и продвигающих различные ценности в рамках целевой аудитории.

Использование маркетинговых подходов на предприятии требует изучения потенциальной аудитории, чтобы лучше адаптироваться к ее потребностям и более эффективно на нее воздействовать. Исследования рынка позволяют изучить потенциальных потребителей [24, с. 86].

Полученная при этом информация, хотя и необходима для подготовки дальнейших маркетинговых мероприятий, сама по себе не является самоцелью. Адаптироваться к потребителю, т.е. попытаться не противоречить его привычкам, удовлетворять его потребности и вкусы, говорить на доступном ему языке, – одно из условий успеха любого маркетингового мероприятия. По мнению Ойнера О.К., «воздействовать на потенциального потребителя, т.е. стараться изменить его мнение и поведение в благоприятном для организации направлении, можно только в определенных границах и при условии, что будут учитываться особенности менталитета тех людей, на которых пытаются воздействовать» [28, с. 107].

Как указывает Умавов Ю.Д., «сущность маркетинга состоит в том, что он влияет на большинство решений компаний:

– когда речь идет о принятии решения о том, что производить, маркетинг должен ответить на вопрос, какие товары потребители хотят или готовы приобрести, а не какими товарами располагает компания, какие товары она хотела бы выпускать или какие товары она считает наилучшими;

– при установлении цены на товар маркетинг должен определить, сколько покупатели готовы платить, а не во сколько обойдется товар производителю;

– для организации сбыта или продажи при маркетинговом подходе необходимо выяснить, какая система распределения товаров и услуг в наибольшей степени будет удобна покупателям, а не какие условия более экономичны с точки зрения самой компании;

– при разработке программы продвижения следует узнать, что думают о товаре потребители и что может побудить их приобрести его» [38, с. 51].

Таким образом, маркетинговый подход состоит в том, что управленческие решения должны приниматься с учетом интересов потребителей, а не производителя.

В основном, люди воспринимают понятие «маркетинг» классически, т.е. считает его деятельностью, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Но сейчас этого определения недостаточно, Американская ассоциация маркетинга [43] дала более точное определения маркетинга в современных условиях: маркетинг это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Маркетинг, как и любая другая сфера деятельности постоянно развивается и совершенствуется.

Существует множество видов маркетинга. Рассмотрим самые распространенные из них.

1. Дифференцированный маркетинг отличается такой политикой, которая направлена на подчинение нескольких сегментов рынка, а не какого-то одного. Таким образом, значительно расширяется покупательская аудитория, и

растет объем продаж. Но для этого нужно иметь широкий ассортимент товара, а значит, хорошо развитое производство.

2. Прямой противоположностью первого вида является недифференцированный (массовый) маркетинг, суть которого заключается в отсутствии ориентации на определенном сегменте рынка. Предприятие выходит на рынок с каким-то одним продуктом, который предназначен для масс.

3. Концентрированный вид маркетинга предполагает нацеленность производства на какой-то один сегмент рынка. Это позволяет поднять доверие покупателя к продукции, как специализированной, а значит, более качественной.

По мнению Романенковой О.Н., «также виды маркетинга принято делить по отношению к спросу:

1. Довольно распространенным является конверсионный маркетинг. Такой маркетинг применяется в критических для бизнеса ситуациях, когда в силу каких-либо обстоятельств спрос на товар не просто понижается, а становится отрицательным. Суть данного вида маркетинга состоит в том, чтобы реабилитировать товар на рынке, вернуть доверие покупателей и восстановить положительный спрос на продукцию предприятия. Для этого применяются такие стратегии, как изменение цен, увеличение качества продукции и вообще, ее изменение, повышении эффективности продвижения товара.

2. Но бывают и прямо противоположные ситуации, когда спрос на товар становится запредельно большим. В некоторых случаях это хорошо, но когда этот огромный спрос начинает превышать предложение, могут возникнуть проблемы. Для уменьшения слишком большого спроса применяется демаркетинг. Его основными инструментами считаются повышение цен (что также способствует повышению прибыли) и прекращение стимуляции спроса (рекламирования товаров и т.д.).

3. Ремаркетинг призван не дать тем видам продукции, на которые начинает падать спрос окончательно исчезнуть с рынка. Для этого проводится

политика «реабилитации» товара, направленная на то, чтобы запустить новый жизненный цикл для данного товара. В рамках такой политики проводится анализ ситуации на рынке, и, в соответствии с прогнозами, принимаются решения об оживлении падающего спроса на товар.

4. Целью же синхромаркетинга является свести резкие скачки и перепады кривой спроса на нет, т.е. сделать его максимально стабильным. Это особенно касается сезонных товаров, которые активно покупаются только несколько месяцев в году» [25, с.141].

Синяева И.М. указывает, что «в зависимости от поставленной цели различают несколько видов маркетинга:

- потребительский маркетинг товаров массового спроса;
- промышленный маркетинг товаров производственного назначения;
- маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу;
- маркетинг, ориентированный на потребителя (особую группу потребителей);
- международный;
- маркетинг, некоммерческий (деятельность предприятий и организаций, не ставящих своей целью получение прибыли для личного обогащения);
- социальный совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями;
- макромаркетинг деятельность государства в сфере рынка;
- микромаркетинг маркетинговая деятельность фирм» [34, с. 161].

Маркетинг, ориентированный на продукт, маркетинг, ориентированный на потребителя, интегрированный маркетинг. В индустриальную эру применялись два основных вида маркетинга: маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Можно уменьшить риск для своего предприятия, если применить оба вида маркетинга одновременно и следовать правилу: нет продукта, пока нет потребителя. По мнению Калиновской Н.А. «маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, направленный

на всемерное снижение риска для предприятия, называется интегрированным маркетингом» [16, с. 38]. Это продвижение продукта на рынке, основанное на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и заблаговременной адаптации продукта в соответствии с этими запросами при одновременном учете в высшей степени индивидуализированных запросов различных групп потребителей (сегментов рынка) в различных регионах.

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности фирмы, планомерности развития и достижения стратегических целей. В процессе маркетинговой деятельности решаются также другие, более частные задачи:

- обеспечение фирмы надежной, своевременной и достоверной информацией о рынке, товарах, потребителях и конкурентах;
- создание товара, максимально соответствующего возможностям фирмы;
- воздействие на потребителя, спрос и рынок.

Основываясь на принципах методологии маркетинга, как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций. Этот подход состоит в выделении 4-х блоков и комплексных функций в каждом из них. Структурно они выглядят следующим образом:

1. Аналитическая функция

- а) Изучение рынка как такового;
- б) Изучение потребителей;
- в) Изучение фирменной стороны рынка;
- г) Изучение товарной стороны;
- д) Анализ внутренней сферы производства;

2. Производственная функция

- а) Организация производства новых товаров, разработка новых технологий;

- б) Организация материально-технического снабжения;
- в) Управление качеством и конкурентно способностью готовой продукции;

3. Сбытовая функция

- а) Организационное системное товародвижение;
- б) Организация сервиса;
- в) Организация системного формирования спроса и стимулирование сбыта;
- г) Проведение целенаправленной товарной политики;
- д) Проведение целенаправленной ценовой политики;

4. Функции управления и контроля

- а) Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- б) Информационное обеспечение управления маркетингом;
- в) Коммуникативная подфункция маркетинга;
- г) Организация контроля маркетинга (обратная связь, ситуационный анализ).

Являясь генеральной хозяйственной функцией многих фирм-товаропроизводителей, маркетинг в свою очередь выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал: аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая, формирующая функции, функция управления и контроля.

Реализация аналитической функции предполагает анализ: внешней среды, рынка, его составляющих и состояния, потребителей, внутренней среды фирмы.

Реализация продуктово-производственной функции предполагает: создание новых продуктов, применение новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере.

Реализация сбытовой функции предполагает: организацию товародвижения, организацию сервиса.

Реализация формирующей функции предполагает: формирование спроса, стимулирование сбыта.

Функция управления и контроля:

- организация планирования,
- информационное обеспечение управления,
- организация контроля маркетинга.

Таким образом, значение маркетинга в современном обществе определяется тем, что он позволяет раскрыть потенциальные возможности производства и сбыта, разработать оптимальную товарную и ценовую политику, определить набор инструментов для стимулирования спроса, создать эффективную систему товародвижения, изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

1.3 Система маркетинговых коммуникаций на предприятии

Значение изучения маркетинговых коммуникаций заключается, что мы живем в эпоху тотальной власти информации, распространяемой по многообразным каналам с помощью изощренных информационных технологий. Ключевым элементом «информационного общества» является коммуникация.

В свою очередь, информационное пространство буквально пронизано рекламой, бренды требуют лояльности от потребителей со страниц традиционных средств массовой информации (СМИ), Интернета. Маркетологи, общаясь с потенциальными покупателями, формируют вкусы, мнения, диктуют моду. В этих условиях не будет выглядеть слишком смелым заявление о том, что современный мир в значительной степени сформирован маркетинговыми коммуникациями.

Важно подчеркнуть, что сегодня серьезное теоретическое изучение феномена коммуникации и практическое использование знаний в этой области для маркетинга особенно актуально. В нынешних условиях коммуникация

является реальным фактором создания добавленной стоимости. В оценке рыночной стоимости предприятия все большую роль играют нематериальные факторы: репутация, бренд, деловые связи – все то, что создается с помощью коммуникации.

По каким законам осуществляются маркетинговые коммуникации, как возможно управлять ими, каким образом и почему маркетинговая информация оказывает влияние на потребителя? Эти вопросы составляют область исследования нескольких наук: социологии, психологии, экономики и других смежных дисциплин.

Основными элементами, требующими теоретического осмысления в связи с феноменом маркетинговых коммуникаций, являются понятия: коммуникации, информационное воздействие, интегрированный маркетинговый комплекс.

Коммуникация как процесс информационного взаимодействия. Термин «коммуникация», появившийся в научной литературе в начале XX в., получал различные интерпретации. «В настоящее время широкое распространение получила трактовка этого понятия в связи с существенной стороной вопроса – общественной, т.е. социальной сутью коммуникации и ее психологической составляющей» [15, с. 149].

Коммуникация (лат. *communicatio* – от *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) – это:

- 1) путь сообщения, связь одного места с другим;
- 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем). Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных. Многие исследователи подчеркивают важную характеристику коммуникации – это передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Таким образом, коммуникации, в том числе маркетинговые, это и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию, в данном случае маркетинговую.

В настоящее время грамотное управление бизнесом можно назвать искусством. Это подтверждает статистика: из ста открывшихся компаний в России девяносто прекращают свое существование по истечению срока длительностью в год. А экономический кризис показал, что даже самые успешные компании, которые казались достаточно успешными и стабильными во всех отношениях, могут потерять все влияние и имущество. И лишь небольшой процент компаний способен в условиях кризиса не только сохранить собственные позиции на рынке, но и увеличить и нарастить собственную мощь, тем самым увеличив собственную конкурентоспособность, в то время как успех других фирм идет на спад. И данные обстоятельства нельзя назвать удачей или везением – это ни что иное, как грамотное управление, то есть грамотное использование инструментов управления бизнесом. И маркетинговые коммуникации как раз являются одним из тех инструментов управления, на которые необходимо обращать внимание в первую очередь. В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса.

Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Первый этап является важнейшим. Если неверно определить целевую аудиторию (ЦА), то это может дорого стоить компании – в прямом и переносных смыслах. Если пытаться донести информацию до всех групп

сразу, то получится универсальное сообщение, которые не привлечет внимания и не будет учитывать особенности какой-либо группы вообще. Соответственно, это будет пустая трата денег и времени.

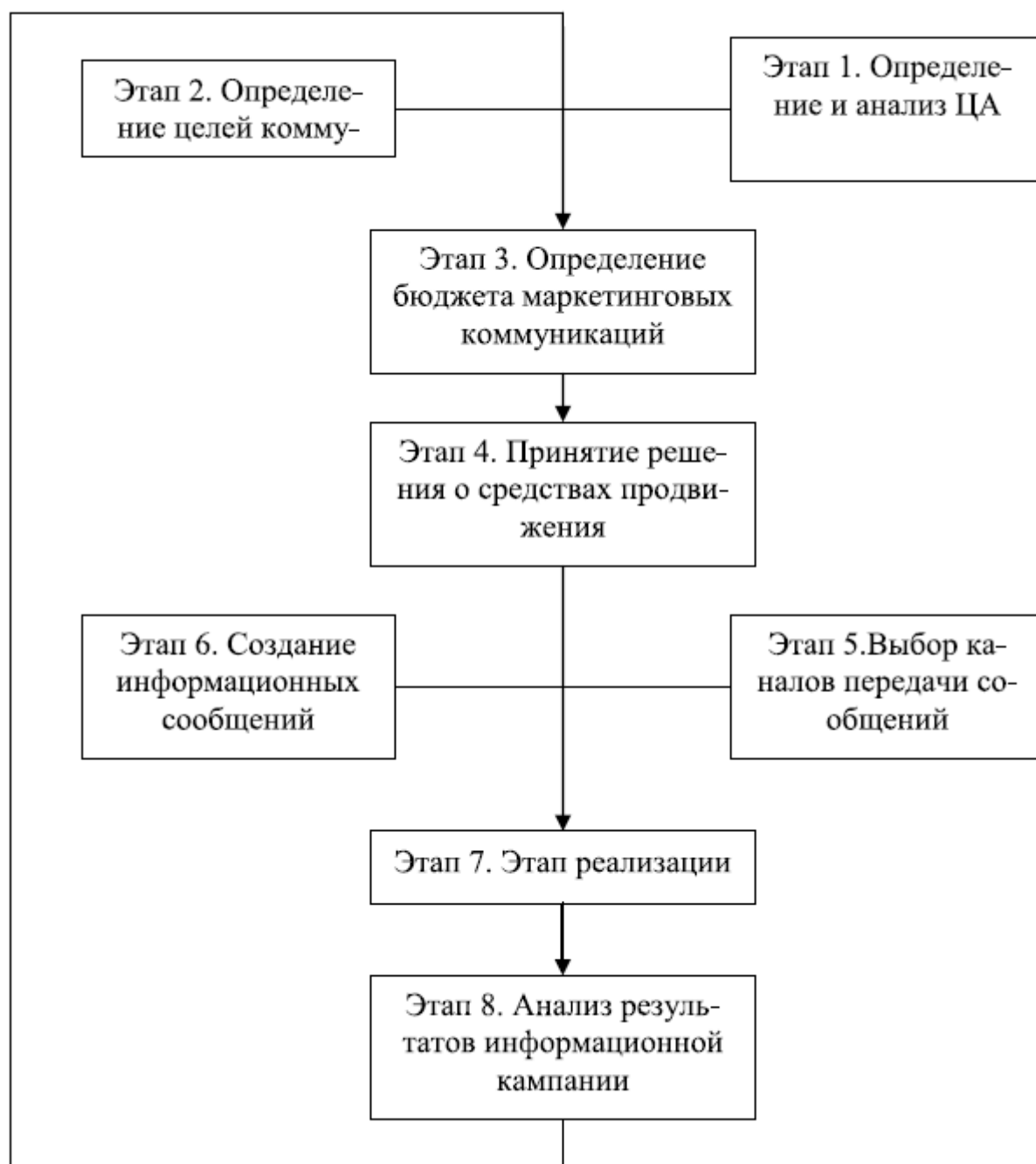


Рисунок 1 – Система маркетинговых коммуникаций

В системе маркетинговых коммуникаций можно выделить семь основных этапов.

Компания должна быть нацелена на конкретный рынок сбыта, так как если она будет пытаться охватить все направления разом, то потерпит неудачу.

Ни одна фирма не способна действовать и продвигаться на всех рынках одновременно в попытках удовлетворить запросы потребителей всех категорий. Компания может преуспеть лишь тогда и только тогда, когда она нацелена на конкретную целевую аудиторию, которая будет заинтересована в конкретной маркетинговой программе.

К примеру, даже гиганты рынка, такие как «Coca-Cola» и «PepsiCo» ориентируются на конкретные группы населения, когда разрабатывают очередную маркетинговую программу.

Рассмотрим недавнюю рекламную кампанию, которую провела «Coca-Cola» в связи с Чемпионатом Мира по футболу [15, с. 201]. Можно не вспоминать о том, что данная компания являлась одним из генеральных спонсоров данного мероприятия. Сейчас речь идет о рекламной кампании, связанной с выпуском партии напитка с именами на упаковке. Акция была ориентирована на целевую аудиторию от 14 до 30 лет. Именно данная категория потребителей стала основными покупателями подобного выпуска продукции. Несмотря на простоту идеи, это вызвало самый настоящий фурор среди потребителей, а продажи, которые и раньше не были скудными, увеличились в разы. Каждый потребитель желал приобрести напиток со своим именем на упаковке.

Вся эта рекламная кампания активно продвигалась на всех этапах и продвигается до сих пор – реклама на телевидении уже прекратилась, но вот в социальных сетях все еще идет продвижение. И эта акция считается одной из самых успешных рекламных кампаний последних лет.

Второй этап. Если говорить о целях, то маркетинговая кампания будет считаться успешной, если она в значительной степени достигла поставленных целей. Очевидно, что самыми распространенными целями маркетинговых кампаний являются:

- повышение узнаваемости бренда;
- информирование ЦА о продукте или услуге;
- повышение конкурентоспособности;

- привлечение ЦА конкурентов;
- добиться склонности потребителей к покупке товара или услуги фирмы;
- завоевание симпатии потребителей по отношению к торговой марке [15, с. 202].

Цели кампании целиком и полностью определяют каналы распространения рекламных сообщений, а также ожидаемую обратную реакцию ЦА.

Третий этап – бюджет. Его определение является одним из самых сложных задач, стоящих перед маркетологами. Он напрямую зависит от отрасли и планов продаж: например, у производителей парфюмерии он составляет от 30 до 50 % от продаж, а у производителей промышленного оборудования – от 10 до 20 % [7, с. 186]. Также многое зависит от того, сколько в целом выделяется компанией на рекламу. Чаще всего рекламный бюджет планируется на год вперед, и рекламные кампании, которые будут проводиться, напрямую зависят от того, сколько фирма способна выделить на данные мероприятия.

После определения бюджета идет четвертый этап – выбор средств продвижения. Их несколько:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR;
- личные продажи и прямой маркетинг.

Самый эффективный способ – использовать несколько средств. Например, запустить активную рекламу на ТВ и использовать радио и печатную рекламу как поддерживающую.

Пятый этап. На нем следует выбрать канал передачи сообщения, то есть самый эффективный канал коммуникации. Выделяют два канала: личный и неличный. К личным каналам коммуникации относятся выставки, пресс-конференции, семинары-презентации и т. д. Неличные включают в себя СМИ

и специальные мероприятия. Выбор канала напрямую зависит от особенностей ЦА, формата сообщений, а также финансовых возможностей компании.

Шестой этап или разработка эффективного информационного обращения к аудитории является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых коммуникаций. Ошибка на данном этапе может привести к краху всю рекламную кампанию. Определяя оптимальное содержание сообщения, маркетологи должны стремиться создать призыв, тему, идею или уникальное коммерческое предложение, т. е. выделить преимущества, мотивы или причины, исходя из которых, аудитория будет оценивать предлагаемый продукт.

И, после того, как продукт или услуга становятся товаром, то есть пройдут седьмой этап – реализацию, начнется последний этап – анализ результатов кампании. Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает обязательное проведение опроса случайном образом отобранной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение, понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение о торговой марке или товаре, купили ли они товар. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными показателями сбыта, и на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению. Для сбора данных лучше всего привлечь компанию, которая специализируется на проведении опросов и исследований.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются основным инструментом управления бизнесом. Очень немногие фирмы используют данный инструмент, чтобы улучшить собственное положение на рынке. А до недавнего времени практически никто не использовал маркетинговые коммуникации должным образом, чтобы удержать собственную компанию на плаву.

Учитывая последние события в мире, многим фирмам придется очень сильно постараться, чтобы не объявить о собственном банкротстве. А значит,

им надо будет приложить все усилия, чтобы этого не произошло. И как раз использование маркетинговых коммуникаций для продвижения собственных услуг поможет им в этой ситуации.

В заключение первой главы можно подвести некоторые итоги:

1) Значение маркетинга в современном обществе определяется тем, что он позволяет раскрыть потенциальные возможности производства и сбыта, разработать оптимальную товарную и ценовую политику, определить набор инструментов для стимулирования спроса, создать эффективную систему товародвижения, изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

2) Современные тенденции развития бизнеса в России в условиях глобализации рынков и мирового экономического кризиса вынуждают предприятия шире использовать маркетинговый инструментарий в своей деятельности. Концепции маркетинга различны не только по содержанию, но и по преобладанию в практике работы предприятий в разные периоды времени. Главными направлениями эволюции концепций маркетинга выступают перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы общества и социальные аспекты.

3) Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями подразумевается согласованность работы многочисленных каналов и способов коммуникации. Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является выработка четкого, убедительного представления о компании и ее товарах. Восприятие компании происходит посредством воздействия на потребителя элементами коммуникации.

2 Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

2.1 Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Возрастание проблем информационной «перегрузки», увеличение способов и каналов информационной взаимосвязи предприятия и внешней среды хозяйствования особо актуализируют вопросы системного развития интегрированности маркетинговых коммуникаций. ИМК в современной интерпретации характеризуются как комплексный подход к продвижению товаров и услуг, что позволяет включать в них практически все инструменты коммуникаций – от создания корпоративного имиджа до личных продаж и рекламы, а также спонсорства, выставочной деятельности, «сарафанного радио», скрытой рекламы в СМИ и т. д. Многие исследователи ИМК сходятся во мнении, что отличительной чертой интегрированных маркетинговых коммуникаций является синергетический эффект, который происходит благодаря интеграции этих инструментов.

В то же время, среди экспертов в области ИМК нет единого мнения в области теоретико-методологического обоснования маркетинговых коммуникаций. Трактовки, представленные авторами, отражают многообразие и системность маркетинговых коммуникаций.

Например, А. В. Ульяновский понимает под маркетинговыми коммуникациями «систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегированно сводятся в целевой рынок» [1]. В этой трактовке автор определяет цель маркетинговых коммуникаций как обеспечение связи между производственной и обменной фазами экономики.

Другой исследователь данной проблематики – Ф. И. Шарков – определяет маркетинговые коммуникации как «совокупность технологий продвижения товаров и услуг, к которым относится реклама, прямой маркетинг, стимуляция сбыта, связи с общественностью» [2]. Автор отмечает,

что маркетинговые коммуникации отличаются целенаправленностью, повторяющийся характер сообщений, комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию.

По мнению американского социолога Уильбурга Шрама, прогресс в системе коммуникаций является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. В основе развития цивилизации. Этой концепции придерживается и канадский философ и социолог Маршалл Маклюэн, который отмечал, что средства массовой коммуникации отражают уровень общественного сознания и одновременно степень воздействия на него [3].

В классификации «4P» (Product, Price, Place, Promotion – Товар, Цена, Место и Продвижение), предложенной Д. Маккарти, в последней группе, представляющей маркетинговые коммуникации, выделяют четыре подгруппы, и только три из них охватывают исключительно инструменты, нацеленные на привлечение внимания потенциального партнера по сделке к предлагаемому товару, и влияние на его чувства и предпочтения. Эти три подгруппы – реклама, личные продажи и пропаганда. Традиционно инструменты маркетинговых коммуникаций определяют так:

– Реклама – оплачиваемое производителем опосредованное представление и продвижение его идей, товаров или услуг. Реклама это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. Это платное представление и продвижение продуктов и услуг через СМИ. Согласно определению Американской ассоциации маркетинга: «Реклама любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком». Основными функциями рекламы являются информирование о марке или товаре, побуждение к действию, а также напоминание и подкрепление. Хотя реклама обладает повышенной способностью одновременно достигать большего числа людей, чем другие элементы, она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения. Кроме того, контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный односторонний характер и

рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его отношения и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами.

– Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

– Пропаганда – опосредованное стимулирование спроса на товар, услугу путем бесплатного распространения коммерчески важных сведений о товаре в средствах массовой информации или создания благоприятного отношения к нему с помощью шоу–бизнеса.

Ф. Котлер, отражая ставшие традиционными инструменты маркетинговых коммуникаций, подчеркивает их многообразие, а также возможность для дальнейшего дополнения и совершенствования. Он характеризует альтернативные методы привлечения потребителей при реализации такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта. Среди них – спонсорство, упоминания в ток-шоу, размещение товаров в кино и литературных произведениях, использование «уличных рекламистов», привлечение знаменитостей, «нательная» реклама. [5]

В монографии И. И. Бобровой и В. А. Зимина приводится практика использования в стратегическом маркетинге консалтинговых бизнес-услуг, средств и форм организации рекламы, интернет-технологий, сбора и интерпретации специфической вторичной и первичной маркетинговой информации. [6]

В работе Голова А. Г. в статье «Интегрированные маркетинговые коммуникации» отмечает, что элементы управления критическими ситуациями, корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построения коммуникаций на различном уровне. [7]

В экономической литературе по маркетингу встречаются определения ИМК как «стратегического подхода, управляющего всеми аспектами коммуникации важными для организации группами для улучшения бренда,

репутации и прибыльности компании. ИМК использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества». Еще одно определение – «подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность».

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразделяют на четыре типа сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать и влиять на них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые, незапланированные.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления [8]: согласование коммуникации маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали); согласование стратегий маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали); интеграция в рамках маркетингового набора, т. е. с учетом товаров, цен, распределения, продвижения и PR. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей; финансовая интеграция; интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий.

В современной экономической литературе укрепились и иная классификация ИМК: below the line (BTL), above the line (ATL), прямого маркетинга, связей с общественностью, а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами.

При этом необходимо отметить, что существуют противоречия в наборе инструментов для вышеперечисленных понятий. Над линией (above the line) расположилась прямая реклама, распространяемая через СМИ, а также средства наружной рекламы и информации. Рекламные материалы работают на

информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа. Но коммуникативный канал с потенциальным потребителем характеризуется опосредованностью и отсутствием обратной связи. «Под линией» – below the line – работают более сложные механизмы – стимулирование продаж (sales promotion), стимулирование потребителей (consumer promotion), стимулирование торговли (trade promotion).

Современные исследователи в большей степени связывают маркетинговые коммуникации с сообщениями и обращениями через соответствующие каналы. По мнению Дж. Бернета и С. Мориарти, у такого обращения различные источники в зависимости от того, являются они запланированными или нет [9]. Подобный подход подтверждает интерес к формированию интегрированной системы маркетинговых коммуникаций не только экономистов, но и философов, социологов, специалистов в сфере информатизации и других, что отражает не только тенденцию расширения областей применения маркетинга, но и его социализацию, индивидуализацию информационных потоков.

В таблице 2 приведены сильные и слабые стороны основных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Таблица 2 – Достоинства и недостатки основных инструментов маркетинговых коммуникаций

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Реклама, PR	Наиболее массовый вид коммуникации. Может обеспечить комплексное воздействие на целевую аудиторию	Нередко оказывается навязчивой. Требует больших затрат
Прямой маркетинг, стимулирование сбыта	Помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности. Увеличивает вероятность повторных покупок. Стимулирует поддержку посредников	Может породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей
Связи с Общественностью	Могут повысить репутацию фирмы. Помогают разместить маркетинговые обращения в таких СМИ, которые принесут фирме пользу за счет своей высокой репутации и внимания к ним со стороны читателей и зрителей. Обеспечивают взаимопонимание и контакты с различными участниками маркетингового процесса, что является	Их эффективность с трудом поддается оценке. Обычно не могут непосредственно повлиять на увеличение продаж

	ключевым условием осуществления эффективной программы ИМК	
Директ–Маркетинг	Может иметь высокую нацеленность. Является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий; экономичен при работе с небольшими аудиториями. Может обеспечить контакт с клиентом «один на один». Может обеспечить обратную связь с клиентом	Эффективность зависит от точности составления базы данных. Нередко остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов. Требуется больших затрат при работе с большими аудиториями
Личная продажа, упаковка, символика, фирменные бланки, спонсорство	При продвижении товаров на промышленном рынке является наиболее персонализированным инструментом. Доставляет наиболее информативные и убедительные обращения	Является самым дорогим из видов маркетинговых коммуникаций. Может вызвать раздражение клиента, если он не заинтересуется сделанным предложением

Стимулирование сбыта – «совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а так же увеличения числа новых покупателей». По мнению Голубковой Е.Н. «Стимулирование сбыта предлагает очень сильный побудительный мотив к действию потребителей, торговых представителей и участников торговли. Обычно этот мотив принимает форму снижения цены, однако этим может быть и предложение дополнительного количества продукта, наличные деньги, премии и подарки, страховые премии, приглашения на специальные события и так далее. Кроме того, стимулирование сбыта обычно включает определенные ограничения, такие как срок окончания программы или ограниченное количество покупки» [11, с. 89].

Прямой маркетинг – это метод интерактивной коммуникации с использованием баз данных, обеспечивающий возможность обратной связи и учета ответной реакции. В отличие от традиционной рекламы, прямой маркетинг объединяет в себе три функции: коммуникации, продажи и распределение. Прямой маркетинг это наиболее быстро растущий элемент комплекса коммуникаций, потому что обеспечивает покупателя тремя вещами удобством, эффективностью и сокращением времени, необходимого для

принятия решения. Сообщения прямого маркетинга направляются на целевые группы посредством прямой почты, телемаркетинга, печати, широкого вещания, каталогов и демонстраций в точках торговли. «Главное преимущество прямого маркетинга – способность точно определять целевые группы или перспективных потребителей на основании переменных, типичных для пользователей данного продукта» [15, с. 172].

Связи с общественностью (PR) – функция менеджмента, направленная на создание и поддержание благоприятных взаимоотношений между организацией и ее группами общественности как внутри организации, так и во внешней среде. Арсенал инструментов, доступных специалистам по PR, широк и разнообразен. Взаимодействие функции PR с многочисленными аудиториями выводит эту деятельность за функциональные рамки маркетинга, что делает затруднительным полную интеграцию PR в маркетинговый план продвижения. Основным достоинством PR как средства продвижения является высокая степень доверия. PR-сообщениям, как правило, доверяют больше, чем рекламным объявлениям [11, с. 92].

Внутренние коммуникации работа с персоналом компании. Многие исследователи рынка считают, что в современных условиях единственным фундаментальным конкурентным преимуществом любой организации становятся ее человеческие ресурсы. Поэтому наравне с остальными составляющими комплекса интегрированных коммуникаций отдельным пунктом выделяется управление человеческими ресурсами внутри организации, или, другими словами, работа с персоналом в качестве элемента ИК. Эффективная работа персонала, его внутренняя удовлетворенность, требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персоналом, но и эффективного и активного внутреннего PR. Огромное значение приобретает развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспектов, которые формируют у персонала чувство сопричастности, гордости за свою компанию.

«Информация в торговой точке (POS) и на упаковке все коммуникационные носители и маркетинговые послания, которые можно

встретить в том месте, где продукт продается. Материалы POS включают в себя рекламные проспекты, плакаты и афиши, витрины и демонстрации, а также множество других материалов, дизайн которых подчинен стремлению повлиять на решение потребителя в отношении покупки непосредственно в точке торговли. По различным оценкам, в зависимости от категории товара, от 30 % до 70 % покупок заранее не запланированы. Маркетинговые материалы в торговой точке как раз и направлены на инициацию таких покупок, посредством идентификации продукта, информации о продукте и сравнительной оценки продукта» [16, с. 51].

Директ-маркетинг – интерактивная система маркетинга, использующая различные каналы связи между производителем и потребителями и позволяющая направлять потребителям персонализированные сообщения.

Упаковка – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного сообщения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций.

Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений и использования места проведения мероприятия для коммуникаций спонсора. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.

К многочисленным средствам маркетинговых коммуникаций также относятся: вербальные сообщения и непосредственные взаимодействия на основе технологий вирусного маркетинга (viral marketing), сарафанного маркетинга (word-of-mouth marketing), продвижении товаров и услуг с помощью креативных действий (флешмобов и др.), разрабатываемых и

реализуемых в целях побуждения обсуждения компании, товара или услуги в позитивном ключе, используя межличностное общение.

Делая вывод и объединяя ключевые понятия, можно заключить, что ИМК представляет собой систему активных методик развития бизнеса, которая объединяет знания из различных областей, таких как реклама, социология, менеджмент, маркетинг, психология, экономика, интегрируя не только способы и каналы подачи информации, но и персонифицируя информационные потоки во внешней среде предприятия, позволяя добиваться синергетического эффекта информационного взаимодействия фирмы и основных ее стейкхолдеров.

2.2 Измерение интегрированных маркетинговых коммуникаций

Измерение интегрированных маркетинговых коммуникаций является одной из самых сложных задач в управлении маркетинговыми коммуникациями, поскольку все представленные в современной научной литературе и используемые на практике методы оценки ее эффективности не являются совершенными. В настоящее время отсутствует единая точка зрения в определении понятия «эффективность программы маркетинговых коммуникаций» и, как следствие, единый подход в методах ее определения.

Характер инструментов маркетинговых коммуникаций с позиций периода и направления их воздействия различен. Используемые компанией коммуникативные инструменты прямо или косвенно, в краткосрочном или долгосрочном периоде оказывают влияние на потребителей. Некоторые из них вызывают быструю реакцию, поддающуюся измерению. Другие характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать и измерить, но который действует в течение более длительного времени.

Традиционные подходы к измерению эффективности маркетинговых коммуникаций предполагают анализ процесса влияния компании на поведение целевых аудиторий и являются отражением одностороннего взгляда на коммуникацию: компания сообщает – потребитель отвечает. Изменение

характера маркетинговых коммуникаций в направлении их интерактивности, переход к маркетингу отношений указывает на необходимость формирования нового взгляда на проблему определения их эффективности.

Принято выделять два вида эффективности программы маркетинговых коммуникаций – экономическая и коммуникативная (рисунок 2).

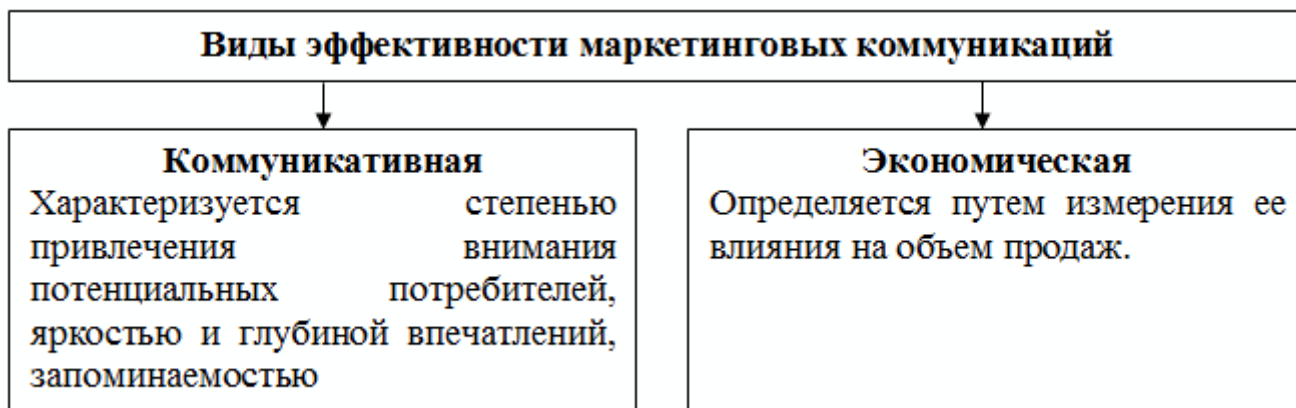


Рисунок 2 – Виды эффективности маркетинговых коммуникаций [38, с. 195]

Коммуникативная эффективность – степень влияния средства маркетинговых коммуникаций на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.) Причем коммуникационное воздействие наиболее результативно, поскольку оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки.

Существуют оценочные и аналитические методы численной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценочные методы оценки эффективности направлены на измерение эффективности завершенной или почти завершенной рекламы. По ним принимаются решения о том, запускать или нет дальше рекламу (табл. 3). Специалисты классифицируют их следующим образом:

1) прямые, основанные на определении непосредственного влияния маркетинговых коммуникаций на покупателей, поставщиков, экспертов, сотрудников фирмы, случайных лиц, государственных служащих; в данном случае выявляется значимость рекламы путем опросов или тестирования

потребителей, установления ее рейтинга в глазах потребителей, бальной оценки или сравнения и аналогами;

2) косвенные, основанные на методах опроса, сравнения и расчетных методах.

Таблица 3 – Оценочные способы определения эффективности маркетинговых коммуникаций [21, с. 119]

Способ оценки	Характеристика способа
Прямые	Прямое тестирование: – посетителей фирмы; – покупателей; – экспертов или сотрудников; – случайных лиц.
Косвенные	Метод опроса: – звонивших по телефону; – посылающих факсы, посетителей, покупателей. Сравнительный метод: – сравнение за периоды резкого различия в рекламе; – сравнение объема рекламы и новых клиентов; – сравнение затрат на рекламу; – сравнение объема рекламы с объемом продаж.

В опросных методах производится опрос и подсчет звонивших по телефону, по факсу, e-mail, а также покупателей и посетителей фирмы. Эффективность рекламы ($\mathcal{E}_p$) определяется по числу контактов – потребителей за определенный промежуток времени.

$$\mathcal{E}_p(t) = N_{kp}(t) - N_k(t)$$

где N_{kp} – число контактов потребителей после рекламы;

N_k – число контактов;

t – промежуток времени, понимаемый как период оценки эффективности рекламы. Эффективность рекламы растет пропорционально объему рекламы, а затем рост прекращается.

Для сравнения динамики эффективности рекламы используют параметр $d(t)$, который определяют так:

$$d(t) = \mathcal{E}_p(t) / Z$$

где Z – величина затрат на рекламу.

Для избежания потерь необходимо переосмыслить рекламу, рассмотреть фактор сезонности или приостановить ее. Следует иметь в виду, что период оценки эффективности (t) не должен быть по времени меньше периода узнаваемости и формирования имиджа фирмы.

Сравнительные методы основываются на сравнении:

- эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные ее промежутки;
- рекламы и числа новых клиентов;
- затрат на рекламу и числа покупателей; объема рекламы, затрат на нее и объема продаж. Расчетные методы основаны на сложении составляющих эффективностей, определяемых прямыми или сравнительными методами. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе можно воспользоваться следующей формулой.

$$B = O / П$$

где B – степень привлечения внимания прохожих;

O – число людей обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность (Д) публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле:

$$D = K / C$$

где K – число посетителей, купивших рекламируемый товар;

C – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека. Внедрение рекламы (В) – это отношение числа лиц (ЧЗ), запомнивших вашу рекламу, к числу лиц, не запомнивших ее ЧН, то есть:

$$B = ЧЗ / Ч = ЧЗ / (ЧЗ + ЧН)$$

где Ч – число лиц, ознакомившихся с рекламой.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контроллерами-кассирами.

Оценка коммуникативной эффективности программы маркетинговых коммуникаций осуществляется поэтапно в ходе проведения предварительного (претеста) и заключительного (посттеста) тестирования. Претесты обеспечивают предварительную оценку воздействия сообщения на целевую аудиторию. По результатам анализа полученных данных выбираются те коммуникационные сообщения, которые рекомендуется использовать при проведении программы продвижения. После проведения программы продвижения с помощью посттестов оценивается ее эффективность. В посттестах замеряется большое количество различных показателей, таких как вспоминаемость, узнаваемость, намерение совершить покупку и др. В приложении 2 представлен один из вариантов посттестов для оценки коммуникативной эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

Как следует из приложения 2, к важнейшим параметрам оценки коммуникативной эффективности программы ИМК в ходе посттестов относятся те, которые связаны с показателями осведомленности, степенью понимания покупателями обращений и формированием имиджа бренда.

Эффективность маркетинговых коммуникаций определяется параметрами: приобретение имиджа, репутации, лояльности; повышение степени продвижения товаров; дополнительное вовлечение клиентов в потребление; правильное использование типов маркетинговых коммуникаций в зависимости от ЖЦ товара; получение дополнительной прибыли за счет креативности, качества, новых коммуникативных технологий и т.д.

Экономическая эффективность отражает экономические результаты реализации программы маркетинговых коммуникаций, характеризует ее

влияние на экономические показатели деятельности предприятия (прибыль, выручка, объемы продаж, рентабельность и др.).

К методам оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций относятся следующие:

1. Метод определения экономической эффективности мероприятий на основе анализа результатов эксперимента. Например, рекламная кампания продукта/услуги осуществляется на определенном потребительском рынке (в регионе, городе). Одновременно в качестве контрольного выбирается потребительский рынок, похожий на тестируемый, на котором рекламная кампания не проводится. Если тестируемый и контрольный потребительские рынки относительно сравнимы, то любое изменение объемов продаж в тестируемом регионе следует расценивать как результат рекламной компании.

2. Для сравнительного анализа используется расчет показателя эластичности маркетинговых мероприятий, которая измеряется как изменение объема продаж (в процентах) на каждый процент дополнительных маркетинговых расходов:

$$\text{Эластичность маркетинговых мероприятий} = \frac{\text{процент изменения объёма продаж (за определённый период времени)}}{\text{процент изменения маркетинговых расходов (за определённый период)}}$$

3. На практике применяется также показатель рентабельности маркетинговых коммуникаций, то есть отношение полученной прибыли к затратам. Данный показатель определяется по следующей формуле:

$$R = \frac{P \times 100}{C}$$

где R – рентабельность продвигаемого бренда, %;

P – прибыль, полученная от продажи продвигаемого бренда, у. е.;

C – затраты на продвижение товара, у. е.

Чтобы выявить, в какой степени маркетинговые коммуникации повлияли на рост товарооборота компании, анализируют оперативные и

бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что кроме маркетинговых мероприятий на объемы реализации товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также месторасположение торговой точки, уровень культуры обслуживания покупателей и наличие в продаже аналогичных продуктов. Дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых коммуникаций можно определить следующим образом:

$$T_{\text{д}} = \frac{T_{\text{с}} \times П \times Д}{100}$$

где $T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых коммуникаций;

$T_{\text{с}}$ – среднедневной товарооборот до периода проведения маркетинговых мероприятий;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота за коммуникационный и послекоммуникационный периоды, %;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в коммуникационном и послекоммуникационном периодах.

Об экономической эффективности ИМК можно также судить по тому экономическому результату, который достигнут от применения маркетинговых средств. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием МК, и расходами на них. Для расчета экономического эффекта можно воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Э} = \frac{T_{\text{д}} + H_{\text{г}}}{100} - (U_{\text{р}} + U_{\text{д}})$$

где Э – экономический эффект, руб.;

$T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием МК, руб.;

$H_{\text{г}}$ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_{\text{р}}$ – расходы на маркетинговые коммуникации, руб.;

$U_{\text{д}}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения маркетинговых мероприятий с затратами на их осуществление.

4. Экономическая эффективность МК может определяться методом целевых альтернатив, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в кампанию по продвижению. Эффективность определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{\Pi_{\text{ф}} - \mathcal{Z}}{\Pi_{\text{п}} - \mathcal{Z}} \times 100$$

где $\mathcal{E}$ – уровень достижения цели МК (%);

$\Pi_{\text{ф}}$ – фактическое изменение объема прибыли за период действия МК (в руб.);

$\Pi_{\text{п}}$ – планируемое изменение объема прибыли за период действия МК (в руб.);

$\mathcal{Z}$ – затраты на маркетинговые мероприятия в периоде (в руб.).

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий (двух отделов) за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом – нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся. Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Для расчета экономической эффективности продвижения товаров используют формулы, представленные в приложении 3.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий организации служат

статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также всей деятельности организации.

Наибольшее внимание в теории и практике маркетинга уделяется оценке эффективности рекламы, которая, является основным инструментом воздействия на потребителя.

Модели определения эффективности рекламного воздействия разнообразны. Браун Г. выдвинул идею о том, что рекламное воздействие на потребителей осуществляется не прямо, а оставляя в памяти определенные ассоциации. Приобретая товар, покупатель соотносит имеющиеся в памяти ассоциации с конкретным брендом. При этом исключение составляют сообщения, информирующие о принципиально новых характеристиках. Эринберг Э. предположил, что реклама вообще не способна выполнять какие-либо функции отличные от информационной и напоминающей, а увеличение продаж возможно только за счет происходящих изменений на рынке. При этом максимально достижимая цель – поддержание прежнего уровня потребления, а реклама не способна изменить поведение потребителей.

Для оценки элементов рекламной деятельности используются показатели, представленные в приложении 4.

Как было сказано выше, создание позитивного имиджа как образа организации, складывающегося в восприятии различных групп общественности, становится возможным за счет системного проектирования целевой стратегии фирмы и реализации комплексных мер по внедрению в сознание представителей различных кругов общественности – создание очерков о компании, написание пресс – релизов в прессу, брифинги, конференции.

Не существует одного единственного, уникального и всеобъемлемого инструмента или технологии, на которые можно было бы полностью

положиться при оценке эффективности PR, обычно необходимо комбинировать различные оценочные технологии:

- контент–анализ СМИ;
- анализ гиперпространства (Интернет);
- оценка специально подготовленных мероприятий и шоу;
- социологические и статистические опросы и исследования;
- использование фокус–группы;
- экспериментальные и квазиэкспериментальные проекты;
- этнографические исследования, основанные на наблюдении и непосредственном участии;
- технологии ролевых игр;

В российских компаниях часто применяются следующие формы оценки эффективности PR–кампании:

а) система «план–факт». Результативность PR–кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. При грамотно, качественно составленном плане она с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

б) система «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный «День открытых дверей» или годовое собрание), позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие (естественно, учитывается и бюджет каждого из сравниваемых мероприятий).

в) система «цель – конечный результат». Эффективность PR–кампании оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану [21, с. 125].

Точно установить, какой эффект обеспечили МК, можно лишь в случае, если увеличение объемов реализации товара происходит немедленно после их воздействия, что наиболее вероятно в случае продвижения новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке потребителем дорогостоящего

товара длительного пользования предшествует обязательное обдумывание, и в этом случае эффект от маркетинговых коммуникаций может появиться не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о товаре, затем интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он отдает предпочтение товару и утверждает в желании приобрести его, а после – покупает.

Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, то есть уровень продаж зависит от степени психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя.

В заключение следует отметить, что объемы мероприятий по продвижению и изменение объемов продаж не всегда тесно коррелируют с объемами маркетинговых мероприятий. На изменение объемов продаж оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, которая может привести к снижению доходов потребителей, сезонность и др. Невозможно учесть динамику всех показателей маркетинговой среды, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке, в стране или поведении потребителей может обеспечить более благоприятный эффект от маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, оценка эффективности должна осуществляться на основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему. Во-вторых, оценка комплекса маркетинговых коммуникаций также должна включать рассмотрение не только коммуникативного или экономического эффектов, а их сочетание. Наличие положительного эффекта от инвестиций в коммуникации при отсутствии коммуникативного эффекта в виде благоприятного образа компании может объясняться высоким уровнем спроса, обусловленным такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т.д. и в долгосрочной перспективе привести к снижению уровня продаж и прибыли. С другой стороны, отсутствие экономического эффекта при высоком уровне

осведомленности также не может свидетельствовать о высокой эффективности маркетинговых коммуникаций.

3 Оценка маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Будурчи»

3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Будурчи»

Компания Будурчи уже 20 лет работает на рекламном рынке Томска. Компания «Budurchi» специализируется на оказании полного цикла услуг по изготовлению рекламной полиграфии – от создания макета изделия до отгрузки тиража заказчику. Также, компания специализируется на создании различного рода издательских проектов, одним из которых является выпуск запатентованного рекламного носителя – Карта гостя города Томска.

В число компании услуг входит:

- наружная реклама: стенды, штендеры, вывески, баннеры
- полноцветная полиграфия: буклеты, листовки, плакаты
- визитные карточки (от простых до элитных)
- печать на холсте, репродукция коллажей, фотообои, интерьерная печать
- подарочная продукция: фото на кружках и тарелках
- сувенирная продукция: ежедневники, ручки, брелоки
- дизайн интерьера, графический дизайн
- веб–дизайн: разработка и поддержка сайтов
- издательские проекты: дисконтные каталоги, газеты, журналы
- разработка партнерских и дисконтных программ
- тренинги для руководителей и персонала

Основная специализация компании – это оперативное изготовление листовок, буклетов, брошюр, календарей, визиток, этикеток и стикеров, поздравительной и сувенирной продукции.

Также, компания занимается комплексным сопровождением бизнеса, что подразумевает разработку и внедрение на предприятиях стимулирующих

систем продаж, программ по увеличению лояльности клиентов и нестандартных методов продвижения.

Компания практикует такие способы печати полиграфии как: офсетная, цифровая, трафаретная, шелкография.

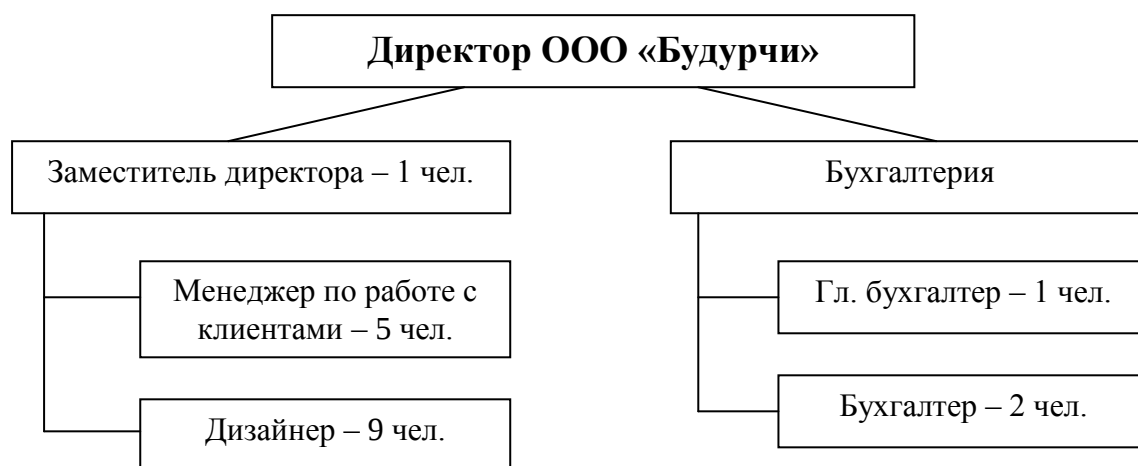


Рисунок 2 – Организационная структура предприятия

Для улучшения качества готовой рекламной полиграфической продукции можно заказать услуги по выполнению послепечатной обработки изделий: ламинирование матовыми, глянцевыми, другими пленками; УФ–лакирование выборочное, полное, с дополнительными эффектами; тиснение конгревное и разными видами фольги; вырубка; перфорация; и прочее.

Компания Будурчи имеет свой издательский проект «Карта гостя города Томска», запатентованный компанией рекламный носитель, направлен на привлечение иногородних клиентов для коммерческих организаций города Томска и представляет собой карту формата A1 с нанесенной картой–схемой города и расположенными вокруг нее рекламными модулями гостиниц–партнеров и рекламодателей. Данная карта носит рекламный характер и выпускается тиражом в десять тысяч экземпляров и распространяется через сеть гостиниц – партнеров.

Компания использует такие каналы размещения рекламной и PR–информации как:

Сайт, буклеты и визитки.

1. Сайт компании визуально прост, все четко и понятно. На сайте представлены семь разделов информации. Информация о компании: полная информация о направлениях деятельности, что сразу упрощает выбор потенциального клиента.

Раздел – уникальные услуги, что говорит о наличии спектра уникальных возможностей, таких как разработка логотипов (товарных знаков) и пакета визуальной идентификации (фирменного стиля) на конкурсной основе. В результате конкурентного анализа, выяснилось, что действительно далеко не у всех компаний есть подобного рода услуги.

Портфолио, представлено в виде описания плюсов специализации компании и наглядных фотографий высокого качества, позволяющих оценить каждое направление.

Тут же на сайте, есть раздел вакансии, можно сразу напрямую связаться с директором компании.

Требования к макетам, предоставляемым для печати, данный раздел информирует клиентов, как правильно нужно оформлять макет, что бы печать получилась хорошего качества и что бы переплачивать деньги за исправление.

Контакты компании. Контактная информация, адрес, телефон, e-mail, факс организации.

Достижение клиентов – в данный момент этот раздел пустует.

Клиент, не имеющий ранее опыт работы с какими-либо полиграфическими компаниями, будет делать свой выбор на основании первичной информации, которую он сможет получить на сайте компании, во-вторых, он будет выбирать компанию, располагающуюся ближе к его местонахождению, при идентичности прочих оказываемых услуг фирмы. На основе этого можно сделать вывод, что сайт компании является очень эффективным инструментом привлечения новых клиентов.

2. Буклеты, вид печатной продукции, характерный для рекламной полиграфии как правило, он выполняется на листе формата А4, складываясь

вдвое, втрое, в виде книжечки или «гармошкой». Буклеты распространяются сотрудниками компании в бизнес центрах и раздаются клиентам компании.

Целями буклета являются привлечение внимания покупателя, его заинтересованности и приведение к месту реализации данного товара. Буклет также практичен в использовании, его можно просто засунуть в карман или в сумку. В свернутом виде он имеет небольшой размер, притом, что в развернутом виде он содержит в себе немалый объем необходимой информации, различных картинок и фотографий.

Использовать буклеты можно практически в любом месте. Например, на местах продажи, на выставках, на улице и непосредственно в самих офисах продаж. Буклет может содержать в себе самую разнообразную информацию: информировать о распродажах и сезонных скидках, о новых торговых точках, а также о появлении новой продукции. Учитывая вышесказанное и дешевизну изготовления буклета, можно сказать, что он является эффективным средством рекламы.

3. Визитки – традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата. У каждого сотрудника компании есть визитка, он оставляет ее клиенту непосредственно при встрече, как правило, они обмениваются.

В наше время визитка – это, прежде всего, мощнейшее рекламное средство, такое же эффективное, как например, печать брошюр. Визитка говорит о человеке и о состоянии его дел, пожалуй, больше, чем костюм. Глядя на нее, клиент должен даже через продолжительное время вспомнить компанию и услуги, которые оказывает предприятие. И так можно сделать вывод – если визитка привлекательно сделана и является запоминающейся, можно считать ее эффективным средством рекламы, так как она еще и является малозатратным видом рекламы.

Компания практикует следующие способы печати полиграфии: офсетная; цифровая; трафаретная; шелкография.

Для улучшения качества готовой рекламной полиграфической продукции можно заказать услуги по выполнению послепечатной обработки изделий: ламинирование матовыми, глянцевыми, другими пленками; УФ-лакирование выборочное, полное, с дополнительными эффектами; тиснение конгревное и разными видами фольги; вырубка; перфорация; и прочее.

- **РЕЗКА** – почти вся полиграфическая продукция проходит через этот этап постпечатной обработки.

- **ВЫРУБКА** – технология высекания с помощью прямоугольных форм с закругленными краями бумажных, ламинированных и пластиковых визиток, дисконтных карт и карманных календарей.

- **ЛАМИНАЦИЯ** – Покрытие печатной продукции пленкой, которая защищает ее от воздействий внешних факторов и для придания глянцевого или бархатистого эффекта.

- Ламинация осуществляется в качестве постпечатной обработки практически любых продуктов полиграфии, визиток, календарей, плакатов, ресторанных меню, обложек книг и каталогов.

- **БИГОВКА** – Формирует линию сгиба на бумаге. Данная технология используется, в основном, для сгиба плотных материалов или листов с плотной заливкой, требующих деликатной обработки.

- **ФАЛЬЦОВКА** – От немецкого слова *falzen* – сгибать, процесс складывания листов. Используется для изготовления – буклетов, лифлетов, приглашений. Также для сложения страниц в многостраничных изделиях – брошюрах, каталогах и книгах.

- Складывание листа тонкой бумаги можно сделать по определенной схеме, например сложить формат А0 до размера формата А3.

- Применяется для билетов, пригласительных, купонов, календарей, блокнотов.

- **БРОШЮРОВКА НА ПРУЖИНУ** – Скрепление листов на пружину разного диаметра, металлическую или пластиковую. Применяется для

скрепления многостраничных документов до А3 формата, календарей, блокнотов, ресторанных меню.)

Кроме того компания «Будурчи» работает с клиентами из других городов, и для связи с ними и консультаций клиентов по интересующим их вопросам компания активно использует Skype, обеспечивающий текстовую, голосовую и видеосвязь с удаленными клиентами. Такой способ особенно уместен, учитывая, что клиенты компании нередко находятся в другом городе.

Данное многообразие средств обратной связи оптимизирует работу компании и способствует повышению эффективности коммуникативного процесса в организации.

Была проведена работа по продвижению двух основных проектов компании «Будурчи». Первый – запатентованный компанией рекламный носитель «Карта гостя города Томска» направлен на привлечение иногородних клиентов для коммерческих организаций города Томска и представляет собой карту формата А1 с нанесенной картой–схемой города и расположенными вокруг нее рекламными модулями гостиниц–партнеров и рекламодателей. Данная карта носит рекламный характер и выпускается тиражом в восемь тысяч экземпляров, распространяясь через сеть гостиниц партнеров.

Проект «Карта гостя города Томска» впервые был реализован в 2009 году тиражом 5 000 экземпляров. В 2010 году выпуск (реализация проекта) проекта был приурочен к XIII Всероссийскому конгрессу педиатров России тиражом 1 500 экземпляров. Третий выпуск был реализован в октябре 2011 года тиражом 10 000 экземпляров.

Несмотря на развитие цифровых гаджетов туристические городские карты с указанием на них мест общественного питания (баров, кафе, ресторанов и тд), кинотеатров, художественных галерей и памятников, остаются достаточно популярными среди туристов. Кроме того, относительно невысокая цена контакта с потенциальными клиентами.

Второй проект, Система Умножения Бизнеса, комплекс мероприятий по увеличению количества продаж по рекомендациям. Эта система разработана

специально для владельцев бизнеса и успешно работает у клиентов компании уже более трех лет.

С целью привлечения клиентов для участия в данных проектах нами было разработано и подготовлено коммерческое предложение для потенциальных клиентов, составлен «скрипт» телефонной беседы, сформирована релевантная товару база контактов и осуществлены телефонные звонки по каждому контакту. Требовалось умение грамотно, доступно и лаконично представить суть проекта, его нюансы, проконсультировать потенциального клиента, если у него возникнут какие-либо вопросы, достойно и аргументировано ответить на возможные возражения. Приобретение этих и других навыков для осуществления наиболее эффективных «холодных» звонков поможет и в дальнейшем при продвижении проектов и работе с будущими клиентами. Кроме того была осуществлена неоднократная рассылка коммерческого предложения, а так же было проведено несколько деловых встреч для презентации карты и обсуждения условий участия с потенциальными клиентами.

Также был проведен анализ уровня и состояния используемых в организации коммуникационных технологий. Эффективность в данном случае в первую очередь определяется обратной связью. Известно, что для ее обеспечения необходимо наличие в компании определенных коммуникационных средств. В компании «Будурчи» к таким средствам относятся: факс как телекоммуникационная технология передачи изображений электрическими сигналами; 2 офисных безлимитных телефона и личные телефоны сотрудников и директора, обеспечивающие связи внутри компании, а также с клиентами, поставщиками, партнерами; 5 компьютеров, обеспечивающих передачу данных и имеющих множество программ, ускоряющих процессы и облегчающих жизнь работников, а также электронная почта как популярное и эффективное средство связи между людьми. Отдельно можно сказать о сайте компании, который выполняет функцию связи с

клиентами, предоставляет им возможность получить информацию о компании, контакты, ознакомиться с достижениями компании.

После получения заказа проводится разработка электронного макета с помощью специального программного обеспечения, причем в нескольких вариантах. Работа дизайнера имеет свои трудности и требует определенных навыков, чувства стиля и грамотности. Далее варианты макетов предоставляются заказчику, он делает выбор и начинается этап печати. Он имеет свои нюансы, требуя внимательности и ответственного отношения к выполнению. Наконец, третий этап подразумевает непосредственную обработку уже напечатанного макета, которая может включать в себя такие процессы как ламинирование, фольгирование, резка, обработка углов или перфорация, фальцовка, беговка, а также упаковка готового продукта. Очевидно, что для проведения этих операций необходимо знание принципов работы соответствующего оборудования и правила его использования.

Данное многообразие средств обратной связи оптимизирует работу компании и способствует повышению эффективности коммуникативного процесса в организации.

Основные направления деятельности:

1. Наружная реклама: Оформление транспорта. Рекламные щиты. Изготовление и монтаж наружной рекламы. Комплексное оформление слайдов.

2. Полиграфические услуги: Нанесение логотипа, фирменной корпоративной символики на рекламную сувенирную продукцию. Разработка дизайна полиграфической продукции.

3. Изготовление сувенирной продукции: VIP– сувениры. Рекламные сувениры. Бизнес сувениры.

– Прочие проекты рекламного характера: Система умножения бизнеса. Издательский проект «Карта гостя города Томска».

3.2 Анализ концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций на предприятии

Осуществляя экономическую деятельность ООО «Будурчи» выбирает те продукты, которые будет предлагать на выбранном им рынке, и определяет свою тактику поведения по отношению к клиентам и конкурентам. На основе этих решений руководство предприятия выбирает маркетинговые инструменты, позволяющие повысить уровень конкурентоспособности организации.

В области коммуникационной политики ООО «Будурчи» использует следующие элементы комплекса продвижения: связи с общественностью; стимулирование сбыта; личная продажа; прямой маркетинг; реклама.

1. Public Relations. Основными средствами организации связей с общественностью ООО «Будурчи» являлись участие в выставках регионального уровня и конференциях.

Важнейшей заботой ООО «Будурчи», желающего обеспечить свое продолжительное пребывание в предпринимательском сообществе, является улучшение его имиджа и пропаганда социального вклада. В этой связи, ООО «Будурчи» использует систему выставок и ярмарок, которые являются для предприятия высококачественным средством, обеспечивающее одновременное распространение и получение широкого спектра экономической, технической и коммерческой информации о конкретном хозяйствующем субъекте.

Структура затрат на участие в выставках регионального уровня в 2013–2015 гг. представлена в таблице 4.

Затраты на участие в выставках с каждым годом возрастает. В период с 2013 г. по 2014 г. темп роста составил 164%, с 2014 г. по 2015 г. – 115%. Это свидетельствует о том, что ООО «Будурчи» с каждым годом увеличивает затраты на участие в выставках. На виды затрат, связанных с участием в выставке, влияет место проведения выставки и ее длительность влияет, а также порядок их учета.

Таблица 4 – Структура затрат ООО «Будурчи» на участие в выставках (руб.)

Название выставки	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Относ. отклонение 2015 к 2013, %	Темп прироста, %
Выставка «СибРеклама»	71600	78250	86100	120	20
Выставка «Современные технологии цифровой печати, расширяющие возможности бизнеса»	60800	54000	69120	114	14
Выставка «Дизайн и реклама»	3500	4500	4500	129	29
Выставка «Франчайзинг Сибири»	90800	93406	98700	109	9
Конференция SMM Siberia	44250	53600	59563	135	35
Итого	270950	283756	317983	—	—

2. Методы стимулирования сбыта полиграфической продукции – это мероприятия, акции и действия, проводимые ООО «Будурчи» и направленные на увеличение спроса, ускорение реализации продукции и услуг, активизацию продаж путем мотивирования дистрибьюторов и торговых посредников совершить покупку.

Методы стимулирования сбыта полиграфической продукции ООО «Будурчи» имеют общей целью информировать и мотивировать торговых посредников для улучшения производственного потенциала с целью поставки продукции предприятия. Вместе с этим, методы стимулирования сбыта продукции ООО «Будурчи» помогают решить следующие задачи:

- поощрение роста объема заказов торговыми посредниками;
- стимулирование максимизации объема партий продукции при формировании заказов и оформлении договоров;
- поощрение обмена передовым опытом в реализации продукции;
- снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников;

ООО «Будурчи» в процессе своей деятельности использует следующие методы стимулирования: стимулирование закупок дистрибьюторами (дополнительные скидки и бонусы); POS–материалы. Так, затраты на изготовление POS–материалов в 2015 году представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты на изготовление POS–материалов в 2015 г., тыс. руб.

POS–материалы	Кол–во изготовления, шт.	Стоимость изготовления, руб.
Шариковые ручки с символикой предприятия	200	100000
Рекламные листовки на русском и английском языке (7 видов тиражом по 100 штук каждого)	700	118000
Краткий каталог (18 листов)	50	60000
Фирменные пакеты	500	70000
Итого	–	348000

3. Личные продажи. Следующий элемент маркетинговых коммуникаций, который использует ООО «Будурчи» это личные продажи, как инструмент коммуникационной политики. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все работники предприятия. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами. Но взгляд маркетологов данные инструменты используются не достаточно хорошо. Поэтому и это является еще одним слабым местом в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций.

4. Прямой маркетинг. Следующая коммуникация, которая была задействована при продвижении продукции предприятия это прямой маркетинг (Direct Mail). Для работы по данной коммуникации был заказан в типографии фирменный почтовый конверт, в который вкладывалось коммерческое предложение к сотрудничеству и прайс–лист на продукцию. В течение 2013–2015 гг. велась активная прямая почтовая рассылка по базе данных.

Веб–сайт ООО «Будурчи» (<http://budurchi.ru/>) также является инструментом коммуникационной политики, который также использует предприятие. Благодаря Веб–сайту клиенты могут получить полную информацию о предприятии, о поставляемой им продукции, о партнерах, направлениях его деятельности, наградах и заслугах, ценах на продукцию также различных акциях, проводимые предприятием и т.д.

Но на наш взгляд сайт требует доработки, так как он отстает от постоянно появляющихся новых технологий, которые уже используют многие предприятия. Кроме того, требуется более частое обновление ленты новостей.

5. Реклама. К средствам маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «Будурчи» также относится размещение научных статей в отраслевых журналах посвященных рекламе и полиграфии.

К специализированным изданиям относятся в первую очередь отраслевые издания, например, Газета «Реклама»; Газета «Будь в курсе»; Журнал «Самый Сок» и др. Рекламное объявление в специализированном издании обладает, как правило, большей информативностью, так как специалисту интересны в первую очередь экономические показатели рекламируемого объекта. Это замечательный и очень эффективный канал для рекламы новой продукции и достижений ООО «Будурчи». Подобные статьи содержат полные данные о техническом эффекте и экономической эффективности нового достижения. Данные, приводимые в статье, хорошо аргументируются и иллюстрируются фотографиями, схемами, графиками.

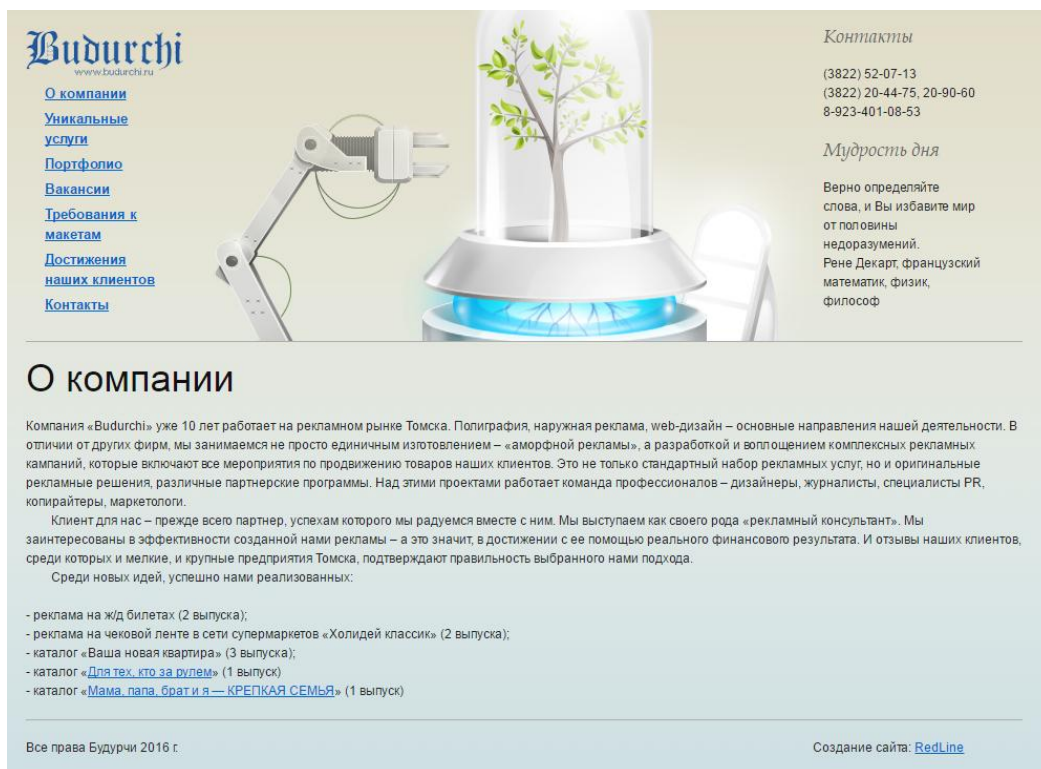


Рисунок 3 – Сайт ООО «Будурчи»

Таким образом, основную долю в печатной рекламе занимает реклама в специализированных журналах и газетах (таблица 6).

Таблица 6 – Динамика расходов на печатную рекламу ООО «Будурчи» и ее охват в 2013–2015 гг.

Виды печатной рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб.			Тираж	Рейтинг	AIR, %
	2013 г.	2014 г.	2015 г.			
Газета «Реклама»	15,0	55,1	83,7	5 000	33,1	24,1
Газета «Будь в курсе»	17,0	40,9	95,9	10 030	19,7	24,7
Журнал «Самый Сок»	13,0	66,0	89,0	7 000	11,2	10,9
Итого	45	162	268,6			

К средствам маркетинговых коммуникаций предприятия относятся: участие в выставках регионального уровня, конференциях, издание каталогов продукции, размещение научных статей в журналах.

Структура затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Будурчи» представлена на рисунке 4.

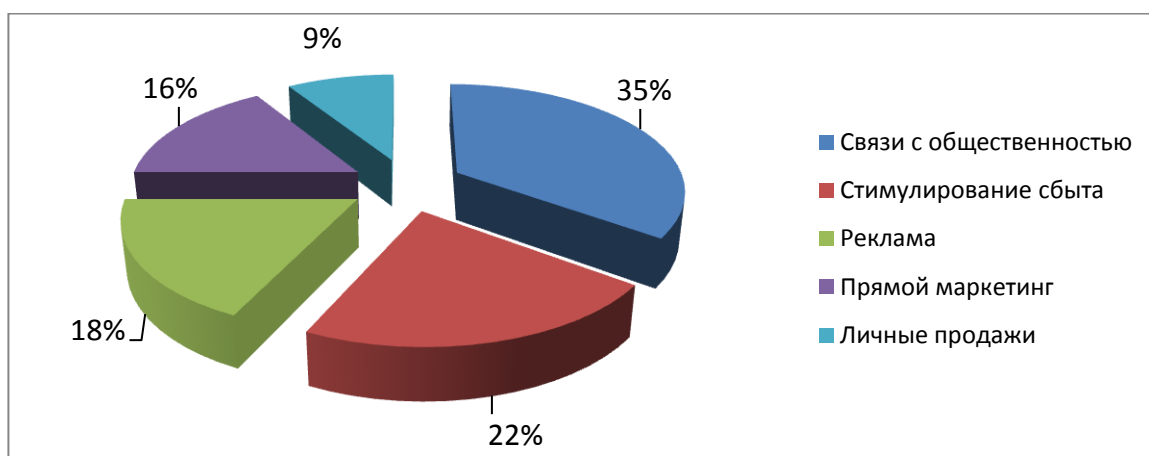


Рисунок 4 – Структура затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Будурчи»

Таким образом, большая доля затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Будурчи» приходится на участие в выставках: 35 % маркетингового бюджета предприятия. С целью популяризации продукции компании активно распространяются ее каталоги как для конечных потребителей, так и для торговых посредников. Расходы на стимулирование сбыта, а именно на выпуск и распространение POS-материалов составляют 22 % маркетингового бюджета ООО «Будурчи». Предприятие активно участвует в наиболее важных мероприятиях, проводимых в области полиграфии, осуществляет мониторинг

тенденций развития экономики и за изменениями в предпочтениях потребителей. Кроме того, немалая доля в затратах на коммуникации с клиентами приходится на издание статей в специализированных журналах. В то же время, ООО «Будурчи» недостаточно средств инвестирует в прямой маркетинг (6 % от общей суммы расходов на маркетинговые коммуникации).

Для оценки эффективности затрат на рекламу ООО «Будурчи» было проведено телефонный опрос потенциальных покупателей услуг предприятия.

Период проведения исследования: 10.04.16 г. – 20.04.16 г. Генеральной совокупностью для нашего исследования является 100 фирм малого и среднего бизнеса различных областей деятельности форм ООО, ЗАО из базы данных по клиентам ООО «Будурчи» на 01.03.2016 года.

Инструментом проведения данного опроса является анкета, которую интервьюер зачитывал каждому респонденту по телефону. Анкета состояла из 2 основных вопросов:

1. Из каких источников Вы слышали об ООО «Будурчи»:

- Реклама в журнале (каком?),
- Наружная реклама;
- Реклама в Дубль Гисе;
- Реклама в интернете;
- Получили информация на выставке;
- Обратился по рекомендациям коллег / знакомых.

2. Как часто Вы видели рекламу ООО «Будурчи»?

- Ни разу;
- Только один раз;
- 2–3 Раза;
- Много раз.

Проведенный опрос показал, что 55% респондентов видели рекламу ООО «Будурчи» только 1 раз, 15% – 2–3 раза, остальные 30% – ни разу и обратились по рекомендациям.

Так, наиболее эффективными каналами получения информации о деятельности ООО «Будурчи» являются кроме рекомендации знакомых – реклама в интернет (23%), реклама в журнале (17%), наружная реклама (15%), реклама в Дуль Гис (10%), а вот выпуск и распространение POS–материалов и участие в выставках намного менее эффективны (1% и 4% соответственно).

Сопоставим затраты на различные виды рекламы и отдачу от них (табл. 7).

Таблица 7 – Сопоставление видов рекламы и отдачи от них

Вид рекламы	Уровень затрат, в % от общей суммы затрат на рекламу	Уровень отдачи, в % (по итогам опроса)	Коэффициент отдачи (ст. 3 / ст. 2)
Реклама в СМИ	50	17	0,34
Наружная реклама	4,9	15	3,06
Реклама в Дуль Гис	12,2	10	0,81
Участие в выставках	24,5	4	0,16
Интернет	2,4	23	9,5
Выпуск и распространение POS–материалов	5,8	1	0,17
Посоветовали коллеги / знакомые	0	30	–

Структура затрат на различные виды рекламы и получаемый эффект от них не сбалансированы, поэтому можно сделать вывод о неэффективности большей части затрат на рекламу ООО «Будурчи». Так, коэффициенты отдачи по рекламе в СМИ, спонсорства и листовки имеют самые низкие значения, а высокоэффективной рекламой является наружная и реклама в интернет.

Таким образом, ООО «Будурчи» использует скорее общее стимулирование продаж, которое применяется для общего оживления продаж услуг.

Преимуществами системы стимулирования ООО «Будурчи» являются:

1. осуществление личного контакта с потенциальными потребителями;
2. разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с компонентами рекламных коммуникаций;
3. формирование дополнительной мотивации к сделке у потребителей;

4. увеличение вероятности импульсных сделок;

5. сокращение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных потребителей, вследствие чего ускоряется оборачиваемость инвестиций в рекламу.

С другой стороны, стимулирование в компании имеет и ряд недостатков:

1. результат стимулирования краткосрочен;

2. оно может быть неэффективно (или даже невозможно) без рекламной поддержки;

3. ошибки в выборе средств стимулирования могут негативно сказаться на имидже компании, причем этот результат краткосрочным не будет;

4. стимулирование, использующее ценовые методы, часто неверно просчитано исполнителями, забывшими о недополученной прибыли (иными словами, считаются только прямые затраты на организацию стимулирования). Реально стимулирование в этом случае может оказаться убыточным.

ООО «Будурчи» следует расширить свою коммуникационную политику, например, за счет интернет–продвижения, использовать те каналы размещения рекламных сообщений, которые имеют наибольшую эффективность, а также пересмотреть методы стимулирования продаж предприятия.

Смещение интересов от массового к целевому маркетингу, а также динамичное развитие коммуникационных каналов и инструментов продвижения поставили перед маркетологами ООО «Будурчи» новую задачу. Современный потребитель подвергается воздействию многочисленной и разнообразной информации о компании. Однако покупатели не различают источников рекламных обращений так, как различают их специалисты–маркетологи. Обращения, получаемые ими с помощью различных средств воздействия – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью или прямого маркетинга создают общее впечатление о компании. Если информация, поступающая из разных источников, противоречива, это провоцирует недоверие к компании и ее продукции. Часто ООО «Будурчи» не удается правильно скоординировать деятельность своих

каналов коммуникаций. В результате потребитель не может разобраться в большом количестве сообщений.

В настоящее время все для ООО «Будурчи» большую актуальность приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), координирующая все виды продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

Данный подход более современный, позволяет решить проблемы, связанные с традиционным продвижением.

1) вводится единое финансирование и устраняется конфликт за бюджеты по разным направлениям продвижения, отнимающий силы и время.

2) появляется единый «центр управления» ООО «Будурчи» по продвижению продукта – отдел маркетинга.

3) вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект рассылки различных и зачастую противоречивых «посланий» о продукте.

4) этот подход, по крайней мере, в 2 – 2,5 раза дешевле традиционного. Существенная экономия возможна, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Основными предпосылками перехода к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций являются следующие:

– Изменение потребителя. Для современного потребителя стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с ООО «Будурчи», более полной информированности о нем. Такой потребитель предпочитает компании с более выраженной социальной позицией. Одновременно он в большей степени индивидуалист и рационалист, считает потребление самоценным видом деятельности.

– Снижение коммуникационной и коммерческой эффективности телерекламы. Поколение, выросшее в эпоху доминирования видеообраза, научилось декодировать телевизионные послания и перестало столь же активно, как раньше, реагировать на них. Появилось огромное количество каналов с возможностью мгновенного переключения, что позволяет просто не смотреть рекламу. Стоимость ТВ–рекламы постоянно растет, а ее эффективность неуклонно снижается. Резкий спад эффективности массовой рекламы в свое время стал шоком для западных маркетологов.

– Традиционный подход не учитывает новых каналов информации. Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация и в СМИ: появились новые каналы распространения информации, интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ и др.

– Традиционный подход стал неадекватен произошедшей индивидуализации потребления. Дробление рынка на сегменты и микросегменты потребовало дискретного подхода к рассылаемой информации, появления выделенных каналов коммуникации, используемых для рассылки сообщений, подготовленных индивидуально, в идеале – для каждого конкретного потребителя.

– Дороговизна традиционного подхода. ИМК–подход позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом более высокой окупаемости, а также взаимодействовать с меньшим количеством партнеров, перекладывая на них комплексные решения единым блоком.

3.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций

В отличие от существующей схемы стимулирования продаж, ООО «Будурчи» необходимо создать эффективную интегрированную систему

маркетинговых коммуникаций, которую бы отличали следующие характеристики:

1) Создание отдела маркетинга, деятельность которого будет направлена на координацию всех видов продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

2) Для совершенствования системы маркетинговых коммуникаций ООО «Будурчи», предприятию необходимо оптимизировать выбор рекламных носителей на территории России. Это позволит снизить затраты на услуги, а соответственно повысить эффективность деятельности.

В рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций разнообразные субъекты и элементы коммуникационной деятельности находятся в отношениях и связях друг с другом и образуют систему отношений, которую в дальнейшем будем называть системой рекламного обеспечения предприятия (СРО). В рамках СРО осуществляют свою деятельность различные собственные структурные подразделения и сторонние организации, ориентирующиеся на общую целевую установку в рамках выбранной ООО «Будурчи» рекламной стратегии с учетом следующих системных принципов:

- единства управления,
- общности процесса рекламы,
- взаимозаменяемости материальных и финансовых ресурсов,
- необходимости достижения единого результата при минимизации затрат на содержание и функционирование системы.

Рассмотрим подробнее каждое из составляющих предложенной системы стимулирования продаж ООО «Будурчи»:

1) Создание отдела маркетинга.

В ООО «Будурчи» отсутствует отдел маркетинга, соответственно маркетингом в компании просто–напросто серьезно никто не занимается. Поэтому рекомендуется создать отдел маркетинга. На сегодняшний день

персонал ООО «Будурчи» полностью укомплектован. При осуществлении данного проекта планируется внесение следующих изменений в штатное расписание (табл. 8).

Таблица 8 – Потребность в квалифицированных сотрудниках

№ п/п	Должность, квалификация	Кол–во чел	Пол	Источник пополнения	Оклад в мес. руб.	Занятость в мес. (дни)
1	начальник отдела маркетинга	1	мужской, женский	ЦЗН, найм	25000,00	22
2	менеджер по рекламе и связям с общественностью	1			16000,00	22
3	маркетолог–аналитик	1			16000,00	22
Всего		3			57000	

Отдел маркетинга будет являться подразделением ООО «Будурчи».

Оплата труда персонала отдела маркетинга – оклад.

Система мотивации: в будущем планируется перевести отдел на оплату по системе оклад + процент от денежных поступлений, для увеличения сбыта продукции посредством эффективного планирования маркетинговой деятельности.

Использование сторонних консультантов: возможно привлечение сторонних профессиональных консультантов в области маркетинговых исследований.

2) Переход на более дешевые рекламные носители, в частности активизация Интернет–рекламы.

В таблице 9 представим отличия традиционных и электронных средств массовой информации.

Весь спектр инструментов осуществления маркетинговых коммуникаций в сети Интернет можно разделить на следующие виды:

1. Собственно веб–сайт компании или портал, который является электронной площадкой с возможностью реализации всех инструментов маркетинговых коммуникаций;

2. Инструменты, способствующие увеличению количества посетителей сайта и трафика;

3. Инструменты, основной целью которых не является привлечение посетителей на сайт компании.

Таблица 9 – Отличия традиционных и электронных средств массовой информации

	Традиционные СМИ	СМИ (Интернет)
Место	Дорогое	Дешевое, неограниченное
Время	Важно для компании	Важно для пользователей
Создание имиджа	Имидж наиболее важен, информация вторична	Информация более важна, имидж вторичен
Коммуникации	Стратегии проталкивания, односторонние	Стратегии вытягивания, интерактивные
Призыв к действию	С помощью стимулов	С помощью информации
Коммуникативное воздействие	Воздействие на целевые и бесполезные аудитории	Только на целевые аудитории (targeting)
Период доведения информации до целевых аудиторий	Длительный	Короткий
Возможная частота контактов	Относительно низкая или средняя	Высокая
Общественное мнение	Высокая стоимость оценки общественного мнения	Хорошо измеряемо и изучаемо

Базовым отличием сайта от других способов распространения информации является следующее: традиционно пользователи занимаются поиском сайта целенаправленно. Использование сайта традиционно связано с организацией взаимоотношений со средствами массовой информации, партнерами и поставщиками, с осуществление поддержки пользователей, предоставлением дополнительной информации, он может выступать в качестве торговой площадки или посредника при заключении сделки.

Многоцелевую направленность имеет и электронная почта, которая в зависимости от характера (входящая или исходящая) кроме рекламной может выполнять функции осуществления двухсторонней коммуникации с потребителем. Однако в отличие от сайта, электронная почта имеет большую конфиденциальность.

Ко второй группе инструментов, в свою очередь, относятся:

1. Рекламные инструменты, включающие баннерную, контекстную рекламу, рекламу с использованием электронной почты, имейл журналы (E-mail Magazines – E-zines), регистрацию сайта в Web-каталогах и поисковых системах для реализации целей поисковой оптимизации по ключевым фразам и целевым аудиториям, рекламу с использованием служб телеконференций и досок объявлений, форумов, партнерских программ, всплывающие pop-up окна, видеообъявления, размещение информации в социальных сетях и на тематических сайтах, блогги. К категории рекламных инструментов также следует отнести так называемый со-брендинг – соглашение между двумя или более компаниями, которые обязуются размещать на своих сайтах баннеры и логотипы друг друга, ссылки на сайты.

2. Инструменты, связанные со стимулированием сбыта: предоставление скидок при покупке через сайт, возможность возврата определенного процента от суммы покупки в виде банковского чека при осуществлении перехода на сайт компании через сайты-посредники.

3. PR-инструменты, которые подразумевают использование спонсорства известных Интернет-ресурсов, публикацию пресс-релизов или проблемных статей на отраслевых ресурсах, на сайтах информационных агентств. Использование сети позволяет выстраивать двухстороннюю связь с лидерами мнений, СМИ, сокращает время доведения информации до целевых аудиторий, что особенно важно в условиях возникновения кризисных ситуаций. Связи с общественностью в сети имеют ряд специфических характеристик: возможность осуществления самопубликации, воздействие на целевую аудиторию сразу по нескольким каналам. Так, все чаще наличие ссылок на Интернет-источник в традиционных СМИ становится признаком информированности и компетентности источника.

4. Инструменты прямого маркетинга: прямые e-mail рассылки по предварительной подписке, использование служб быстрого обмена сообщениями (ICQ, AIM и др.), электронные магазины, торговые площадки.

Характерно, что для реализации задач он–лайн продвижения, могут использоваться офф–лайн методы, т.е. традиционные СМИ, когда тем или иным способом обозначается наличие веб–сайта компании. Компании зачастую упоминают название сайта в печатных или телевизионных рекламных материалах, при проведении специальных мероприятий, используют в фирменной символике. В таком случае офф–лайн продвижение сайта является случайным, а не преднамеренным. Основной же целью преднамеренного продвижения сайта кампании является увеличение количества посетителей и, как следствие, трафика.

Таким образом, возникает необходимость разделения всех методов осуществления маркетинговых коммуникаций, проводимых традиционными способами без использования сети, на два основных типа в зависимости от воздействия на количество посетителей сайта: преднамеренные и непреднамеренные.

Третья специфическая группа связана с использованием Интернет–технологий для проведения он–лайн переговоров посредством обмена почтовыми сообщениями, осуществления видеозвонков с использованием Skype, обмена быстрыми сообщениями через ICQ и т.д. Также к данной группе возможно отнесение инструментов, с помощью которых осуществляется отслеживание обратной связи: формы запросов, анкеты, проведение маркетинговых исследований.

Основные преимущества и выгоды Интернет предоставляет как для крупных корпораций, так и средних и мелких компаний. Однако маркетинговые коммуникации будут более эффективными, если он–лайн продвижение комбинируется с офф–лайн продвижением.

В Интернете качество контакта выше, чем в любых других медиа. Телевидение или радио могут использоваться в качестве фоновых медиа, поэтому и реклама в интернете воспринимается лучше».

Кампанию будет вести текстовой рекламой в виде текстовых и тексто–графических блоков.

Условно разделяем тематические площадки по безопасности на 2 группы и 3 эшелона. Проекты делим на группу информационных СМИ и группу порталов–каталогов и 3 эшелона: первый эшелон – порталы, имеющие эксклюзивную аудиторию крупнейших Российских сайтов (Рамблер, РБК, Из рук в Руки); второй эшелон – заметные самостоятельные ресурсы, охватывающие значительный сегмент аудитории по безопасности, привлекаемой из поисковых систем и рекламными мероприятиями (Квадрум, НЕРС.ру); третий эшелон – все остальное, небольшие тематические проекты охраны, имеющие небольшую посещаемость или привлекающие аудиторию сомнительными путями.

К группе информационных СМИ относим сайты, основой контента которых являются тематические публикации и новости.

К группе порталов–каталогов по безопасности относим сайты, основой контента которых являются базы данных объектов охраны (каталоги).

Ниже более подробно остановимся на проектах, которые нельзя обойти стороной при планировании рекламной кампании недвижимости в интернете.

Аудитория пользователей интернета использующих поиск Рамблера составляет около 18% от всех пользователей поисковых систем и является уникальной, так как это пользователи привыкшие к сервисам Рамблера и большую их часть мы нигде не охватим.

Размещение контекстной рекламы в поиске Рамблера с 1 июня 2015 года осуществляется через систему контекстной рекламы Бегун: текстовые блоки размещаются по принципу оплаты за клики.

Размещение рекламы, обновление информации осуществляется рекламодателем самостоятельно либо уполномоченным рекламным агентством.

Охват целевой аудитории крупнейшего Российского портала Rambler по целевым запросам пользователей поиска.

Особенности. Необходимы специальные познания в области настройки контекстной рекламы. В противном случае возможны неприятные ситуации, когда месячный рекламный бюджет неэффективно израсходуется за 1 день.

Стоимость 1 клика, например, по запросу «Безопасность» достигает 200 р. Оптимальный бюджет лежит в пределах 25 000 р. в месяц.

Проект Охранная деятельность – информационный раздел портала Хранитель – http://psj.ru/saver_people/

Минимальный контракт – 20 000 рублей (без НДС). Стоимость посетителя – от 20 рублей, стоимость эффективного посетителя – от 35 рублей. Рекомендуемые размещения рекламы на http://psj.ru/saver_people/:

- Спецпредложение на первой («голова») странице – стоимость 118 000 руб. (все цены указаны с НДС).
- Спецпредложение на первых страницах разделов – стоимость 59 000 руб.
- Первое место в каталоге при выборке по округу, если размещаем 1–2 объекта – стоимость 35 000 руб.

Яндекс.Директ (direct.yandex.ru) – система показа текстовой рекламы в Интернете по контекстным запросам пользователей в поисковой системе Яндекс. Объявления показываются пользователю в порядке убывания стоимости клика (ставки), установленной рекламодателем. Контекстная реклама показывается в результатах поиска в виде текстовых блоков с пометкой «реклама» в количестве до 11 рекламных блоков (2 спецразмещения сверху + 9 блоков справа) на странице. Кроме того на отдельной странице – можно увидеть все остальные объявления по конкретному ключевому запросу от всех рекламодателей.

Регистрация в системе, оплата и управление рекламной кампанией возлагается на рекламодателя.

Яндекс обеспечивает охват целевой аудитории крупнейшей российской поисковой системы, низкую стоимость клика, возможность гибкого управления рекламной кампанией без дополнительных затрат.

Однако существуют значительные ограничения на объем текста рекламного объявления.

Минимальный контракт – 10\$ (\$1 = 66 руб.). Стоимость целевого посетителя – от 30 копеек. В среднем в будний день при грамотном управлении рекламной кампанией рекламные затраты составляют \$40–\$100, при этом заказчик получите до 100–200 целевых посетителей на свой сайт. Средний рекламный бюджет в месяц для продвижения одного объекта составляет \$1000.

Бегун.ру – система показа рекламы по контекстным запросам пользователей в поисковых системах Рамблер и Вебальта и контекстной рекламы в интернет-каталогах и на тематических страницах сайтов рекламной сети Бегун. Объявления в виде текстовых блоков показываются пользователю в порядке убывания стоимости клика (ставки), установленной рекламодателем. В поисковых системах и на сайтах показываются только первые 5–7 рекламных блоков (с самой высокой ставкой – ценой клика), в каталогах показываются все объявления контекстной рекламы.

Преимущества размещения рекламы на данном сайте заключены в следующем: охват целевой аудитории российских поисковых систем, охват целевой аудитории мелких тематических сайтов и каталогов, низкая стоимость клика.

Есть и недостатки. Так, отсутствует статистика по охвату аудитории (невозможно оценить истинный охват, число показов, географию пользователей). Статистические данные по ключевым словам выдаются по статистике проекта rambler.ru, что приводит к искажению реального CTR и отключению слов. В стандартной рекламной кампании высока вероятность накруток кликов.

Минимальный контракт – 5\$ (1\$=66 р.). Стоимость целевого посетителя – от 5 центов. В среднем в будний день при грамотном управлении рекламной кампанией рекламные затраты составляют \$20–\$60, при этом Вы получите до 200–300 целевых посетителей на Ваш сайт. Средний рекламный бюджет в месяц составляет \$500.

Система Google AdWords – контекстная реклама позволяет привлекать посетителей, которые активно ищут информацию о товарах и услугах, и

направлять целевую аудиторию непосредственно к предложениям. Контролировать оплату за клик с AdWords необычайно просто: платят лишь тогда, когда на объявление кликают. Разместить свои рекламные объявления можно в поиске Google и на площадках, принимающих участие в рекламной сети Google AdSense.

Преимущества системы Google AdWords:

1. Целенаправленное обращение к аудитории:

Теперь можно показывать рекламу людям, которые ведут поиск на Google. Даже если она уже появляется в результатах поиска Google, AdWords позволяет обратиться к новой аудитории на Google и в нашей рекламной сети.

2. Более полный контроль: Можно изменять объявления и корректировать бюджет до получения желаемых результатов. Кроме того, можно показывать объявления разных форматов и даже ориентировать их на конкретные языки или местоположения.

3. Пользу можно оценить:

Не существует требований относительно минимальных расходов или сроков действия кампании. Если ведется кампания с ценой за клик (CPC), то плата начисляется, только если кто-то нажмет на объявление. Это значит, что каждый потраченный доллар идет на привлечение новых потенциальных клиентов.

Размещение объектов, обновление информации осуществляется рекламодателем самостоятельно либо рекламным агентством.

Помимо этого существуют следующие преимущества: охват целевой аудитории крупнейшей международной поисковой системы, постоплатная система расчетов: сперва оказываются услуги, потом снимаются деньги.

За открытие аккаунта на Google AdWords требуется заплатить 200 рублей.

Неоднозначно понятно какую ставку необходимо поставить для того, чтобы занять первое место. Не сразу подцепляется рекламная сеть системы, порой период ее подключения может растянуться на месяц.

www.allinsure.ru– тематический сайт по безопасности.

Минимальный контракт – 5 000 рублей (+ 18% НДС). Стоимость целевого посетителя – от 5 рублей.

Рекомендуемые размещения рекламы на проекте www.allinsure.ru:

– Главная + Раздел – стоимость 4 340 руб. в месяц (около 400 переходов)

– Баннер 20x20 сквозной – стоимость 4 400 руб. в месяц (около 2 000 переходов)

Исходя из поставленной задачи, для нашей рекламной кампании в первую очередь необходимо охватить аудиторию поисковых систем (Яндекс, Mail, Rambler и Google) по тематическим запросам: «Безопасность», «риск», «охрана». По данным запросам мы добудем 800–1000 целевых посетителей со средней стоимостью посетителя в 5 рублей. Дополнительно охватываем аудиторию по более широким запросам: «охрана офисов», «безопасность жизни», получим 500–600 посетителей со средней стоимостью в 8 рублей.

Далее расширяем охват целевой аудитории за счет тематических площадок со средней стоимостью посетителя в 4 рублей.

Заканчиваем широким охватом аудитории по бросовым ценам через системы контекстной рекламы Бегун и Google.AdWords. Получим около 5 000 посетителей со средней ценой посетителя 3 рубля.

Результатом кампании будет охват более полумиллиона целевых пользователей, из них более 13 000 ознакомятся с предложением на сайте ООО «Будурчи», от 500 до 1 300 позвонят в офис за дополнительной информацией.

В таблице 10 приведены площадки, на которых будет реклама.

Таблица 10 – Статистические данные по эффективности размещения рекламы на сайтах

Площадка для размещения, вид размещения	Показов тыс.	Цена, руб.	
		За 1000 (CPT)	За клик (CPC)
1	2	3	4
Яндекс: контекстный поиск (показ контекстной рекламы с оплатой за клик). Текстовый блок	147	377 р.	65,67 р.
Rambler: Безопасность (статическое размещение в каталогах и в виде спецпредложений)	75	295 р.	45,74 р.
РС Бегун: контекстный поиск (показ контекстной рекламы с оплатой за клик). Текстовый блок	1 172	2 р.	5,5 р.
Квадрум: (статическое размещение в каталогах и в виде спецпредложений)	89	232 р.	65,08 р.
РБК: (статическое в виде спецпредложений)	66	909 р.	235,19 р.
РС Гугл: контекстный поиск (показ контекстной рекламы с оплатой за клик). Текстовый блок	1 010	6 р.	31,89 р.
Рамблер: контекстный поиск (оплата показа рекламы по контекстным запросам). Текстовый блок с лого	20	2 537 р.	335,29 р.
www.specsecurity.su (баннер 468x60)	87	525 р.	30,01 р.
www.sintez.ru/business/security.aspx (тексто-графический блок)	160	114 р.	133,46 р.
http://psj.ru/saver_people/ (баннер поп-андер)	8	888 р.	73,86 р.
www.stroyindustriya.ru/service/geo/ (баннер 173x200)	70	590 р.	578,51 р.
www.security.ru (баннер растяжка)	10	1 491 р.	955,47 р.
Итог рекламной кампании:	3 312	82 р.	31,83 р.

Под эффективной аудиторией понимаются уникальные посетители просмотревшие на сайте более одной страницы. Стоимость за 1000 показов и за клик приведены из расчета прайсовой стоимости рекламы на площадке без учета скидок и надбавок.

Статистические данные в данном медиаплане приведены по усредненным показателям рекламных кампаний в январе 2015 г.

В таблице 11 ресурсы размещены в порядке убывания по возможному максимальному числу уникальных пользователей, которых можно получить с площадки за один и тот же период.

Удовлетворительным показателем считается 4 просмотра - именно такое количество страниц достаточно было просмотреть пользователю, чтобы

получить исчерпывающую информацию об объекте недвижимости. Особо следует обратить внимание на этот показатель у сайтов, размещающих объекты по принципу каталогов: Рамблер-Безопасность, МОСР, www.specsecurity.ru, Квадрум, РБК, www.sintez.ru/business/security.aspx (помечены как «каталоги») - с рекламных блоков на этих ресурсах посетитель сразу попадает на страницу об объекте и, в данном случае, показатель эффективности играет роль степени дальнейшей заинтересованности потенциального покупателя.

Таблица 11 – Оценка уникальных пользователей

Рекламная площадка	Просмотров страниц одним уникальным посетителем	Процент нецелевых пользователей
Яндекс [директ + оптимизация]	5,69	16,88%
Rambler [Бегун + оптимизация]	6,33	14,34%
Google [AdWords + оптимизация]	5,02	23,03%
Бегун [без поиска Рамблер]	3,97	30,59%
Рамблер Безопасность [каталоги]	4,87	35,13%
МОСР [каталоги]	4,76	30,26%
РОРЕР [контекст]	4,52	35,79%
Квадрум [каталоги]	4,52	35,79%
РБК [каталоги]	5,40	24,69%
www.allinsure.ru [каталоги]	5,05	25,90%
Из рук в руки [каталоги]	3,05	47,26%
МосНью [каталоги]	6,12	17,78%
www.sintez.ru/business/security.aspx [каталоги]	6,68	11,24%
www.stroyindustriya.ru/service/geo [каталоги]	3,02	32,22%
ИРН [тестовый блок]	2,88	21,11%
МетрИнфо [каталоги]	3,93	40,68%
www.security.ru [каталоги]	4,85	38,36%
Урбанус [каталоги]	2,90	62,54%
1Хоум [каталоги]	4,35	22,92%
Среднее:	5,26	23,76%

Процент нецелевых пользователей показывает долю случайных посетителей с площадки, которые по разным причинам ушли в никуда с первой же страницы сайта рекламодателя. При этом надо учитывать однородность размещаемой на различных площадках рекламной информации. Более высокий процент свидетельствует о низком качестве (для рекламодателя) аудитории той или иной площадки.

Таким образом, в результате данной кампании на сайт ООО «Будурчи» должно быть привлечено более 18200 уникальных посетителей.

Наконец, реклама в печатных СМИ, используемая и раньше в коммуникационной политике предприятия, должна быть направлена на целевую аудиторию и содержать не просто описание общей деятельности фирмы, а специальные акции и предложения, новые интересные методы исследования рынков и т.п.

3.4 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Эффективность системы интегрированных маркетинговых коммуникация предприятия представляет собой комплексное отражение конечных результатов продаж по итогам введения данной системы за определенный промежуток времени. С учетом этого положением критерием социальной эффективности будет соотношение достигнутого предприятием результата к поставленной цели.

К социальной эффективности от предложенных мероприятий можно отнести следующие показатели: повышение степени узнаваемости предприятия, расширение клиентской базы и увеличение масштабов деятельности предприятия.

Для определения экономической эффективности предложенных мероприятий рассчитаем следующие показатели:

- общую сумму затрат на предложенные мероприятия;
- изменение конечных финансовых результатов деятельности предприятия (прибыльность);
- экономическую эффективность предложенных мероприятий (экономический эффект, рентабельность проекта).

Определение общей суммы затрат на предложенные мероприятия включает расчет суммы всех видов затрат.

Так, общая сумма затрат на предложенные мероприятия включает следующие статьи затрат:

1) затраты на интернет–продвижение, которые включают: размещение рекламных баннеров на интернет-сайтах, контекстный показ рекламы, покупка слов в поисковых системах «Rambler.ru», «Yandex.ru»; расходы E-mail маркетинг; затраты на поисковую оптимизацию сайта в интернете; затраты на сотрудничество с сервисами интернет-купонов.

2) затраты на создание отдела маркетинга.

В таблице 13 сведена общая смета затрат на предлагаемые мероприятия.

Таблица 13 – Смета затрат на предложенные мероприятия, в год

Статья затрат	Сумма, рублей
1. Размещение баннеров на интернет сайтах, в т.ч.	208 000
2. Seo-оптимизация сайта, сопровождение	60 000
3. E-mail рассылка	30 000
4. Услуги сайта Groupon.ru	10 000
5. Услуги сайта Кuponуа.ru	8 000
7.ФОТ отдела маркетинга	280800
Итого:	611 800

Поисковая оптимизация и полное сопровождение сайта будет осуществляться с помощью услуг сторонних организаций, представляющие услуги по разработке сайта. В качестве исполнителя было выбрано Агентство Концептуальных Решений, предоставляющее качественные услуги по приемлемым ценам. Стоимость сайта составляет 15000 рублей, услуги по seo-оптимизации составляют 5000 рублей в месяц (в год – 60 тыс. рублей).

Стоимость e-mail продвижения по прайс-листу компании АКР составляет 3000 рублей в месяц, или 30 тыс. рублей в год.

В стоимость сотрудничества с сервисом интернет-купонов входит создание рекламного сообщения и осуществление рекламной рассылки, публикация сообщения на странице сервиса. Согласно прайс-листам компании Groupon, стоимость разового пакета услуг составляет 10000 рублей, сайта Кuponуа – 8000 рублей.

Таким образом, согласно данным табл. 20, общая сумма затрат на предложенные мероприятия составляет 611 800 рублей, из них затраты на мероприятия по стимулированию продаж в интернете – 331 000 рублей.

Рассчитаем изменение затрат на маркетинговую деятельность предприятия (табл. 14).

Так, согласно данным табл. 14, общая сумма затрат на маркетинговую деятельность ООО «Будурчи» вырастет на треть – на 34,4%, за счет увеличения расходов на интернет-рекламу и продвижение.

Таблица 14 – Плановое изменение затрат на маркетинговые коммуникации предприятия

Наименование показателя	Период		2016/2015	
	2015	2016 (план)	Абс. откл.	Темп роста, в%
Расходы на маркетинг, тыс. руб.	768,3	1032,3	264	134,4
В т.ч. затраты на рекламную деятельность, тыс. руб.	204,0	468,0	264	229,4
Реклама в СМИ	102000	102000	0	100,0
Наружная реклама	10000	10000	0	100,0
Реклама в Дубль Гис	25000	25000	0	100,0
Участие в выставках	50000	0	-50000	0,0
Интернет	5000	331000	326000	66,2
Выпуск и распространение POS-материалов	12000	0	-12000	0,0

Согласно статистически данным посещаемости перечисленных выше интернет-ресурсов, число переходов на сайт компании составит до 50% от общего количества человек.

По опыту главного конкурента ООО «Будурчи» – ЗАО «Оптима», наличие интернет-сайта позволяет увеличить продажи на 25% в год.

Если средняя выручка в год по данным 2013 года составляла 352666,67 рублей в месяц, то прогнозируемая выручка от интернет-продаж в год составит:

Выр 2015 = Выр 2014 мес x Тр продаж (%);

Выр 2015 = 30585 x 25% = 38 231,25 тыс. руб.

В таблице 22 представлены основные показатели деятельности ООО «Будурчи» до и после проведенных мероприятий.

Таким образом, при росте выручки от реализации услуг на 25% и неизменной себестоимости работ, при росте коммерческих расходов на 3,7% за счет увеличения расходов на маркетинговую деятельность фирмы, прибыль от продаж составит 4759,45 тыс. рублей, что на 4115,45 тыс. рублей больше чем до проведения мероприятий, рост составит более 7 раз, что является отличным финансовым результатом.

Таблица 15 – Основные показатели деятельности ООО «Будурчи» до и после проведенных мероприятий

Показатели	2015	2016 План	Изменение	
			Абсл. откл	Темп роста, в%.
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	30585	38231,25	7646,25	125,0
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	16752	16752	0	100,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	16108	16719,8	611,8	103,7
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	644	4759,45	4115,45	739,0

Экономический эффект предложенных мероприятий выражается в повышении выручки от реализации, и равен 7 646,25 тыс. рублей.

Таким образом, расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что после внедрения мероприятий выполняется важнейшее условие повышения эффективности продаж – более быстрый рост прибыли по сравнению с ростом затрат. Такое соотношение в темпах обеспечивает экономию себестоимости услуг по элементу затрат. Поэтому можно сделать вывод, что предложенные мероприятия экономически эффективны.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
З-3302	Кошкарёвой А.И.

Институт	Электронного обучения	Кафедра	менеджмента
Уровень образования	Специалитет	Направление/специальность	080507 Менеджмент организации

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шум, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	1. Рабочие места ООО «Будурчи» имеют полную комплектацию в соответствии с типом производственного процесса работы. Работники оснащены необходимыми средствами индивидуальной защиты и экипировкой. Обществом проводятся мероприятия по снижению риска травматизма персонала. Для предупреждения возникновения негативного воздействия на окружающую среду, Обществом ежегодно проводятся мероприятия по снижению риска возникновения чрезвычайных ситуаций.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	2. ГОСТ Р ИСО 26000-2001 «Руководство по социальной ответственности», OHSAS 18001:2007 «Системы менеджмента охраны здоровья и обеспечения безопасности труда», ISO 14001:2004 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента».
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	1. Анализ факторов внутренней среды • Поддержание и совершенствование безопасности труда; • Отсутствие дискриминации в сфере трудовых отношений; • Своевременная выплата заработной платы; • Повышение уровня заработной платы; • Повышение квалификации персонала; • Система социальных гарантий ООО «Будурчи»; • Привлечение молодых специалистов; • Повышение здорового образа жизни персонала; • Развитая система социальных гарантий.

2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: • Охрана окружающей среды Обществом; • Поддержание экономики Регионов в стабильном состоянии и ее развитие, за счет качественной работы Общества; • Предотвращение чрезвычайных ситуаций; • Участие сотрудников Общества в благотворительных, экологических акциях, мероприятиях по электробезопасности
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Социальная ответственность ООО «Будурчи» предусматривает исполнение всех норм в рамках ТК РФ. ООО «Будурчи» обеспечивает безопасность условий труда и охрана труда согласно ТК РФ и стандарту OHSAS 18001:2007 «Системы менеджмента охраны здоровья и обеспечения безопасности труда». Деятельность Общества в рамках Корпоративной социальной ответственности определяется Программой корпоративной социальной ответственности ООО «Будурчи».
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	• Стейкхолдеры организации • Структура программ КСО

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3 - 3302	Кошкарева А.И.		

4 Социальная ответственность ООО «Будурчи»

КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности – это концепция, в соответствии с которой ООО «Будурчи» учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Корпоративная социальная ответственность (КСО/CSR – Corporatesocialresponsibility) – это философия развития ООО «Будурчи» и достижения бизнесом коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде. КСО является свободным выбором компании в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы».

Корпоративная социальная ответственность (в широком смысле) – это влияние бизнеса на общество.

Социальная ответственность ООО «Будурчи» носит многоуровневый характер:

1. Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

2. Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван «корпоративной ответственностью».

3. Третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности ООО «Будурчи» можно отнести:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, работа по повышению качества взаимоотношений с внешними и внутренними клиентами;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности ООО «Будурчи» можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность.
2. Содействие охране окружающей среды.
3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.
4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях.
5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Выполнение анализа эффективности программ КСО ООО «Будурчи» проводим на основании внутренней документации предприятия, отчеты и т.д.

Основные этапы анализа:

- 1) Определение стейкхолдеров организации.
- 2) Определение структуры программ КСО.
- 3) Определение затрат на программы КСО.
- 4) Оценка эффективности и выработка рекомендаций.

- 1) Определение стейкхолдеров ООО «Будурчи»

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих

программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам ООО «Будурчи».

Стейкхолдеров можно разделить на четыре основных группы: потребители услуг, сотрудники организации, местные сообщества, поставщики ООО «Будурчи».

Структура стейкхолдеров ООО «Будурчи» представлена в табл. 16.

Таблица 16 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1Работники	1Органы местного самоуправления
2Потребители	2Средства массовой информации
3Коммерческие партнеры	
4Поставщики материалов, оборудования	

К заинтересованным сторонам относятся:

- работники, в том числе бывшие, уволившиеся из ООО «Будурчи» в связи с выходом на пенсию (неработающие пенсионеры);
- пользователи рынка услуг и другие клиенты;
- поставщики и различные коммерческие партнеры
- органы местного самоуправления;
- средства массовой информации (СМИ).

Таким образом, можно выделить основные направления КСО

1. Лучший работодатель

Компании, которые зарекомендовали, себя как социально-ответственные и проводят активную социальную политику в сфере развития персонала: гарантируют не только занятость и справедливую заработную плату, но и предоставляют возможности профессионального роста, обучения и развития, социальные пакеты, обеспечивают комфортные рабочие места, высокотехнологичные бизнес-процессы, соблюдение правил внутрикорпоративной этики.

2. Этичное рыночное поведение

Компании, которые демонстрируют: участие в развитии рынка, этичность конкуренции и рекламы. Особого внимания заслуживают акции лояльности и рекламные акции с вовлечением потребителей компании в благотворительность и иную социальную активность.

3. Активная социальная позиция

Компании, осуществляющие акции в поддержку культуры, науки, социальных групп и проектов. Особого внимания заслуживают акции с вовлечением общества в решение социальных проблем.

4. Защита окружающей среды

Компании, продемонстрировавшие активность в области защиты окружающей среды.

5. Частно-государственное партнерство

Награждение компаний, продемонстрировавших совместные проекты бизнеса и государства, направленные на решение социальных проблем.

6. Инклюзивные проекты и бизнес-модели

Награждаются компании, которые создают продукты и услуги, реализуют проекты и бизнес-процессы с вовлечением различных социальных групп в социально-ориентированные программы. При этом данные проекты выгодны как бизнесу, так и обществу.

2) Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО ООО «Будурчи». Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей ООО «Будурчи» и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

КСО, реализуемые ООО «Будурчи», их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты программ представлены в табл. 17.

Таблица 17 – Структура программ КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
	Работники предприятия	- безопасность труда работников предприятия - развитие и обучение персонала, возможности карьерного роста - оказание помощи работникам	– Предоставление рабочих мест с конкурентоспособным уровнем оплаты труда и социальных льгот; – обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий; – содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию работников
	Потребители	Благотворительные пожертвования	- обеспечение потребителей качественными - расширение номенклатуры и повышение качества работ и услуг - снижение коммерческих рисков клиентов за счет повышения эффективности взаимодействия с ООО «Будурчи».
	Поставщики и коммерческие партнеры	– уменьшение затрат на развитие – стабильность развития	- взаимное соблюдение договорных обязательств; - стимулирование развития конкуренции в сфере производства продукции и услуг для ООО «Будурчи»; - снижение коммерческих рисков партнеров за счет повышения эффективности взаимодействия с ООО «Будурчи»
4	Средства массовой информации	– открытая информация о результатах работы предприятия	Позитивное освещение в средствах массовой информации: газеты, журналы, Интернет
5.	Органы местного самоуправления	Эквивалентное финансирование; Социально значимый маркетинг	– стимулирование национального экономического роста и социального прогресса общества; – улучшение качества жизни и благосостояния населения, в том числе посредством предоставления социальных услуг; – добросовестное выполнение обязательств по уплате налогов и сборов

В сфере внутренней социальной политики компания осуществляет разнонаправленную деятельность:

- создание привлекательных рабочих мест,
- выплата легальных зарплат на уровне, обеспечивающим сохранение и развитие человеческого потенциала, являющемся конкурентоспособным на рынке труда;
- развитие персонала, включая его профессиональное обучение;

- постоянное повышение квалификации сотрудников;
- охрана здоровья и обеспечения безопасных условий труда;
- социальное страхование сотрудников (оплата пособий по листкам нетрудоспособности, предоставление оплачиваемого отпуска в дородовой и послеродовой периоды, пособия по уходу за ребенком до достижения им полутора лет);
- выплаты компенсирующего и стимулирующего характера.

Система оплаты труда.

Система оплаты труда в компании соответствует нормам, установленным Трудовым Кодексом РФ, федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ, которые обязательны для применения на территории России, она включает:

- минимальный размер оплаты труда,
- районные коэффициенты и надбавки к заработной плате,
- оплата труда в повышенном размере в особых условиях (ночные, праздничные доплаты),
- порядок аттестации работников,
- нормы труда.

3) Определение затрат на программы КСО

На данном этапе определим бюджет программ КСО ООО «Будурчи», с учетом результатов, полученных в табл. 17. Важным этапом является определения вклада организации при эквивалентном финансировании или при корпоративном волонтерстве.

Сводим в таблицу основные затраты ООО «Будурчи» на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 18 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1.	Организация отдыха детей персонала в детском лагере в летний период	Шт.	20 тыс.руб.	250 тыс. руб.
2.	Предоставление услуг на льготных условиях общественной зоозащитной организации «Содружество»	Шт.	3500 р.	Упущенная выгода 5000 р. за услугу (итого 10000)
3.	Внедрение скидки постоянным клиентам	% скидки	30	Упущенная выгода 1000 за штуку (итого 10000 р.)
4.	Бесплатная распечатка листовок для городского мероприятия	Шт	10000	50 тыс. руб.

4) Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Таблица 19 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1.	Организация отдыха детей персонала в детском лагере в летний период	250 тыс.руб.	Повышение лояльности персонала	Получение более качественных услуг
2.	Предоставление услуг на льготных условиях общественной зоозащитной организации «Содружество»	10 руб.	Улучшение имиджа компании	Помощь общественным организациям и благотворительным фондам; Помощь нуждающимся; Решение социальной проблемы
3.	Внедрение скидки постоянным клиентам	10 руб.	Повышение узнаваемости услуг	Локальный эффект
4.	Бесплатная распечатка листовок для городского мероприятия	50 руб.	Установление связи с органами местного самоуправления	Решение социальной проблемы

Программы КСО ООО «Будурчи» полностью соответствует целям и стратегии организации. В компании преобладает внутренняя КСО.

Таким образом, роль корпоративной социальной ответственности в корпоративном управлении ООО «Будурчи» заключатся в предоставлении возможностей:

- увеличить прибыль, ускорить темпы роста;
- возможно, сократить операционные расходы, например за счет сокращения отходов производства или их переработки, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов;
- «улучшить» бренд и репутацию, что поможет развить и открыть новые рынки и направления бизнеса;
- повысить продажи, лояльность клиентов (потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов, некоторые потребители даже готовы платить больше за «ответственные» продукты);
- увеличить производительность и качество продукта (услуги);
- получить больше возможностей привлечь и удержать сотрудников (люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными);
- сократить претензии со стороны регулирующих органов;
- сделать более эффективным управление рисками;
- повысить конкурентоспособность.

Таким образом, современная ситуация в ООО «Будурчи» характеризуется необходимостью разработки и распространения практических систем и методик развития корпоративной этики и социальной ответственности. Основными приоритетами при этом являются обеспечение взаимовыгодных интересов для ООО «Будурчи» и общества, использование ведущих международных стандартов. Соответственно, главными целями ООО «Будурчи» в социальном контексте является обеспечение устойчивого развития, как для предприятий, так и для всего

общества в целом, а также увеличение своей привлекательности для общества. Социальная функция в данном случае минимально реализуется – за счет, в частности, создания материальных и нематериальных ценностей, сохранения или увеличения количества рабочих мест, добросовестной деловой практики в рамках предписанных обществом обязательств.

Заключение

В заключение исследования можно сделать вывод о том, что маркетинговые коммуникации являются основным инструментом управления бизнесом. Очень немногие фирмы используют данный инструмент, чтобы улучшить собственное положение на рынке. А до недавнего времени практически никто не использовал маркетинговые коммуникации должным образом, чтобы удержать собственную компанию на плаву.

Учитывая последние события в мире, многим фирмам придется очень сильно постараться, чтобы не объявить о собственном банкротстве. А значит, им надо будет приложить все усилия, чтобы этого не произошло. И как раз использование маркетинговых коммуникаций для продвижения собственных услуг поможет им в этой ситуации.

Значение маркетинга в современном обществе определяется тем, что он позволяет раскрыть потенциальные возможности производства и сбыта, разработать оптимальную товарную и ценовую политику, определить набор инструментов для стимулирования спроса, создать эффективную систему товародвижения, изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

Современные тенденции развития бизнеса в России в условиях глобализации рынков и мирового экономического кризиса вынуждают предприятия шире использовать маркетинговый инструментарий в своей деятельности. Концепции маркетинга различны не только по содержанию, но и по преобладанию в практике работы предприятий в разные периоды времени. Главными направлениями эволюции концепций маркетинга выступают перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы общества и социальные аспекты.

Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями подразумевается согласованность работы многочисленных каналов и способов коммуникации. Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является выработка четкого, убедительного представления о компании и ее

товарах. Восприятие компании происходит посредством воздействия на потребителя элементами коммуникации.

Маркетинговые коммуникации компаний всегда приобретают определенную форму, предполагают использование конкретных инструментов или средств их осуществления, продвижения товаров. Они могут использоваться как отдельно, так и в определенном комплексе, в интегрированном виде.

Основными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются: реклама, PR, прямой маркетинг, «Информация в торговой точке (POS), стимулирование сбыта, директ-маркетинг, а также упаковка, символика, фирменные бланки и т.д. Большинство программ коммуникации организаций направлены на этот тип сообщения. К многочисленным средствам маркетинговых коммуникаций также относятся: вербальные сообщения и непосредственные взаимодействия на основе технологий вирусного маркетинга (viral marketing), сарафанного маркетинга (word-of-mouth marketing), продвижении товаров и услуг с помощью креативных действий (флешмобов и др.), разрабатываемых и реализуемых в целях побуждения обсуждения компании, товара или услуги в позитивном ключе, используя межличностное общение.

Компания Будурчи уже 20 лет работает на рекламном рынке Томска. Компания «Budurchi» специализируется на оказании полного цикла услуг по изготовлению рекламной полиграфии – от создания макета изделия до отгрузки тиража заказчику. Также, компания специализируется на создании различного рода издательских проектов, одним из которых является выпуск запатентованного рекламного носителя - Карта гостя города Томска.

В число компании услуг входит: наружная реклама: стенды, штендеры, вывески, баннеры; полноцветная полиграфия: буклеты, листовки, плакаты; визитные карточки (от простых до элитных); печать на холсте, репродукция коллажей, фотообои, интерьерная печать; подарочная продукция: фото на кружках и тарелках; сувенирная продукция: ежедневники, ручки, брелоки;

дизайн интерьера, графический дизайн; веб-дизайн: разработка и поддержка сайтов; издательские проекты: дисконтные каталоги, газеты, журналы; разработка партнерских и дисконтных программ; тренинги для руководителей и персонала.

Основная специализация компании – это оперативное изготовление листовок, буклетов, брошюр, календарей, визиток, этикеток и стикеров, поздравительной и сувенирной продукции.

В области коммуникационной политики ООО «Будурчи» использует следующие элементы комплекса продвижения: связи с общественностью; стимулирование сбыта; личная продажа; прямой маркетинг; реклама.

Таким образом, большая доля затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Будурчи» приходится на участие в выставках: 35 % маркетингового бюджета предприятия. С целью популяризации продукции компании активно распространяются ее каталоги как для конечных потребителей, так и для торговых посредников. Расходы на стимулирование сбыта, а именно на выпуск и распространение POS-материалов составляют 22 % маркетингового бюджета ООО «Будурчи». Предприятие активно участвует в наиболее важных мероприятиях, проводимых в области полиграфии, осуществляет мониторинг тенденций развития экономики и за изменениями в предпочтениях потребителей. Кроме того, немалая доля в затратах на коммуникации с клиентами приходится на издание статей в специализированных журналах. В то же время, ООО «Будурчи» недостаточно средств инвестирует в прямой маркетинг (6 % от общей суммы расходов на маркетинговые коммуникации).

В отличие от существующей схемы стимулирования продаж, ООО «Будурчи» необходимо создать эффективную интегрированную системы маркетинговых коммуникаций, которую бы отличали следующие характеристики:

- 1) Создание отдела маркетинга.
- 2) Для совершенствования системы маркетинговых коммуникаций ООО «Будурчи», предприятию необходимо оптимизировать выбор рекламных

носителей на территории России. Это позволит снизить затраты на услуги, а соответственно повысить эффективность деятельности.

Оценка эффективности предложенных мероприятий показала, что при росте выручки от реализации услуг на 25% и неизменной себестоимости работ, при росте коммерческих расходов на 3,7% за счет увеличения расходов на маркетинговую деятельность фирмы, прибыль от продаж составит 4759,45 тыс. рублей, что на 4115,45 тыс. рублей больше чем до проведения мероприятий, рост составит более 7 раз, что является отличным финансовым результатом.

Экономический эффект предложенных мероприятий выражается в повышении выручки от реализации, и равен 7 646,25 тыс. рублей.

Таким образом, расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что после внедрения мероприятий выполняется важнейшее условие повышения эффективности продаж – более быстрый рост прибыли по сравнению с ростом затрат. Такое соотношение в темпах обеспечивает экономию себестоимости услуг по элементу затрат. Поэтому можно сделать вывод, что предложенные мероприятия экономически эффективны.

Список используемых источников

1. Аболихина Г.А. Маркетинг в системе управления коммерческим банком // Управление собственностью: теория и практика. - 2012. - № 3. – С.19-23.
2. Алешина И.В.. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 360 с.
3. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 424 с.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд. Перераб. и доп. – М.: Экономика, 2011. – 718 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник.-3-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2012. – 672 с.
6. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – 4-е изд., стер.М.: Кнорус, 2015. - 208 с.
8. Вусик И.В. Принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / И.В. Вусик, В.В. Синяев // Бизнес, менеджмент и право. – 2013. – №1(27). – С. 141-145.
9. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.
10. Голова А.Г. Управление продажами / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К°, 2013. – 280 с.
11. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 344 с.

12. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 2. - С. 4-15.
13. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. М.: Вильямс, 2004. – 210 с.
14. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-метод. пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 157 с.
15. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 320 с.
16. Калиновская Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / авт.-сост.: Н.А. Калиновская, О.Ю. Митрофанова. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014. – 122 с.
17. Карпова Н.С. Очерк развития российского маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – С. 4-19
18. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. Пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 120 с.
19. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2013. - 224 с.
20. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс: учебник. - М.: Издательство Вильямс, 2012. – 703 с.
21. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 486 с.
22. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. для вузов / А.В. Коротков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 591 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
24. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

25. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с.
26. Москвичев А.А. Анализ приемов визуального маркетинга в розничных продажах банковских продуктов // Банковский ритейл. - 2013. - № 3. – С.100-110.
27. Овчинников К.И. Интегрированные системы маркетинговой информации в алгоритме антикризисного управления предприятиями: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Овчинников Константин Иванович; [Место защиты: Ин-т образоват. технологий] Сочи, 2012 – 148 с.
28. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 343 с.
29. Парабеллум А. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский. – СПб.: Питер, 2013. – 192 с.
30. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - 2-е изд. - М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 160 с.
31. Поршнев А.Г. Управление организацией: Практикум/ А.Г. Поршнева – М.: ИНФРА-М, 2014. – 373 с.
32. Романенкова О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография / О.Н. Романенкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 140 с.
33. Рощак Д., Багандов И. CRM-системы в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 53-62
34. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 504 с.

35. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 552 с.
36. Синяева И.М. PR в сфере коммерции: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – М.: Вузовский учебник Инфра-М, 2012 – 298 с.
37. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 665 с.
38. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. М.: КНОРУС, 2016. 236 с.
39. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М.: 1990. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – URL: <http://gtmarket.ru/> (Дата обращения 15.03.2016 г.)
40. Фирсова Ю. Новые методы PR: зарабатываем очки // Консультант. - 2012. - № 7. - С. 64 - 66.
41. Чернышова А.М. Брендинг: учебник / А.М. Чернышова, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2014. – 504 с.
42. Чумиков Т. ПР как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] – URL: <http://www.pressclub.host.ru> (Дата обращения 21.03.2016 г.)
43. Американская ассоциация маркетинга. Официальный сайт. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ama.org> (Дата обращения 01.04.2016 г.)

Приложение А

Сравнительный анализ видов маркетинга

Сфера действий предприятия	Маркетинг, ориентированный		Интегрированный маркетинг
	на продукт	на потребителя	
Реклама направлена прежде всего на	стимулирование сбыта и формирование имиджа	информирование потребителей	информирование потребителей и формирование имиджа фирмы
Расходы по реализации	высокие	низкие	средние
Каналы сбыта	собственная сеть	торговые посредники	сочетание собственной сбытовой сети и дилеров
Степень знания профиля конечного потребителя	низкая	высокая	высокая
Конкуренция по	параметрам продукции и нововведениям	цене и качеству	потребительским свойствам продукции
Анализ продукта	ориентация на крупные технические нововведения	быстрое реагирование на текущие нужды и запросы	ориентация на нововведения в сфере сбыта в сочетании с изменениями продукта в соответствии с будущими нуждами и запросами

Приложение Б

Показатели, оценивающие коммуникативную эффективность программы маркетинговых коммуникаций в ходе посттестов

Показатели	Содержание показателей
Известность	Сколько людей из целевой аудитории вспомнили, что видели коммуникационное сообщение.
Узнаваемость	Сколько людей из целевой аудитории вспомнили суть коммуникационного сообщения.
Адресность МК	Насколько точно коммуникационное сообщение «попало» в цель.
Понимание	Как поняла целевая аудитория смысл коммуникационного обращения; было ли оно убедительным.
Имидж продукта	Восприняла ли целевая аудитория продвигаемый продукт положительно, сочла ли она его подходящим для себя
Установки по отношению к продукту	Как было воспринято коммуникационное обращение и продвигаемый продукт.
Убедительность	Вызвало ли коммуникационное обращение интерес достаточный для совершения покупки.
Вовлеченность	Какие ощущения (ассоциации) вызвала информация и символы у целевой аудитории.
Факты покупки	Измерение объемов пробных покупок и повторных покупок.
Имидж марки	Как изменился имидж марки после проведения коммуникационных мероприятий.
Близость марке	Насколько «близкой» целевой аудитории стала марка, компания-производитель.
Каналы МК	Оценка степени охвата целевой аудитории средствами маркетинговых коммуникаций.

Приложение В

Показатели и методика их расчета для оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций

Показатель	Методика расчета	Характеристика показателя
Показатель расчета товарооборота	$T\partial = \frac{(Tc \times \Pi \times Д)}{100}$ где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.; Тс – среднедневной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.; Д – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе; Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, %.	Расчет товарооборота под воздействием средств стимулирования
Экономический эффект стимулирования	$\mathcal{E} = \frac{T\partial \times Hm}{100} - (Зс + Р\partial)$ где Э – экономический эффект стимулирования, руб.; Тд – дополнительный товарооборот под воздействием стимулирования, руб.; Нт – торговая наценка за единицу товара (в % к цене реализации); Зс – затраты на стимулирование, руб.; Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.;	Характеризуется разницей между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием и расходами на стимулирование. Может быть: 1) положительным – затраты меньше дополнительной прибыли; 2) отрицательным – затраты выше дополнительной прибыли; 3) нейтральным – затраты равны дополнительной прибыли.
Рентабельность стимулирования	$R = \frac{\Pi}{З} \times 100$ где R – рентабельность, %; Π – дополнительная прибыль, руб.; З – общие затраты (З = Зс + Рд), руб.	Эффективность затрат может быть определена с помощью показателя рентабельности
Метод целевых альтернатив	$K = \frac{\Pi\phi}{\Pi\phi} \times 100$ где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли, %; Πф – фактический объем прибыли, руб.; Πо – планируемый объем прибыли, руб.	Показатель характеризуется сопоставлением планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств

Приложение Г

Показатели и методика их расчета для оценки рекламной деятельности предприятия

Показатель	Методика расчета	Характеристика показателя
Показатель степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине)	$B = \frac{O}{П}$ где В – степень привлечения внимания прохожих; О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода; П – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период	Характеризует степень привлечения внимания покупателей к наружной рекламе
Показатель ответного отклика на публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации в конкретном магазине	$Д = \frac{К}{С}$ где Д – ответный отклик на публикации в СМИ К – число посетителей, купивших рекламируемый товар; С – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку	Характеризует степень ответного отклика на публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации в конкретном магазине
Показатель внедрения рекламы	$B = \frac{Чз}{Ч}$ где В – охват читателей рекламой; Чз – это отношение числа лиц, запомнивших рекламу; Ч – число лиц, ознакомившихся с ней	Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека. Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.
Прибыль от рекламы	$P_n = \frac{P_d}{I_p}$ где Рп – прибыль от рекламы; Рд – рекламный доход, который равен обусловленному рекламой изменению сбыта; Ир – издержки на рекламу.	Характеризует размер прибыли от рекламной кампании
Показатель денежной стоимости одного рекламного контакта	$C = \frac{Зр}{Ца}$ где С – стоимость одного рекламного контакта, руб.; Зр – сумма затрат на рекламу,	Характеризует примерную стоимость одного рекламного контакта

	руб.; Ца – количество потребителей, отреагировавших на рекламное обращение	
Рентабельность рекламы	$R = \frac{\Pi}{U} \times 100$ где R – рентабельность рекламирования товара, %; Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.; U – затраты на рекламу данного товара, руб.	Характеризует отношение полученной прибыли к затратам на рекламу