

Институт: ИнЭО

Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций (СК)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Специфика использования TTL-коммуникаций ритейлинговой компании в условиях экономического кризиса

УДК 339.138.:339.37.:005.334

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
311Г11	Шарапова О.Б.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Кондратьева И.В.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., доцент		

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ИХ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ РИТЕЙЛИНГОВОЙ КОМПАНИИ.....	7
1.1. Сущность и развитие маркетинговых коммуникаций	7
1.2. Маркетинговые коммуникации ритейлинговой компании: специфика, критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций	16
1.3. Востребованность TTL-коммуникаций в условиях экономического кризиса	26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	39
2.1. Общая характеристика компании АО «Технопоинт».....	39
2.2. Анализ качества использования TTL-коммуникаций ритейлинговой компанией АО «Технопоинт».....	44
2.3. Оценка эффективности управления внешними коммуникациями предприятия в контексте TTL.....	54
ГЛАВА 3. ПРОЕКТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ TTL-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ТЕХНОПОИНТ»	68
3.1. Рекомендации по оптимизации TTL-коммуникаций для повышения конкурентоспособности АО «Технопоинт» в условиях экономического кризиса	68
3.2. Пути и способы внедрения проектных рекомендаций для ритейлинговой компанией	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	89
Приложение А. Достоинства и недостатки основных инструментов маркетинговых коммуникаций	
Приложение Б. Влияние средств маркетинговых коммуникаций для различных видов маркетинга в его эволюционном развитии	
Приложение В. Классификация элементов комплекса маркетинговых коммуникаций	
Приложение Г. Структура коммуникационной технологии TTL	
Приложение Д. Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году	
Приложение Е. Организационная структура компании АО «Технопоинт»	
Приложение Ж. Конкурентный анализ организации	
Приложение З. Интерпретация понятий и операционализация понятий	
Приложение И. Бланк интервью «Потребители и каналы коммуникации»	
Приложение К. Результаты опроса на сайте организации, в группе «ВКонтакте» и анкетирования при получении товаров в торговой точке	

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития бизнеса в сфере торговли связан с широким использованием современных информационных технологий и возможностей, предоставляемых Интернетом, где главным преимуществом является глобальное присутствие. Покупки через Интернет удобны и для покупателей, и для компаний.

Уровень развития Интернет-торговли в России еще отстает от аналогичного уровня западных стран. Причиной тому экономический кризис, отсутствие в некоторых районах Интернет сетей, невысокое использование электронных платежных средств. Тем не менее, исследования ученых в этой области свидетельствуют о высоких темпах роста электронной коммерции во всем мире. Наблюдается интеграция розничных магазинов в сферу дистанционной торговли. Это свидетельствует об огромном потенциале роста Интернет-торговли.

Ритейлинговые компании имеют свою специфику использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция разнообразных каналов и рекламных технологий позволяет создать особенный эмоциональный посыл и поддерживать его на протяжении всей рекламной кампании. Новые интегрированные технологии называют TTL-коммуникациями. Возможность широкого охвата и индивидуального контакта с потребителем – важный момент в TTL-технологии.

Таким образом, *актуальность* данной работы состоит в изучении комплексного воздействия TTL-технологий на реального и/или потенциального клиента, что будет способствовать повышению уровня продаж и улучшению конкурентных позиций на рынке.

Проблема работы: как наиболее эффективно использовать TTL-коммуникации для повышения уровня продаж и конкурентных позиций?

Исходя из этого, *объектом* ВКР являются маркетинговые коммуникации предприятия в сегменте розничных продаж.

Предметом ВКР выступают особенности использования ТТЛ-коммуникаций.

Целью ВКР является разработка рекомендаций по оптимизации использования ТТЛ-коммуникаций в условиях кризиса.

Для реализации поставленной цели требуется решить следующие *задачи*:

1. Изучить теоретические основы маркетинговых коммуникаций.
2. Выявить специфику ТТЛ-коммуникаций и их использования в условиях экономического кризиса.
3. Провести оценку использования ТТЛ-коммуникаций предприятия розничной торговли на высококонкурентном рынке.

В ходе работы над дипломным проектом были использованы следующие общенаучные *методы*: анализ, синтез, сравнение, а также онлайн-анкетирование и статистические методы.

При подготовке ВКР переработан широкий круг современной литературы, посвященный Интернет-маркетингу, электронной коммерции в целом и интегрированным коммуникациям в частности. Изучены труды по маркетинговым и интегрированным коммуникациям следующих авторов: Л.В. Микитина, Т.С. Селевич, В.Д. Секерин, О.Н. Романенкова, В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко и Н.Г. Швед, О.В. Сагинова. По электронной коммерции, в том числе и истории ее развития: А.В. Юрасов, Е.В. Сибирская и О.А. Старцева, М.Л. Калужский. К.В. Новикова рассматривает применение на практике методов Интернет-маркетинга и электронной коммерции. В.А. Поляков и А.А. Романов [36] приводят практические примеры и ситуации по применению рекламных технологий в конкретных маркетинговых ситуациях. И.Д. Котляров [21] описывает этапы эволюции в торговле от традиционной к электронной.

ВКР состоит из введения, трех глав (8 параграфов), заключения. Список использованной литературы включает 55 позиций, к основному тексту разработано 10 приложений.

Первая глава посвящена изучению сущности, развитию маркетинговых коммуникаций и описанию конкретных технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Показана специфика маркетинговых коммуникаций ритейлинговых компаний, отражена сущность электронной торговли, роль маркетинговых коммуникаций в ней, возможность использования ТТЛ-коммуникаций в условиях экономического кризиса для повышения конкурентоспособности компании.

Во второй главе анализируется состояние и деятельность Интернет-магазина АО «Технопоинт». Дана подробная характеристика предприятия. Проведен анализ конкурентов, анализ стратегии и тактики использования ТТЛ-коммуникаций и выявлены сильные и слабые стороны компании. На основе полученных данных разработаны рекомендации по использованию ТТЛ-коммуникаций для повышения конкурентоспособности ритейлинговой компании АО «Технопоинт» в условиях экономического кризиса.

Новизна данной работы представляется в анализе и систематизации маркетинговой деятельности ритейлинговой компании.

Практическая значимость результатов исследования заключается в перспективности использования разработанных рекомендаций в условиях экономического кризиса, и их внедрении, которое позволит улучшить конкурентную позицию ритейлинговой компании на рынке.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ИХ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ РИТЕЙЛИНГОВОЙ КОМПАНИИ

1.1. Сущность и развитие маркетинговых коммуникаций

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* — сообщение, передача) употребляется как научный с начала XX в. Современная трактовка коммуникации — это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в межличностном массовом общении по разным каналам при помощи различных коммуникативных инструментов [25, с. 5].

Проанализировав широкий спектр литературы, мы пришли к выводу, что наиболее уместной трактовкой сущности коммуникации в рамках данной работы будет следующее: коммуникация — обмен информацией, в результате чего происходит процесс передачи информации эмоционального и интеллектуального содержания к получателю от отправителя, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене. Это определение более ёмкое и полнее раскрывает понятие и содержание коммуникации.

В контексте ритейлингового направления анализ сущности маркетинговой коммуникации как одной из разновидностей коммуникации будет наиболее уместным. Она представляет собой комплексное воздействие фирмы на целевую аудиторию через передачу нужной информации и получения данных по каналам обратной связи с целью продвижения товаров и услуг [19, с.175].

Маркетинговые коммуникации, подчиняются в целом общим коммуникационным законам, но имеют и ряд своих особенностей, которые определяют качество взаимодействия производителей товаров и услуг и их потребителей. К таким особенностям относятся:

— целенаправленный характер коммуникации, где маркетинговая коммуникация точно направлена на целевую аудиторию, и эта точность рассчитывается и достигается на основе комплекса медиапланирования;

— повторяющийся характер сообщений, означает что рекламное сообщение зачастую многократно дублируется для достижения определенной частоты коммуникации: это помогает накопить у представителей целевой аудитории рекламные сообщения, что обеспечивает определенный уровень запоминаемости сообщения;

— имеют характер убеждения, основанный на серьезной аргументации и на эмоциональном воздействии запоминаемости;

— отличаются комплексным характером воздействия на целевую аудиторию, рекламные сообщения в СМИ всегда дополняются разными методами: прямого маркетинга, личными продажами, методами продвижения продаж, участием в выставках и т.д.

Можно выделить следующие признаки маркетинговых коммуникаций [41, с. 25]: направленность действия; длительность действия; тип организации процесса; место возникновения коммуникации; механизм возникновения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает (см. таблицу «Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций» в Приложении А): рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу, связи с общественностью.

Во всех маркетинговых коммуникациях, как правило, есть шесть основных элементов, составляющих взаимодействие [20, с.17]:

- процесс убеждения и информирования потребителей;
- стратегические цели маркетинговых отношений;
- места предполагаемых контактов;
- участники маркетингового процесса;
- различные типы взаимодействия;
- маркетинговые коммуникационные обращения.

Для правильного понимания природы маркетинговых коммуникаций целесообразно рассмотреть их функции:

1. Экономическая – это функция управления спросом. Формирует спрос и стимулирует сбыт, заставляя потребителя покупать товар, ускоряется процесс «купли — продажи», а отсюда и оборачиваемость капитала.

2. Информационная – потребители получают направленный поток информации о производителе и его товаре.

3. Обратная связь с потребителем – происходит сбором анализа мнений покупателей. Действенная обратная связь с потребителем контролирует продвижение товара на рынке, помогает создавать и закреплять у потребителей предпочтения к ним, и, если необходимо, проводить корректировку процесса сбытовой деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и координирующая функция маркетинговых коммуникаций [15, с.12].

4. Экспрессивная – выражает и смысловую, и оценочную информацию.

5. Прагматическая – передает коммуникационную установку, которая предписывает определенное воздействие на получателя [36, с. 19].

С позиции влияния на решение покупателей о покупке товара, можно использовать классификацию функций маркетинговых коммуникаций Р. Димбли и Г. Бертона [36, с. 18]: выражение мнения, совет, предупреждение, информирование, убеждение, развлечение.

В своем развитии маркетинг прошел несколько этапов от ценовой конкуренции к неценовой [41, с.30]. Анализ влияния средств маркетинговых коммуникаций для различных видов маркетинга в его эволюционном развитии представлен в Приложении Б. Ниже в таблице 1 приведены концепции маркетинговых коммуникаций и их цели. Это общеизвестные маркетинговые концепции: производственная, товарная, традиционного маркетинга, сбытовая, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия. В разные годы концепции менялись, с ними изменялись и их цели. Выбор целей маркетинговых коммуникаций зависит от многих факторов: специфики

деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, конкретных условий и т.д.

Таблица 1. Соответствие целей коммуникаций базовым концепциям маркетинга

<i>Концепция</i>	<i>Годы</i>	<i>Цель маркетинговой коммуникации</i>
Производственная	1860-1920 гг.	Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести.
Товарная	1920-1930 гг.	Формирование образа жизни в качественном аспекте. Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками.
Традиционно-го маркетинга	1930-1950 гг.	Навязывание покупки. Ориентирована на получение эффекта в виде продажи.
Сбытовая	1960-1980 гг.	Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет цель убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности.
Социально-этического маркетинга	1980-1995 гг.	Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли деятельности организации. Обеспечение лояльности потребителей к товарной марке или бренду, общества к имиджу производителя.
Маркетинга взаимодействия	С 1995 г.	Удовлетворение потребностей потребителей, партнеров и государства в процессе их взаимодействия.

Тенденцией конца XX в. стало снижение роли традиционных СМИ — печатной прессы, радио и телевидения. Однако развитие технологий привело к появлению нового канала распространения информации — Интернета. В начале XXI в. Интернет перестал быть высокотехнологичным местом общения

специалистов, и стал пространством где каждая компания реализует свои коммуникации с целевыми аудиториями. Интернет полностью изменил понятие информации. Человек столкнулся с объемом информации, которую не в состоянии был поглотить. В эпоху газет выбирали, на что хотим посмотреть, в эпоху Интернета уже выбираем, на что не смотреть. Это оказало решающее влияние на то, в какой форме подается информация. Если раньше достаточно было что-то сказать, чтобы привлечь внимание, то к началу XXI в. люди уже настолько пресытились информацией, что приходилось задумываться о том, как сделать что-то лучше, отличаться уже было недостаточно.

Все чаще термин «коммуникация» начинает использоваться в широком смысле, когда им обозначают систему, в которой осуществляется взаимодействие многих субъектов. Такой системой можно назвать интегрированные маркетинговые коммуникации. Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК) подразумевается согласованность работы многочисленных каналов и способов коммуникации.

Для того, чтобы понять маркетинговые коммуникации такими, какими они видятся потребителю, ИМК преобразовывает их, получая поток информации из общего источника. Компаниям, не пользующимся ИМК или не знакомых с ними, автономное применение инструментов маркетинговых коммуникаций, не позволяет обеспечивать наибольшую эффективность их использования.

Компании, использующие ИМК, причем активно, применение инструментов маркетинговых коммуникаций в которых осуществляются скоординировано, выдержано в одном тоне, создают эффект синергии. Смысл синергии состоит в том, что использование различных инструментов коммуникаций, которое согласованно, помогает добиться более значительного общего результата, чем отдельное.

Интегрированные коммуникации также содействуют экономии денежных средств, так как помогают устранить отдельные дублирования, особенно таким направлениям затрат, как работы, содержащие графики и

фотографии, потому что подготовленные образцы могут применяться и в рекламе, и в литературе по продажам, и в оформлении выставок.

ИМК объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-коммуникации и др. В последнее десятилетие в рыночную систему стали вписываться и Интернет-коммуникации. Кроме каналов коммуникации интегрируются и сами средства коммуникаций, что позволяет направить целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании [52, с. 154].

В последние годы на российском рынке для группировки инструментов продвижения активно используется другая классификация коммуникаций. Это такие направления развития коммуникаций, как ATL, BTL, а также TTL.

При организации и проведении коммуникационной кампании всегда стоит вопрос выбора каналов распространения информации. Что более эффективно: ATL-коммуникации или BTL-мероприятия и BTL-акции, как они повлияют на результаты коммуникационной кампании?

ATL (от англ. above the line) — это основные, формальные или традиционные средства массовой коммуникации. BTL (от англ. below the line) — неформальные средства. BTL, или стимулирование продаж, — это различные приемы и процедуры, основанные на использовании дополнительного материального и нематериального стимулирования покупателя [37, с. 53]. TTL (от англ. throw the line) — по своей сути является аналогом ИМК, т.е. это комплекс средств продвижения, который объединяет в себе использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

В конце 1950-х гг. возникает аббревиатура MLM (от англ. multilevel marketing) — дистрибуция. Если PR вырабатывает устойчивое доверие к фирме-изготовителю, реклама создает побудительные мотивы к покупке через создание привлекательного образа товара, BTL — за счет добавочных стимулов, то в MLM главным инструментом продвижения являются уже

существующие личные отношения, подкрепленные материальным стимулом в виде бонуса или процента за перепродажу [3, с. 45, 46].

Обобщил характеристику исторически сформировавшихся групп инструментов маркетинговых коммуникаций А.В. Ульяновский: ATL — инструменты «над чертой», они масштабны и заметны, к тому же высокобюджетные; BTL — инструменты «под чертой», они меньше заметны для конкурентов, дополняют ATL; TTL — инструменты «сквозь черту», связи с общественностью, инструмент маркетинговых коммуникаций, который используют в реальном режиме времени, заметный, но не явный [9, с. 95].

Разделение на ATL и BTL подразумевает характер влияния на потребителя. Прямая реклама (ATL) оказывает прямое воздействие на потребителя, то есть сама компания размещает информацию в СМИ, обеспечивая непосредственное влияние на аудиторию. В то же время BTL воздействует через специальные мероприятия, дистрибьюторов и прочие косвенные инструменты.

На фоне быстрого снижения эффективности ATL-мероприятий востребованность BTL-инструментов возрастает за счет того, что они позволяют доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно индивидуальному потребителю. В этом случае сообщение носит предельно личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке [11, с. 52]. Схема классификации элементов комплекса маркетинговых коммуникаций представлена в Приложении В.

В практике большинства крупных компаний применяется концепция TTL, суть которой заключается в интегрированном использовании всех инструментов маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL совместно, в результате чего достигается определенный эффект синергии.

Выделяют пять классических составляющих ATL: печатные СМИ, телевидение, радио, печатная (полиграфическая) реклама, наружная реклама.

При размещении рекламы товаров или услуг каждый рекламодатель должен осуществить отбор необходимых каналов коммуникации. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций, поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, обстановки и целей коммуникационной кампании [25, с. 116].

К VTL-коммуникациям потребители относятся более лояльно, чем к ATL, так как большинство VTL-мероприятий основано на взаимодействии с ними. Потребитель вступает в относительно персонифицированные взаимоотношения с брендом или торговой маркой и получает определенные выгоды. В результате в сознании покупателя складывается эмоциональный образ бренда.

VTL-коммуникации обладают интерактивностью и обеспечивают обратную связь с аудиторией, для прямой рекламы эта задача является второстепенной и пролонгированной во времени. К слабому месту VTL-коммуникаций следует отнести точно выстроенное общение с покупателем: если коммуникация построена неудачно, последствия будут намного хуже, чем в случае использования прямой рекламы.

Следовательно, активность покупателя в VTL-акциях сильно связана с преимуществом нетрадиционных медиа — работа с узкими целевыми группами. Собственно, VTL-акции помогают выстраивать коммуникации лишь с определенными группами потребителей и не расходовать средства на нецелевых потребителей. В продвижении товаров без традиционных СМИ обойтись трудно, но при организации и проведении коммуникационных кампаний для узкоспециализированных групп товаров VTL-коммуникации могут быть намного эффективнее.

Сильной стороной VTL-коммуникаций является их схожесть с повседневным межличностным общением. Эффективный продавец (или специальный консультант) в качестве носителя информации о продвигаемом товаре, воспринимается более позитивно. Воздействие на покупателя происходит прямо в процессе принятия решения о покупке, так как

большинство акций проводятся на территории торговых точек, тем самым помогая принятию решения, которое в большинстве случаев принимается спонтанно.

К возможным целям BTL-коммуникаций можно отнести: привлечение новых покупателей (дегустации); удержание существующих потребителей (поощрения, подарок за покупку, лотереи); увеличение объема продаж; экстренный сбыт товара (подарок за покупку); усиление воздействия прямой рекламы; укрепление имиджа торговой марки; расширение дистрибуции; улучшение торговых отношений. В любом случае выбор и разработка BTL-мероприятия основаны на общих целях коммуникационной кампании.

BTL по российской классификации в себя включает [25, с.128]: прямой маркетинг (Direct Marketing), событийный маркетинг (Event Marketing), стимулирование сбыта среди торговых посредников, стимулирование сбыта среди потребителей, POS-материалы.

BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке максимально нестандартными способами, избегая навязчивости и шаблонности. Часто эффективность BTL строится не на масштабах охвата рынка, как в рекламе, а на яркой идее, способной привлечь и удивить потребителя, уже уставшего от обилия рекламной информации вокруг него.

TTL набирают большую популярность среди специалистов по рекламе. Коммуникационной моделью TTL принято называть модель системы ИМК, когда мы берем все доступные нам виды коммуникаций и объединяем их в рамках единой программы маркетингового продвижения. Технологическая схема проведения TTL-кампании показана в Приложении Г.

На начальном этапе TTL с помощью промоутеров и через сайт проводится анкетирование, откуда выясняются настроения и потребности целевой аудитории. Одновременно собирается база данных о нуждах, потребностях и запросах потенциальных потребителей. Далее следует этап разработки концепции, объединяющей наши коммуникации или центральные идеи. Затем следует этап продвижения товара или события в целевую

аудиторию с помощью ATL- и BTL-инструментов с созданием Web-сайта. Кульминацией кампании становится яркий Event Marketing, который дает максимальное вовлечение аудитории.

После того как событие с использованием ИМК прошло, следует получить синергетическое публицити средствами PR, организовав некий форум или консультационный центр, чтобы закрепить достигнутые результаты и выстроить долгосрочные отношения с аудиторией, которую удалось привлечь помощью коммуникации [36, с 49].

Итак, маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

ATL (формальные) и BTL (неформальные) – это инструменты маркетинговых коммуникаций, а TTL – это их совмещение, т.е. интегрированные маркетинговые коммуникации.

Сила ИМК заключается в эффекте синергии, возникающий за счет объединения достоинств, свойственных каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в отдельности.

Актуальный путь дальнейшего развития маркетинговых коммуникаций заключается в их комплексном использовании и интеграции, которая позволяет сгладить их определенную ограниченность и недостатки, позволяя решать все более сложные задачи и добиваться дополнительного, синергетического эффекта от их совместного использования.

1.2. Маркетинговые коммуникации ритейлинговой компании: специфика, критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций

Сетевая форма торговли стремительно набирает обороты. Развивающиеся рыночные отношения помогают ей занять место в экономике РФ.

Термин «retailing» берет свое начало от старинного французского слова «retailer», что означает «часть чего-либо», «разрезать что-либо на кусочки». Это значит, что розничный торговец разделяет большое количество товара, чтобы продавать малыми порциями индивидуальным потребителям.

Ритейл (ритейлмент) — совокупность всех розничных торговых предприятий на конкретном рынке в определенной отрасли, продающих товар конечному потребителю через сеть собственных магазинов (розничная торговля) [42, с.357]. Ритейлер — конкретная розничная торговая сеть предприятия под единым брендом, а также торговая единица в сети.

Основная цель ритейлинга — сокращать затраты на обслуживание каждого клиента, это позволяет уменьшить издержки экономической деятельности, держать заманчивые цены на товары и услуги, привлекая новых потребителей. Чтобы достичь эти цели экономисты постоянно работают над улучшением или созданием новых способов продаж, внедряя различные инновации и расширяя воздействие на клиента, применяют разнообразные маркетинговые каналы. Сегодня торговля имеет два пути развития — офлайн и онлайн и маркетинговые каналы в них применяются разные.

Традиционная и более «опытная» офлайн торговля повышает результативность продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей, применяя и улучшая основные каналы продвижения:

- 1) Самый распространенный канал — это реклама. Эффективность определяют оценкой продвигаемого товара, содержанием информации о товаре и ее уникальностью.

- 2) Директ-маркетинг содержит индивидуальное представление товара потенциальному покупателю, имеющий цель продать его. Важным является квалификация продавца, знание товара, и способность склонить покупателя к решению о покупке.

3) Связи с общественностью. Цель канала продвижения – привлечь внимание потенциальных потребителей без рекламы, благодаря выступлениям, публикациям, спонсорству.

4) Стимулирование продаж. Главная особенность – прямая связь как с торговым персоналом и контрагентами, так и с покупателями.

С развитием Интернета наступил резкий рост популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Интернет дал стимул к развитию электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Малые компании и граждане приобрели возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в оперативном электронном режиме – в режиме настоящего времени (on-line). Интернет помогает снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок, вследствие этого пользователи Интернета начали переводить свои данные в цифровую форму.

Электронная торговля – это торговля, реализующаяся посредством внедрения в бизнес-процессы информационных и телекоммуникационных технологий и систем. Основным моментом электронной торговли является продвижение товара в Интернете. Именно она определила формирование новой формы организации торговых предприятий – виртуальные магазины, в котором все время под воздействием конкуренции предлагает новые товары для реализации [8, с. 15].

В настоящее время офлайн торговля тесно интегрируется с виртуальной сферой продаж. Поэтому онлайн активно использует собственные каналы продвижения:

1) Прямой трафик — способ прямого попадания клиента на сайт, при котором клиент набирает доменное имя. Плюс этого канала в том, что его использует целевая аудитория, уже готовая к покупке.

2) Поисковая оптимизация (SEO) — стратегический канал, самостоятельно генерирующий аудиторию, с помощью которого люди сами находят сайт в поисковых системах.

3) «Сарафанное радио» — в основе данного канала лежит разделение людей на социальные группы, и попадание сайта или информации о нем одному человеку из определенной группы, привлечет к нему целевую аудиторию из участников группы.

4) Маркетинг социальных медиа – предполагает распространение информации о сайте и ссылок на него в социальных сетях, где люди уже объединены в группы по интересам.

5) Медийная реклама — это клики перехода на сайт, контекстная реклама, в общем все то, что помогает привести клиента непосредственно на сам сайт [37, с. 396-402].

Онлайн-коммуникации — это средства маркетинговых коммуникаций, которые используют сеть Интернет и сотовую связь. В Интернет-коммуникациях можно выделить три заинтересованных стороны: владельца Интернет-ресурса, рекламодателя и непосредственно пользователя. В силу своей технологичности, коммуникации в Интернете обладают преимуществами по сравнению с другими видами коммуникаций:

1. Наличие различных механизмов и инструментов, работающих в реальном времени, как для формирования прогнозов, так и для отслеживания результатов коммуникаций. Использование регистрационных форм, опросов, анкет и счетчиков позволяет получать данные о конкретных людях, выяснять их потребности, пристрастия и интересы, составлять «портрет» посетителя сайта.

2. Оптимизация коммуникационной кампании в реальном времени: в Интернете ее можно быстро и безболезненно скорректировать, увеличивая эффективность. Интернет-коммуникации позволяют решать любые маркетинговые задачи, стоящие перед организацией.

3. Дешевизна одного контакта с потенциальным потребителем: его стоимость с Интернет-сообщением в разы ниже, чем при использовании любых других коммуникационных средств.

4. Возможность охватить максимальную аудиторию: локальную, федеральную, по всей России, на международном уровне.

5. Предоставление любых объемов информации, причем эта информация может быть не только любого объема, но и в любом контексте.

6. Богатый выбор коммуникационных инструментов: это баннерные сети, массовые почтовые рассылки (спам), тестовые объявления, заказные статьи и т.д. Появление новых коммуникационных инструментов в сети — это непрекращающийся процесс. Поисковая и контекстная реклама — настоящие «высокие технологии» коммуникационного бизнеса, пользующиеся у рекламодателей огромной популярностью.

7. Современный уровень развития сети Интернет дает возможность создать презентацию любого товара или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ. Теоретически на страницах журнала и по телевидению есть возможность показать все лучшие стороны продукта и дать о нем максимум информации, но расходы на эфирное время и печатные площади в этом случае не компенсируются никакими объемами продаж [25, с.154].

Онлайновая среда предоставляет возможность: персонального общения с обратной связью, делая каждого потребителя активным поставщиком информации; персонализации предлагаемых продуктов и услуг — маркетинговые усилия направляются на конкретные группы лиц; глубокого сопоставительного анализа для принятия наилучших маркетинговых решений: повышается результативность и эффективность информации в различных стратегических, тактических и оперативных ситуациях, увеличиваются конкурентные преимущества.

Крупный офлайн-ритейл перешел в Интернет уже давно, и это вполне обоснованно. Во-первых, издержки на содержание магазина перекрывают любые плюсы от выхода в офлайн. Во-вторых, значительную роль играет человеческий фактор на предприятии офлайн-розницы, что повышает количество ошибок. В-третьих, для поддержания стабильного развития бизнеса

требуется сложная инфраструктура. В пользу развития онлайн-ритейла плюсов достаточно.

Розничные сети формируются в интересах продавцов и производителей, которые стремятся захватить свою долю рынка сбыта и организовать гарантированный сбыт производимой продукции. Главным критерием эффективности выражается в объеме продукции, продаваемый через определенную розничную сеть. Существенную роль представляют еще два дополнительных критерия: доля рынка и узнаваемость торговых брендов, обеспечивающие и влияющие непосредственным образом на объемы продаж.

Если выполнение последнего выполняется массовой рекламной кампанией, то на первые два значительно влияет количество магазинов в сети и их возможности в продаже товара. Но поскольку рынок имеет определенный уровень спроса, то не всегда увеличение количества магазинов ведет к росту объема продаж всей сети. Зачастую ритейлер открывает новые точки и новые форматы для занятия географических позиций, чтобы не дать пробиться конкурентам в свободные ниши [16].

При создании розничной сети следует верно соединять различные формы торговли, обозначая каждой свое место с учетом ее специфики. Весь товар в итоге продается через розницу (или Интернет-магазины с доставкой клиенту), именно она становится основой торговли. Розничную сеть нужно рассматривать как целостный канал товародвижения со всеми его атрибутами — определенным типом товара, его рекламным обеспечением и участниками канала, которые продвигают товар на рынок конечного потребителя.

Торговые сети с малым ресурсным запасом должны экономить его, поэтому отдавать предпочтение ограничивать конкуренцию с помощью: системы рекомендованных цен; ограничения прав продажи в узком кругу посредников; географического деления; грамотной организации рекламной кампании.

Управление торговыми розничными сетями — целостная система управленческих решений по рыночному участию компании через

обособленную сеть независимых торговцев под знаком единого бренда с единой маркетинговой стратегией [42, с.358].

Для простоты понимания специфики ритейлинговой компании можно использовать различные классификации. Например, ассортимент товаров является важным признаком классификации розничной торговой сети. Число товарных позиций, представленных покупателю, определяется форматом магазина. По товарно-ассортиментному признаку различают: универсальные розничные сети (все группы товаров), специализированные сети (одна группа товаров), сети со смешанным ассортиментом товаров (отдельные виды товаров), сети с комбинированным ассортиментом (несколько групп товаров, связанных общностью спроса).

Классифицировать розничные сети проще всего по сегменту потребителей, различаются они не только ценами, но и выбором товара, оформлением торговой площади и обслуживанием:

— Люксовые – ориентированны на продукцию «премиум» и потребителей с доходами «выше среднего и высокого»;

— Магазины эконом-класса - самые распространенные и востребованные, например, «Мария-Ра», «Абрикос»;

— Дискаунтеры - это сети с универсальным ассортиментом, работающие по методу самообслуживания и реализующие товары повседневного спроса по низким ценам, которые обеспечиваются за счет минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов. Сегодня распространены дискаунтеры цифровой и бытовой техники.

Рассмотрим базовые критерии выбора маркетинговых коммуникаций для продвижения ритейлинговой компании:

1. Оценка и характеристики характера рынка. Если рынок представляет собой ограниченное число покупателей, персональные продажи могут быть эффективными. Однако, если потенциальных потребителей большое количество, и они географически рассредоточены на большой территории,

затраты на индивидуальные продажи могут быть неприемлемо большими. Для таких рынков имеет смысл использование рекламы не в глубину, а вширь.

Тип потребителя тоже воздействует на выбор средств коммуникации. Индивидуальные продажи действуют оптимальнее на целевом рынке, который состоит из компаний (индустриальных покупателей, а также оптовых и розничных торговцев), чем на целевом рынке, состоящем из конечных потребителей. Целевые сегменты потребителей могут различаться по типам мотивации и жизненному стилю, по степени осведомленности, по степени вовлеченности в процесс решения о покупке.

2. Цели продвижения. Целью коммуникации может быть сообщение фактической информации через когнитивное обращение. В этом случае может использоваться PR, аналитическая статья, пресс-релиз. Если целью продвижения является достижение эффекта расположения, то используется продвижение продаж (пробное использование продукта; тест-драйв; пробные версии программ). Цель продвижения – закрепление покупательской привычки потребителя, для этого применяется повторяющаяся реклама, продвижение продаж (клубные карты).

3. Характеристики продукта в сравнении с потенциальными или реальными конкурентами, т.е. характер продукта. Стандартные продукты с меньшими требованиями обслуживания, как правило, меньше зависят от персональных продаж, чем товары, изготавливаемые по специальному заказу, или товары, требующие частой поддержки и обслуживания. Продукты делового назначения рекламируются мало, чем потребительские товары. Комплекс продвижения может иметь различия для каждой категории продуктов.

4. Стадия жизненного цикла продукта, на которой находится товар или услуга, его актуальность, востребованность потребителями. Информирование на этой стадии потенциальных потребителей о новом продукте является необходимым для ввода на рынок. Сначала происходит информирование маркетинговых посредников, побуждая их взять продукт. Торговые показы демонстрируют продукты потенциальным дилерам и конечным потребителям.

Реклама и продвижение продаж на этой стадии формируют осведомленность о товаре и дают стимул для начальных покупок.

Реклама во время продвижения продукта на стадии роста и зрелости уже не только информирует, но и убеждает потребителей совершить покупки. Индивидуальные продажи используются в работе с маркетинговыми посредниками для расширения дистрибуции. Реклама должна убедить потребителя купить продукт, подчеркнуть разницу продукта от соперничающих марок, которые заполняют рынок. Сокращение рекламы на продвижение продаж возможно на стадии зрелости и в период спада. Креативный подход на стадии спада помогает сохранить продукт в сознании потребителей.

5. Стоимость товара или услуги в сопоставлении с конкурентами. Для продвижения низкоценовых товаров, таких как, к примеру, жевательная резинка, целесообразней использовать рекламу, а не личные продажи. При достижении массовой аудитории с помощью рекламы затраты на контакт невелики. Дорогостоящие товары, такие как престижный автомобиль, рациональнее продавать через личные продажи, которые помогают потребителям получить исчерпывающую информацию о покупке.

6. Финансовые ресурсы, доступные для продвижения. Не всем компаниям доступна реклама на федеральном телевидении, да еще и в период прайм-тайма, но видеорепортаж по-местному или кабельному телевидению уложится в бюджет многих крупных и средних компаний. Для решения о выборе средств продвижения маркетологи стремятся оценить их значимость в формировании продаж. Привести покупателя к решению купить помогает не одно средство продвижения, а весь комплекс.

Процесс разработки маркетинговой коммуникации ритейлинговой компании включает этапы:

1. Идентификация целевой аудитории. Необходимо знать, на кого направлены коммуникации. Целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций могут составлять пользователи продукта, потребители, лидеры мнений. Это могут быть конечные пользователи, деловые организации, широкая

общественность. Также могут быть люди определенного социального статуса, жизненного стиля, географического месторасположения. Целевая аудитория определяет основные решения коммуникации — что, как, когда, где, почему и кто будет ей сообщать.

2. Определение целей коммуникации. Чтобы организовать эффективные коммуникативные контакты, необходимы знания того, что мы хотим достичь, какую реакцию целевой аудитории стараемся получить. Для этого нужно знать текущее коммуникационное состояние целевой аудитории (или ее сегментов). Можно использовать последовательно коммуникационные эффекты. Это поможет оценить цели и исходное состояние целевой аудитории. Возможно, что перед выходом продукта на рынок 70% потенциальных покупателей ничего не знают об этом, а остальные 30% лишь осведомлены о выпуске продукта. Целью коммуникации может быть повышение осведомленности до 70% целевого рынка.

3. Дизайн сообщения. Разработка сообщения предполагает формулирование идеи сообщения, определение его структуры и содержания (логическую и эмоциональную аргументацию), системы кодов (шрифт, иллюстрации, цвет, звук, запах), а также источника сообщения. Дизайн сообщения ведется с учетом выбора канала передачи сообщения — носителя или медиа.

4. Выбор канала передачи сообщения. Сообщение может передаваться такими каналами, как Интернет-сайт, газета, телевидение, радио, прямая рассылка, телемаркетинг, личный контакт. Каналы можно поделить на личные и неличные. Личными каналами является общение двух или более людей лицом к лицу, по телефону, почте. Неличные каналы разделяют отправителя и получателя сообщений в пространстве и во времени. Это печатные медиа (газеты, журналы, бумажная прямая рассылка), вещательные медиа (телевидение, радио), дисплей-медиа (доски объявлений, постеры, знаки) и онлайн-медиа (онлайн-сервисы, сайты).

5. Установление обратной связи. Обратная связь – реакция получателя на сообщение, которая нужна для оценки результативности коммуникации. Реакцией целевой аудитории может быть рост осведомленности, знания, формирование расположения или предпочтения, или покупка [1].

Из всего сказанного следует вывод о том, что развитие информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что традиционные бизнес-процессы передаются в виртуальное пространство. Появляются новые формы бизнеса, такие как электронная торговля, в которой уже присутствуют крупные ритейлинговые компании. Растет число инструментов для связи с клиентами. Интернет становится частью повседневной жизни. Существуют огромное количество решений и инструментов, основанных на информационно-коммуникационных технологиях, как для коммуникации в цифровом обществе, так и для развития электронной торговли.

1.3. Востребованность ТТЛ-коммуникаций в условиях экономического кризиса

Кризисы сопровождают всю историю человеческого общества. Россию постоянно сотрясают кризисы, катастрофы, чрезвычайные происшествия, войны, приводящие к введению санкций против нашей страны. Наступление экономического кризиса в стране – это ожидаемая закономерность развития событий.

В этот сложный период нужна новая разумная стратегия поведения, которая не сводится к попытке компенсировать неизбежные потери ценами, а ориентируется на использование открывающихся на рынке больших возможностей. Нужен новый подход к использованию маркетинговых коммуникаций.

В подобной экономической ситуации интегрированный подход к управлению коммуникациями позволяет: оптимизировать маркетинговые затраты; централизованно управлять внешними и внутренними каналами

коммуникации; наносить упреждающие и вызывать побуждающие действия по основным направлениям [35, с 17].

Для наглядности кризиса возьмем данные по объёму рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году, обнародованные комиссией экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (см. Приложение Д). Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 307 млрд. руб., что на 10% меньше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 88.3 млрд. руб., что так же примерно на 10% меньше, чем в 2014 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 530-550 млрд. руб. [32].

Владимир Евстафьев, председатель комиссии экспертов, президент ООО КА «ИМА Пресс», отмечает: «В 2015 году официальный уровень инфляции составил порядка 12,5%, а ВВП увеличился на 2%. Эта разница в 10% нашла отражение в наших статистиках - рынок упал на 10%. То есть рынок меняется ровно так, как меняется наша экономика».

Снижение эффективности маркетинговых коммуникаций наблюдается как в прямой, так и в непрямой рекламе. Реклама на телевидении упала на 14%, радио на 16%, печатные СМИ на 29%, наружная реклама на 21%. Из всех видов рекламы растут объемы услуг только в Интернете +15%. Специалисты отмечают рост интереса к маркетинговым коммуникациям в социальных сетях, блогах, форумах. Ростом объемов в ATL в условиях кризиса характеризовалась только Интернет-реклама. А. Морейнис, директор по разработке и развитию проектов «Рамблер Медиа», считает, что в условиях кризиса рекламодатели начинают искать способы оперативной дешевой и действенной рекламы: «...вполне понятно их обращение к Интернету как одному из самых эффективных средств по соотношению затрат и результата» [49].

Среди доминирующих причин снижения эффективности традиционных коммуникаций в настоящее время целесообразно выделить следующие:

— Информационная перегрузка. Из-за обилия новой информации, объем которой, постоянно растет, сообщение рекламодателя становится менее заметным. Как следствие этого максимальный эффект от рекламы, на который можно рассчитывать, — это формирование осведомленности и частично положительного отношения, что еще недостаточно для совершения покупки.

— Традиционный подход не учитывает новых каналов информации. Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация СМИ: появились новые каналы распространения информации, интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ (социальные сети, блоггинг и т.д.). В 1990-х гг. возникла острая необходимость в недорогом решении маркетинговых задач, особенно на новых рынках. ИМК-подход в этом вопросе позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи.

— Искушенность покупателя и рост его индивидуальных потребностей. Для потребителя значительную долю в поиске информации заняли такие альтернативные источники, как независимая информация в СМИ, советы родных и друзей, мнение деловых партнеров, экспертов, а также государственных и общественных организаций, контролирующих качество товара. Для него стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Увеличившаяся сегментация рынка потребовала непрерывного подхода к рассылаемой информации, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные индивидуально.

— Сверхнасыщенный рынок. В настоящее время на потребительском рынке технологии производства и продаж достигли такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам. Необходимость непротиворечивого сочетания

различных средств коммуникации поставила перед маркетологами задачу объединить их с максимальной эффективностью и подчинить единым целям.

Кризис — это, в тоже время, и большие возможности. Известно, что спад — это время передела рынка: кто-то теряет свои позиции и уходит с рынка, а кто-то захватывает эти позиции. Каждое предприятие, что-то теряет в условиях кризиса, но и у каждого предприятия появляются в это же время новые возможности. Это имело место и в период экономического кризиса 1998 г., когда произошло становление Интернет-бизнеса. Тому способствовал рост количества пользователей Интернета, т.к. только в сети можно было получать практически посекундную экономическую и политическую информацию. Рекламодатели более активно стали использовать возможности веб-рекламы, так как она была значительно дешевле традиционной. В 2009-2010 гг. — это время интенсивного развития Интернет-бизнеса благодаря активному внедрению новых технических возможностей. Заметно выросла доля пользователей сети, улучшились качество связи и логистика, что дало импульс к развитию Интернет-магазинов. Если до кризиса электронная коммерция развивалась в основном в Москве и Санкт-Петербурге, то в этот период стала увеличиваться доля региональных Интернет-магазинов: многие торговые сети в течение 2008-2010 гг. открыли собственные электронные магазины [11, с. 11].

Нынешняя эпоха — время серьезных перемен. Одним из важных факторов успешной модернизации экономики является внедрение передовых информационно-коммуникационных технологий, электронных СМИ и все более расширенного использования Интернет-коммуникаций.

Проведение коммуникационной политики рассматривается как важнейшая составляющая единой стратегии компании, обеспечивающей ее долговременную эффективность. Использование комплекса маркетинговых коммуникаций позволяет компаниям успешно реализовывать стратегию продвижения своих товаров на рынке, что на данный момент выступает важнейшим средством выхода из кризиса и их дальнейшего поступательного развития [36, с.3-4].

Сегодня в продажах как никогда раньше необходимы новые, более профессиональные подходы, изменения в стратегии и тактике поведения на рынке. Экономический кризис заставил задуматься все организации о выживании, дальнейшем развитии, стратегии, новых планах и финансовых результатах. Во-первых, потому что спад на финансовом рынке порождает необходимость пересмотра маркетинговых бюджетов в сторону уменьшения расходов — соответственно требуются новые инструменты продвижения. Во-вторых, малопредсказуемая экономическая ситуация сокращает горизонты возможностей для бизнес-планирования — соответственно маркетинговые инструменты должны быть более гибкими и оперативными. В-третьих, успешная компания не может позволить себе спад в продажах, так как сокращение объемов производства в условиях кризиса несет в себе еще больше угроз, чем в благоприятное время, — соответственно компании необходимо продавать больше при меньших затратах [6, с. 52].

Как показывают исследования АКАР [32], происходит перераспределение бюджетов на маркетинговые коммуникации в сторону менее затратных и более эффективных средств и способов коммуникации. Главным образом это наблюдается в первом квартале 2015 г., а в четвертом квартале 2015 г. можно отметить подъем показателей или по крайней мере стабильности в них.

TTL-коммуникации стали особенно востребованными в период экономического кризиса. Привлекательность TTL-коммуникаций в новизне. Как агентства, так и клиенты, всегда тяготеют к инновациям в реализации творческих, медийных задач и используют для этого все доступные средства, тем более в сфере оплаты услуг и взаимных расчетов. TTL-программы используют различные комбинации маркетинговых коммуникационных инструментов (реклама, PR, реклама и рекламные материалы в местах продаж, распространение образцов, конкурсы, спонсорство, маркетинг специальных мероприятий, спортивный маркетинг, благотворительный маркетинг и т.д.).

Объединенное сообщение оказывает большее воздействие на потребителей, чем разрозненные десятки отдельных несогласованных посланий, в которых отсутствует стремление к цельному имиджу компании. Необходимость интеграции элементов маркетингового комплекса (согласованности, взаимодополняемости) обусловлена рядом причин, среди которых — психологические особенности восприятия информации человеком, а также социально-экономические факторы.

В сознании потребителя формируется целостный образ (имидж) предприятия и его товаров, услуг, бренда. Если при этом маркетинговые сообщения разрознены и даже противоречивы, потенциальный покупатель может быть дезориентирован, испытывать растерянность, то велика вероятность, что это вызовет недоверие потребителя и не приведет его в ряды приверженцев данного товара, бренда. Особенно если выбор происходит в период экономического кризиса. В этих условиях видится логичным решение согласования, координации, т.е. об интегрированном подходе ко всем коммуникациям предприятия [35, с. 17]. Единая четкая и прочная стратегия коммуникаций имеет больше шансов прорваться через «шум» нескольких тысяч коммерческих сообщений, которые интенсивно бомбардируют потребителя каждый день.

Согласованные сообщения помогают потребителям, потому как являются для них регулярными напоминаниями, дают требуемую информацию, а при необходимости и специальные предложения, позволяющие им в процессе принятия решения о покупке более удобно переключаться с одного этапа на другой, не затрудняя потребителей, при выборе из большого числа предлагаемых им вариантов похожей продукции.

TTL-коммуникации помогают не только повышать единообразие отправляемых организацией сообщений, но и делать их более достоверными. Это, с одной стороны, снижает степень риска, который беспокоит потребителя, что приводит к сокращению продолжительности поиска необходимого продукта и в ходе сравнения потребителем предлагаемых ему разнообразных

брендов подталкивает к желательному для организации результату выбора. С другой стороны, неинтегрированные коммуникации, ослабляют воздействие, в результате чего порой возникает путаница и неопределенность, а у отдельных людей появляется повышенная обеспокоенность.

Наконец, следует не забывать о выгодах внутреннего характера, которые проявляются в результате применения ИМК. В этом случае интеграция может не ограничиться коммуникациями и распространиться на остальные элементы решений, связанных с маркетинговым набором, например, по выпускаемой продукции, месту реализации программы и т.д., чтобы в конечном счете потребитель получил максимально удовлетворяющий его вариант [38, с. 5].

Различные факторы приводят к необходимости интегрировать типы и виды коммуникации с целью максимального воздействия на процесс коммерции. К таким факторам мы можем отнести то, что покупатели становятся более информированными, а виды коммуникации с каждым днем — все более разнообразными и многочисленными; а также — рост конкуренции между игроками на рынке.

ИМК-концепция Т. Дункана содержит подход, при котором реклама, директ-маркетинг и другие средства комплекса маркетинговых коммуникаций, по существу, перестают быть самостоятельными коммуникациями. Они становятся подфункциями одной глобальной коммуникации — ИМК, цель которой заключается в ежеминутном поддержании необходимого состояния восприятия целевой аудиторией компании и ее продукции. Реклама в этих условиях становится одним из средств, которым пользуется коммуникатор для создания убедительного образа.

Принципиальное отличие TTL-коммуникаций в том, что они являются не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двусторонних, с целевой аудиторией, а точнее — с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых подбирается своя модель [36, с. 47-48].

Исследуя изменения в коммуникационной среде, можно выделить две основные тенденции в области маркетинга и рекламы: во-первых, происходит углубление дифференциации потребителей, потребительских групп в первую очередь по мотивам потребления и, во-вторых, наблюдается расширение возможностей коммуникации, что позволяет потребителю получать больше информации о товаре, продукте. Все это дает возможность воспринимать потребителя как личность, глубже понимать его пристрастия, увлечения, потребности, желания, что позволяет объединить все информационные каналы и потоки в рамках концепции воздействия на потребителя — именно этим и занимаются интегрированные маркетинговые коммуникации [38, с. 11].

В условиях современного рынка скорость и качество обратной связи между производителем и потребителем во многих случаях становится определяющим фактором обеспечения конкурентоспособности любой компании. В сфере продвижения продукции, как традиционных, так и инновационных отраслей экономики, эффективные маркетинговые решения по организации коммуникаций способствуют существенному снижению затрат при одновременном повышении степени изучения потребностей потребителей, позволяющем грамотно выстраивать свою рыночную политику. Компания, не учитывающая этих факторов и не проводящая активной коммуникативной политики, обречена на снижение рыночной конкурентоспособности [20, с. 33].

В 2004 г. стартовал новый этап развития технологий — социальные сети, которые активно продолжают свое развитие. Телевидение больше не является основным источником информации, а газеты борются за выживание, многие из них закрывают печатные версии, переходя полностью на цифровой формат.

С ростом объема информации все более важным становятся инструменты фильтрации выбора. Поскольку коммуникации передаются целевым аудиториям по нескольким каналам, среди которых есть как запланированные, так и незапланированные (спонтанные) коммуникации, и

компании используют не один, а несколько видов маркетинговых коммуникаций, важно, чтобы эти коммуникации были согласованными.

Экономический кризис сильно отразился на российском рынке ритейла. Аналитики международной консалтинговой компании Knight Frank проанализировали влияние кризисов 2009 г. и 2014 г. на российский рынок ритейла и сравнили количество торговых операторов, прекративших свою работу в России в эти периоды. В лидерах антирейтинга – продуктовые сети и игроки fashion-ритейла [17].

В 2014-2015 гг. российский рынок покинуло 56 торговых сетей, что на 50% больше, чем в кризис 2008–2009 гг. (37 операторов). Большинство «ушедших» ритейлеров относятся к категории продуктов питания: 18 (32% от общего числа) из 56 торговых марок, ушедших с рынка в 2014–2015 гг., относились к продуктовым операторам. В прошлый кризис большинство прекративших свое существование торговых сетей также были продуктовыми магазинами – 14 из 37 (38% от общего числа).

Торговые операторы профиля «одежда» на втором месте после продуктовых ритейлеров по количеству игроков, ушедших с рынка. В 2014–2015 гг. прекратили свое существование 16 брендов (29% от общего числа), в кризис 2008–2009 гг. - 9 из 37 (24% от общего числа).

На третьем месте с большим отрывом от лидеров антирейтинга следуют операторы общепита: за 1,5 года (острая фаза текущего кризиса) с рынка ушло 6 сетевых игроков (11% от общего числа). В прошлый кризис операторы общепита не покидали рынок, а третье место по количеству ушедших марок занимала категория «бытовая техника и электроника» (4 оператора).

«Киберри» из-за кризиса закрыл 40 физических точек продаж по всей России и оставил только один магазин и одну точку выдачи в Петербурге. В феврале 2015 года сеть бытовой техники и электроники «Телемакс» закрыла магазины по всей России, сайт компании недоступен до сих пор. В августе 2014 года торговая сеть «Белый ветер цифровой» подала заявление о банкротстве из-за долгов перед поставщиками и кредиторами.

Чтобы сохранить доли на рынке, некоторые ритейлеры намерены расширять ассортимент товаров или уже расширили свой ассортимент товаров. В частности, «Эльдорадо» уже добавили детские товары и кухонные принадлежности. А «Юлмарт» добавил одежду, автокомпоненты и запчасти. Другие компании, например, «М.Видео», намерены открывать новые магазины, занимая тем самым места уходящих с рынка игроков — в 2015 году ритейлер открыли до 20 магазинов против 39 в 2014 году [34].

Текущий кризис в большей степени затронул иностранных торговых операторов: 34 из 56 брендов имеют иностранное происхождение, 8 из них — американские. Для сравнения: в кризис 2008–2009 гг. российский рынок покинуло 10 иностранных торговых марок. С начала текущего кризиса практически все торговые сети, присутствующие на российском рынке, сократили количество торговых точек или скорректировали программу развития.

Ясько О., директор департамента аналитики, Knight Frank Russia & CIS, отметила: «В текущей ситуации (в отличие от прошлого кризиса) ситуация отягощается еще и затягиванием периода стагнации, ограничительными санкциями, а также различными законодательными инициативами (такой, например, как положения «Закона о торговле», ограничивающие присутствие сети в определенном регионе (порог доминирования). В таких условиях проблемы с оплатами поставщикам могут появиться у всех игроков, но менее крупным их решать гораздо сложнее» [17].

Теперь рассмотрим кризис, коснувшийся Рунета. Специалисты предсказывают, что он закончится в 2017 году. При этом Интернет-индустрия растет за счет ритейла и электронных платежей. Там тоже стараются задействовать интегрированные маркетинговые коммуникации.

Важной частью исследования экономики Рунета 2014–2015 годов стала оценка влияния кризиса на дальнейшее развитие индустрии. Был проведен опрос экспертов относительно кризисных явлений в экономике, изменения настроений в индустрии. Как выяснилось, в 2014 году Рунет продолжал

двигаться по так называемому «нейтральному» сценарию. При этом высокие темпы роста во многом объясняются скачками курса рубля. В 2015 году наблюдается переход на «консервативный» сценарий, а по некоторым сегментам — на «кризисный».

По данным исследования «Экономика рунета 2014-2015» объем Интернет-ритейла составляет 475 млрд. рублей; Влияние «общеэкономического кризиса» Рунет почувствовал уже в последнем квартале 2014 - первом квартале 2015 года. На докризисные темпы роста индустрия сможет выйти не раньше конца 2017 года. По словам эксперта, ведущий сегмент онлайн-ритейла — это одежда, причем прежде всего в регионах. На втором месте – покупка крупной бытовой техники, а на третьем — приобретение различных гаджетов, в том числе телефонов [54].

Учитывая негативные тенденции, характерные для рекламной отрасли (постоянная инфляция медиа-каналов, возрастающее отторжение со стороны потребителей и его нежелание запоминать информацию), а также тот факт, что современный потребитель переносит круг своих интересов в сеть, настала пора рекламодателям осваивать инновационные методы продвижения, большая часть из которых органично вписана в мировую паутину.

На подходе к активному потребительскому поведению - поколение 1990-х, которое не читает газет, редко смотрит телевидение и уже не представляет своей жизни без электронной почты, чтения блогов, листания мемов и чата на форуме в социальной сети. Те же, кто управляют современным бизнесом, настороженно относятся к этим новым медиаканалам, чувствуя свою некомпетентность. Преодолевать страх, быть открытым всему новому и не бояться учиться - вот задача современного предпринимателя, в том числе и в области политики продвижения [27, с. 6].

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующее: снижение традиционных коммуникаций из-за большого количества информации, из-за появления новых каналов информации, из-за похожих друг на друга товаров и желания потребителя быть в центре внимания привело к востребованности

ТТЛ-коммуникаций. В период экономического кризиса все компании стараются найти оптимальное решение, чтобы пережить неблагоприятное время. Используя различные комбинации коммуникаций: реклама, связи с общественностью, конкурсы, спонсорство, event-маркетинг, спортивный маркетинг и т. д. – ТТЛ-коммуникации образуют целостный образ компании, а также помогают сэкономить бюджет, используя материал работы из одной коммуникации в другую.

Резюмируя главу, надо сказать, что последние годы в России одновременно с возрастанием роли маркетинга возросло значение маркетинговых коммуникаций. Мало иметь качественные продукты и услуги. Для подъема объемов их продаж и получения прибыли необходимо донести до сознания потребителей выгоды от применения продуктов и услуг.

Применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку ИМК тщательно координирует и взаимно увязывает использование всех элементов маркетинга-микс. Это особенно чувствительно для небольших, чувствительных к крупным расходам фирм, которые не могут себе позволить рисковать всеми средствами из бюджета маркетинговых коммуникаций ради проведения единственной маркетинговой кампании [27, с. 102].

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. Для успеха работы главным является согласованность всех составляющих и то, что они представляют из себя в качестве целостного сообщения.

Исследователи ИМК обращают внимание не только на усиление воздействия отдельных средств коммуникации при использовании интегрированного подхода. Интегрированная маркетинговая коммуникация —

это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее сообщение направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании [38, с. 11].

Для маркетологов важно понимать суть управляемых технологией изменений в маркетинге, поскольку это создает новых клиентов, новые бренды, новые рынки, новых лидеров, новые каналы рынка и маркетинговые инструменты. Несмотря на это, не все предприятия используют преимущества онлайн-маркетинга как канала взаимодействия для своей традиционной или электронной коммерции. Особенность этой области маркетинга состоит в том, что объекты и продукты быстро меняются (эти изменения вызваны многими факторами, связанными с экономической, культурной, социальной, политической, технологической средами). Таким образом, необходимы регулярные исследования и анализ рынка и изменений окружающей среды. Глубокое понимание проявлений социального электронного маркетинга, а также знание возможностей и инструментов внедрения электронного маркетинга для получения конкурентного преимущества жизненно важны для компаний электронной и традиционной торговли.

Экономический кризис затронул все предприятия и отрасли, а также каналы продвижения. Поэтому именно сейчас необходима разработка и внедрение новых коммуникаций. TTL-коммуникации в этой связи становятся все более востребованными.

Использование современного формата ИМК помогает компании получить конкурентное преимущество, подбирая оптимальным образом средства коммуникаций, увеличить продажи и прибыль, а также позитивно влиять на потребителей, так как укрепляет отношения с ними и одновременно экономит деньги и время. TTL-коммуникации требуют тщательного осмысления, что занимает много времени, но в конце концов приносит значительные выгоды благодаря увеличению эффективности деятельности организации.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2.1. Общая характеристика компании АО «Технопоинт»

Акционерное общество «Технопоинт» - новый формат торговли цифровой и бытовой техникой «со склада», сочетающий в себе плюсы традиционной розницы и интернет-магазина.

Единый круглосуточный справочный телефон: 8-800-700-4-666

Режим работы: Ежедневно с 10.00 до 21.00

АО «Технопоинт» является частью холдинга «DNS» (один из лидеров цифрового ритейла России, на рынке более 14 лет), и занимает сегмент онлайн и дисконтных продаж. Первый интернет-магазин АО «Технопоинт» был открыт во Владивостоке в сентябре 2011 года. На сегодняшний день АО «Технопоинт» вышел на федеральный уровень и таких магазинов уже 85 по России. АО «Технопоинт» в Томске открыли летом 2013 года.

Отсутствие собственного складского помещения вынуждает брать в аренду большие площади, из-за чего иногда возникают проблемы с размещением торговых точек. Сначала месторасположение в Томске было на Пушкина в торговом центре «Мегамаркет», но в результате халатного отношения арендодателя, АО «Технопоинт» переехал на пр. Мира 46, а затем на центральную улицу города, на пр. Ленина 174.

На сегодняшний день компания имеет: прочные и надежные связи с ведущими мировыми производителями цифровой и бытовой техники, различными финансовыми компаниями.

На сайте можно не только оформить заказ, но оплатить его онлайн. Существует гибкая система оплаты. Можно оплачивать любым удобным способом онлайн и заказывать доставку не только крупногабаритных товаров, но и любых товаров на дом.

Торговые площади магазинов АО «Технопоинт» составляют 1500 – 2000 кв. м. Их большая часть отводится под теплый светлый склад; меньшая, но немаловажная – под размещение электронных терминалов самообслуживания и других покупательских сервисов (сервисный центр, отдел кредитования).

Для пребывания клиентов существуют комфортные условия: стулья возле терминалов самообслуживания и консультант в зале для помощи оформления заказов на терминале, большой стол для проверки товара, сервисный центр прямо в магазине, а также возможность покупки в кредит.

В магазине действует накопительная система скидок, оптовые цены, что способствует накоплению хорошей клиентской базы юридических лиц (компания «Стек» была одним из клиентов АО «Технопоинта»).

Ассортимент АО «Технопоинт» постоянно пополняется лучшими моделями и новинками цифрового мира и бытовой техники, а также всем известными и любимыми моделями электронных гаджетов. Это около 15000 наименований современной бытовой и цифровой электроники лучших мировых брендов: от смартфонов до холодильников, от Apple до Zanussi. Компьютеры, ноутбуки и планшеты, средства связи и портативная техника, крупная, встраиваемая и малая бытовая техника, электро- и ручной инструмент, телевизоры и фото-видеотехника – это малый перечень ассортимента компании.

Самое главное, что весь представленный в каталоге на сайте www.technopoint.ru есть в наличии, его можно приобрести здесь и сейчас.

Миссия предприятия: «Мы помогаем людям экономить на покупке популярных товаров, создавая для этого современную и высокоавтоматизированную модель федеральной сети дискаунтеров, максимально используя для этого современные коммуникации и интернет».

АО «Технопоинт» - это федеральная сеть электронных дискаунтеров. Отделы компании расположены в разных городах России. В силу разобщенности отделов стоит описать структуру сети в целом. Описание структуры в целом можно посмотреть в Приложение Е. Здесь мы остановимся на структуре Томского филиала.

Управление филиала в г. Томске осуществляет территориальный директор Западно-Сибирского округа и управляющий Томским отделением АО «Технопоинт». Численность работников организации, в томском отделе составляет 17 человек.

Согласно данной структуре в непосредственном подчинении территориального директора находится управляющий, товароведы и старшие менеджеры АО «Технопоинт». Товароведы занимаются вопросами поставки товаров и раскладки товара на складе (2 человека). Менеджеры (2 человека) ведут работу с юридическими лицами, осуществляют возврат товара, замещают управляющего, и у них в подчинении работники выдачи (6 человек) и консультант по работе магазина. В магазине 2 кассира: старший и младший, которые подчиняются управляющему филиалом и территориальному бухгалтеру.

Менеджер и управляющий филиалом сервисного центра (2 человека) АО «Технопоинта» находятся в подчинении территориального директора Томского филиала.

Каждый работник имеет соответствующую должностную инструкцию, в которой подробно раскрываются его должностные обязанности и права, а также регламент компании. Все менеджеры являются материально-ответственными лицами. В связи с этим руководитель постоянно проводит контроль качества работы сотрудников и ежемесячные собрания, на которых объявляет результаты их работы.

Руководитель Томского филиала АО «Технопоинт» дает свободу деятельности подчиненных под своим руководством. В общении с подчиненными вежлив и доброжелателен, находится в постоянном контакте, доверяет подчиненным. Требователен, но справедлив. В подготовке к реализации управленческих решений принимают участие члены коллектива, но скорее это только видимость для приобщения сотрудников к проблемам организации. При проведении деловых совещаний руководитель филиала исследуемого предприятия всегда находит подход к своим подчиненным и

доступно доносит необходимую для работы информацию. Идет навстречу просьбам сотрудникам, когда им надо отлучиться от работы или задержаться.

Доброжелательно относятся друг к другу и сотрудники компании, что положительно сказывается на работе, т.е. работа проходит слаженно и без ссор.

Сотрудники филиала всегда могут в базе под своей учетной записью связаться с любым интересующим сотрудником АО «Технопоинт». Ввиду разобщенности отделов компании по городам, затрудняется быстрое согласование некоторых документов. Конечно, использование таких средств связи, как телефон и Skype, существенно облегчают задачу, но не сводят ее к нулю. Бывает, электронная пересылка документов туда и обратно задерживает на несколько дней выход сотрудника на заслуженный отпуск.

Корпоративная культура организации АО «Технопоинт» складывается из ее элементов. Хотя предприятие сравнительно недавно вышло на рынок (3,5 года), здесь сложились все элементы корпоративной культуры, которые были перенесены с компании «DNS», к ним можно отнести следующие: внутрифирменное обучение; наставничество; наличие праздничных и знаменательных дат организации; корпоративные праздники и вечеринки; встречи руководства с коллективом, в том числе с рядовыми сотрудниками; система поощрений.

Компания АО «Технопоинт» активно использует информационные технологии, в частности интернет-ресурсы. На сайте компании можно получить любую информацию о товарах их стоимости, характеристиках, особенностях эксплуатации. Также на страницах сайта представлены акции, проводимые в данный период времени. С помощью веб-ресурса можно осуществить заказ любого товара в конкретный филиал по месту жительства клиента.

Современные информационные технологии электронного обслуживания клиентов АО «Технопоинта» позволяют автоматизировать многие процессы, связанные с торговлей и оказанием пользователям различных видов услуг. Их применение позволяет сократить издержки, связанные с закупкой, организацией, оформлением, учётом и доставкой товаров; предприятиям иметь

меньшие материально-технические запасы и с большей эффективностью реагировать на информацию о изменениях спроса, уменьшая риск затоваривания.

В компании АО «Технопоинт» используются информационные технологии по передаче информации между отделами, а также между организацией и клиентом. АО «Технопоинт» – это электронный дискаунтер и само это уже предполагает использование информационных технологий.

Использование Интернета позволило создать разновидность электронного офиса, получившую название «виртуальный офис». В этом случае основные функции информационного обслуживания управленческой деятельности и информационные ресурсы не сосредоточены в реальном офисе с соответствующими атрибутами (помещением, оборудованием, персоналом), а пространственно распределены в различных узлах информационной сети.

Между филиалами связь осуществляется при помощи программы 1С и корпоративной почты. Логистический центр сотрудничает с управляющим и территориальным директором, учитывая их мнение по количеству на определенные группы товаров. Территориальный директор ежемесячно требует отчет от управляющего, при помощи программы Skype. Данный вид технологии способствует более подробной передаче информации в ежедневной работе компании.

Интернет-магазин АО «Технопоинт» позволяет осуществлять розничную торговлю с отдельными потребителями. Передача информации между компанией АО «Технопоинт» и клиентом производится по телефону в случае неисправности товара и в обязательном порядке перед отправкой товара юридическим лицам. В остальных случаях клиенты узнают информацию из своего личного кабинета, где могут связаться с помощью обратной связи, либо через колл-центр АО «Технопоинта» и в качестве смс-оповещения от компании АО «Технопоинт». Также информация о предоставляемых услугах передается через электронные ресурсы, такие как персональный сайт АО «Технопоинт», и группы в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Фейсбук».

Кроме всего прочего, компания создала свой «блог», в котором делится своими достижениями и наиболее яркими работами, рассказывает об акциях и распродажах.

Использование Яндекс Метрики дает преимущество компании в отслеживании предпочтений клиентов. Компания может отслеживать просматриваемые страницы, частоту их посещения, а также страницы невостребованные пользователями, как зарегистрированных, так и нет.

Использование информационных технологий благотворно влияют на развитие кампании, повышают ее эффективность, мобильность, узнаваемость.

С помощью ресурсов легко отслеживать поток людей, интересующихся продукцией компании, можно узнать их предпочтения и недовольство. Обратная связь скажет все, что компания хочет знать о своих клиентах.

2.2. Анализ качества использования TTL-коммуникаций ритейлинговой компанией АО «Технопоинт»

Для того чтобы оценить качество использования TTL-коммуникаций ритейлинговой компанией АО «Технопоинт» необходимо:

- ✓ Проанализировать основные направления рекламной и PR-деятельности;
- ✓ Узнать место организации в социальной и маркетинговой среде при помощи SWOT-анализа, анализа конкурентной среды;
- ✓ Провести маркетинговое исследование и оценить эффективность использования TTL-коммуникаций (программа и полученные результаты будут представлены в п. 2.3).

В контексте заявленной темы ВКР необходимо проанализировать рекламную и PR-деятельность с позиций интегрированных маркетинговых коммуникаций. С этой целью проанализируем сегменты ATL, BTL, TTL.

Планы компании на 2015 год были очень обширны и амбициозны: более 20 новых открытий в крупнейших городах России. Товарный оборот каждого

филиала должен составлять от 40 млн. р. до 150 млн. руб./месяц. В проекте 2015-2016 годов стать игроком № 1 в сегменте онлайн и дисконтных продаж. Для этого компания АО «Технопоинт» активно использует рекламу и PR.

Внутренний и внешний PR взаимосвязаны, поэтому для достижения успеха компании необходимо уделять внимание обоим направлениям.

Внутренний PR – отношение к своим сотрудникам. АО «Технопоинт» старается создать благоприятную атмосферу внутри компании, поощряя их. Для этого был создан летом 2015 года видеоролик о сотрудниках. Он есть на Интернет-ресурсе YouTube. Снят как трейлер к кинофильму. Называется «Сотрудники Технопоинт».

Ролик снят для поддержания духа сотрудника АО «Технопоинта», говоря, что он не просто сотрудник, а специальный агент, который приходит людям на помощь, если сломается компьютер и надо будет подобрать запчасти к нему, если не могут разобраться в торговых марках товаров и т.п. И здесь уже слово «сотрудник» звучит гордо.

В электронном дискаунтере создали корпоративную электронную газету. Эту газету ведут управляющие совместно с отделом маркетинга. В каждом городе управляющие пишут небольшую статью раз в неделю о событиях внутри склада, смешных случаях в зале терминалов самообслуживания. И главное о том, как сотрудники АО «Технопоинт» справлялись с трудностями. Трудностями недопоставки товара и нахождении правильных слов для клиента. Трудностей предоставления информации пожилым людям, которым сложно вступить в ряды онлайн-покупки. Трудностей в презентации нового товара. Каким образом сотрудники выходили из тех или иных ситуаций можно было прочитать в еженедельном электронном корпоративном издании. Минус этого издания в том, что оно только в электронном формате и недоступно для потребителей продукции компании.

Внешний PR – это работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

Большое внимание уделяется ПР в интернете. Компания старается, чтобы упоминание о компании были чаще, поэтому в разных городах привлекает внимание к своей торговой точке. Это и участие в шествии на день города символа компании – Дэниса, и открытие нового филиала, сопровождающееся праздником для детей, и раздача воздушных шаров детям и их родителям. В одном из филиалов АО «Технопоинта» рядом со столом проверки товара, на полу сделали 3D рисунок. Пол с иллюзией пропасти, что символизирует «обвал цен», стал центром внимания посетителей магазина.

АО «Технопоинт» предоставляет информацию для СМИ в виде пресс-релизов. Участие в специальных мероприятиях вызывает интерес СМИ к компании. Такие события как день города, переезд в новую точку продаж освещалось в СМИ.

В социальной группе «ВКонтакте» активно проводятся ВТЛ-программы: розыгрыши, конкурсы, акции. Розыгрыши такие, например, как 1000-ный покупатель. Или покупатель, купивший два товара, попадает в розыгрыш.

Конкурсы обычно связаны с фотографиями в стиле «Технопоинт». Это фотоконкурсы в цветовой гамме АО «Технопоинт» - сиренево-оранжевой. Календарь с победительницами АО «Технопоинт» с красивыми девушками с фотоконкурса размещен на сайте. Но бывают и конкурсы, связанные с написанием лучшего стиха для АО «Технопоинта». В начале 2014 года в конкурсе на лучшую «Песню года Технопоинта» была придумана песня-гимн компании. В 2015 году победитель другого конкурса получал призы уже под песню, спетую коллективом АО «Технопоинта».

Несмотря на проведение стимулирующих действий, объем продаж не повышается, а остается на прежнем уровне. И компания связывает это с экономическим кризисом. Рекламные акции приносят соответствующие издержки, поэтому компания стала проводить их редко.

В ближайшие годы АО «Технопоинт» планирует несколько социальных проектов, которые будут иметь отношение к науке и знаниям, спорту.

На сегодняшний день АО «Технопоинт» запускает проект, в котором дети в детских домах не только получают компьютер, но и осваивают азы программирования. Для этого организовали фонд, в который уходит часть средств с покупки. Планируется также ввести грант для одаренных детей.

Существует программа лояльности компании по отношению к клиентам. При накоплении определенной суммы с розничных покупок, цены сменяются на оптовые уже постоянно.

Основным направлением в рекламной деятельности является реклама в интернете, потому что интернет-магазин должен рекламироваться прежде всего там. Задействована баннерная реклама на различных тематических площадках. Контекстная реклама используется для привлечения целевой аудитории на Интернет-ресурсах наиболее подходящей тематики, к примеру городской портал «ВТомске».

Компания АО «Технопоинт» не пользуется агрессивной рекламой в Интернете: всевозможные всплывающие окна, рекламные заставки на весь экран, отдельно открывающиеся рекламные страницы,- это сильно раздражает пользователей интернета и отрицательно будет влиять на репутацию компании.

Неэффективность рекламы может говорить о том, что одна и та же реклама используется для всей целевой аудитории.

Некоторую рекламу АО «Технопоинт» в интернете можно назвать эпатажной, с элементами эротики. Такая реклама напрямую связана с фотоконкурсом «В стиле Технопоинт», в которых участвуют красивые девушки. На фото они либо обнаженные, либо в нижнем белье, либо оно обязательно должно выделяться. В основном в рекламе участвуют победительницы этого конкурса.

ATL или традиционная реклама используются наряду с BTL рекламой. К ATL можно отнести рекламные ролики об АО «Технопоинт», которые были показаны на местных телеканалах. Все ролики можно посмотреть на YouTube. В основном сотрудничество проходит с электронными (сетевыми) СМИ. В 2015 году компания стала выпускать рекламу на радио, такие как Европа+.

АО «Технопоинт» распространяет рекламные листовки в почтовые ящики, но это происходит редко. Наружная реклама тоже не сильно развита, только в последнее время АО «Технопоинт» стала интересоваться щитовой рекламой. Решили рекламу на щите поставить на въезде в г. Томск. Реклама на общественном транспорте только недавно пошла в разработку рекламного агентства.

Большое внимание компания уделяет местам выдачи товара. На фасаде здания помещается большая рекламная растяжка, на крыше размещен надутый молоток, что означает: «разбиваем цены». Товары из магазина укладываются в пакеты с надписью: «Технопоинт».

Для определения маркетинговой среды компании АО «Технопоинт» необходимо применить SWOT-анализ.

Прямое воздействие во внешней среде на деятельность компании оказывают СМИ, государство, поставщики, потребители и конкуренты. От взаимоотношений с этими факторами внешней среды зависит как непосредственно выпуск товаров и услуг, так и ценовая политика, количество и качество выпускаемого товара или оказываемых услуг. Косвенное воздействие оказывают технические, экономические, социальные, политические, национальные, культурные и т.п. факторы.

Состояние внешних организационных связей зависят от подвижности внешней среды. Подвижность в цене из-за скачка доллара обернулось для многих поставщиков тем, что компания АО «Технопоинт» стала заказывать меньше товаров и меньше держать товары на своих складах.

В работе с партнерами компании тоже наблюдается эта подвижность. Для АО «Технопоинта» поставщики обеспечивают необходимыми товарами. И любой срыв доставки товаров оборачивался для компании плохими отзывами и недоброжелательным отношением клиентов. Впоследствии от таких поставщиков пришлось отказаться.

В компании основной целевой аудиторией являются розничные покупатели. А также крупные учебные заведения и частные фирмы, которые используют цифровую технику.

Целевая аудитория электронного дискаунтера разнообразна. К каждой группе необходимо находить подход. Неважно студент пришел или пенсионер. Компания успела зарекомендовать себя на рынке качеством обслуживания и доброжелательностью персонала. Ассортимент товара достаточно большой и разнообразный, что позволяет работать с клиентами с разной платежеспособностью. Для расширения аудитории были созданы группы в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Фейсбук».

К факторам, определяющим внутреннюю среду организации, исследователи относят такие переменные, как структура организации, ее цели, задачи, технологии, люди.

К внутренним аудиториям относятся сотрудники организации, т.е. та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа. В АО «Технопоинте» можно выделить несколько подгрупп: высшее руководство, топ-менеджмент, руководители среднего звена, менеджеры, рабочие и обслуживающий персонал, члены семей сотрудников.

Внутрифирменная коммуникация является основой управленческой деятельности, так как через обмен информацией связываются все ее элементы в одно целое, устанавливается одинаковый смысл при общении и способствует достижению согласия между руководством и работниками.

Техника и технология – это фактор, включающий в себя оборудование компании, транспортные средства, инструменты и технологию производства.

В компании АО «Технопоинт» были собраны лучшие руководители в области цифровой и бытовой техники. Это управляющие с таких компаний как «DNS» и «Техни-ру, а также менеджеры, перешедшие с «Терминала ру».

Максимизация прибыли – это цель деятельности компании АО «Технопоинт». Компания ведет изучение рынков, отбирает качественных поставщиков для достижения этой цели.

Маркетинговый отдел один и находится в другом городе, в другом филиале, но стратегия продвижения у компании АО «Технопоинт» одна на все филиалы.

Таблица 2. SWOT – анализ компании АО «Технопоинт»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянный штат сотрудников 2. Квалифицированные управляющие филиалами 3. Широкий ассортимент 4. Оперативность сотрудников для получения товара 5. Высокая узнаваемость 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутрифирменная коммуникация между отделами не эффективная 2. Низкая мотивация сотрудников 3. Невысокая заработная плата 4. Перегруженность работой у персонала 5. Недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж 6. Нет собственного складского помещения (аренда).
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сотрудничество с другими компаниями (ДНС) 2. Продвижение на межрегиональный рынок 3. Возможность расширения ассортимента товара 4. Увеличение рекламы 5. Проведение обзорной экскурсии о товаре 6. Удовлетворенность клиентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбой в поставках редко востребованных позиций товара поставщиками. 2. Рост конкурентов 3. Сезонный спад 4. Снижение количества потребителей 5. Потеря репутации 6. Снижение частоты регистрации на сайте

С помощью SWOT анализа была рассмотрена внешняя и внутренняя среда данной организации.

Во внутренней среде были раскрыты сильные и слабые стороны компании. Сильной стороной компании являются такие факторы, как: постоянный штат сотрудников, который не меняется со дня открытия филиала в Томске; квалифицированные сотрудники в области техники и технологий; большие складские площади.

Все товары, и расходные материалы заказываются от прямых поставщиков, с которыми компания сотрудничает уже в течение пяти лет. Товары в компании АО «Технопоинт» могут быть разнообразны, но ориентир в основном на бытовую и цифровую технику, которая представлена в ассортименте. В результате этого товары довольно востребованы на конкурентном рынке.

В слабой стороне компании были выявлены такие факторы как: недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж; невысокая заработная плата; низкая мотивация для сотрудников, отсутствуют какие-либо поощрения за профессиональную работу. Отсутствие собственного склада влечет за собой не только финансовые убытки, но и зависимость от арендодателя и его некачественное обслуживание, что и произошло с Томским филиалом АО «Технопоинта».

Слабость фирмы проявляется в нестабильным финансовым положением. Этому способствует сезонность прибыли. Коммуникация между отделом менеджеров, маркетинговым отделом и отделом логистики не эффективна ввиду разобщенности отделов по городам России, что способствует неполным владением и передачи информации от менеджера к руководителю логистического отдела.

Во внешней среде были выявлены возможности и угрозы. Конкуренты из-за кризиса предлагали сотрудничество по форме: мы товар – они услугу. То есть, если покупатели АО «Технопоинт» хотели поставить на новый компьютер программное обеспечение, то АО «Технопоинт» рекомендует эту услугу у конкурента, так как сам АО «Технопоинт» не предоставляет такие услуги. Поэтому возможности организации заключаются в сотрудничестве с другими

компаниями, что способствует расширению базы клиентов, увеличению ассортимента товаров.

Компания АО «Технопоинт» планирует проводить обзорные экскурсии для детей и их родителей на компьютерные тематики, тем самым повысить свою узнаваемость среди подрастающих будущих потребителей. Продвижение на межрегиональный рынок будет способствовать увеличению продаж.

В компании АО «Технопоинт», как и во всех компаниях, существуют угрозы, влияющие на внешнюю среду. Такие факторы, как нестабильность поставщиков, рост конкуренции, сезонный спад, приводят к снижению количества потребителей и потере репутации на общем рынке. А снижение количества зарегистрированных пользователей может привести к понижению объемов продаж компании.

При проведении конкурентного анализа предприятия было выявлено, что компания АО «Технопоинт» успела зарекомендовать себя на рынке качеством обслуживания и доброжелательностью персонала. Наличие конкурентов способствует повышению качества обслуживания и производимой продукции. Конкуренты следят за уровнем цен, сроками и качеством обслуживания путем обзвона, тайных покупателей, опросов и др.

Конкурентов достаточно много. Выявим прямых и непрямых конкурентов компании АО «Технопоинт».

Непрямыми конкурентам являются:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. «ДНС», | 6. «Интант», |
| 2. «М-Видео», | 7. «Техноград», |
| 3. «Техносила», | 8. «Самсунг», |
| 4. «Корпорация Центр», | 9. «Панасоник», |
| 5. «Технолюкс», | 10.«Эльдорадо». |

Основными прямыми конкурентами АО «Технопоинт» являются следующие компании: ООО «Техни-ру»;ООО «Терминал ру».

ООО «Техни-ру»

- Режим работы: с 10.00 до 20.00 ежедневно, без перерыва на обед.

- Телефон (Call-центр): +7 (3822) 435-200
- г. Томск, ул. Тверская 81.
- Сайт: tehni.ru

Наиболее сильный конкурент компании – «Техни-ру». Это местная (региональная) компания, занимающаяся продажей только цифровой и бытовой техники. Несколько сотрудников работающих в этой компании поменяли работу на «Технопоинт».

Компания устанавливает и подключает любые виды техники. Имеет сервисный центр на месте продаж. Имеет собственную службу доставки. Не имеет своего склада, арендует. Также меняли свое местоположение: с ул. Котовского 19 переехали на ул. Тверскую 81.

Эта организация предлагает товары дешевле, но ожидать свой заказ можно до двух недель. Центральное местонахождение «Техни-ру» способствует большому количеству клиентов. Но недоброжелательный и медлительный персонал отпугивает и заставляет злиться клиентов.

ООО «Терминал ру»

- г. Томск, ул. Пушкина, 63/8, ул. Котовского, 19
- Режим работы: 10:00 - 20:00
- Сайт: tomsk.terminal.ru
- 8 (800) 5555-450 (звонок бесплатный), работает с 9:00 до 21:00

Один из главных конкурентов АО «Технопоинта» - это «Терминал ру». Находились раньше рядом с АО «Технопоинтом» и пытались всячески избегать вопросов о конкурирующей по соседству компании. Даже на прямой вопрос: «Где находится Технопоинт?» отвечали, что не знают.

Компания вышла на федеральный уровень, но магазинов всего 21, почти по 2 магазина в каждом городе, меньше в четыре раза, чем у АО «Технопоинта». Кроме консультативных услуг по продаваемому товару, которые можно получить на выдаче у менеджера, можно воспользоваться звонком к специалисту по телефону, расположенном возле их терминалов. Два

склада по городу. Товар дороже и ожидание его до месяца, хотя центральный склад расположен в соседнем городе. В наличии только мелкий товар.

У компании на сайте представлен широкий ассортимент товаров: бытовая и цифровая техника, детские товары, детское питание. Консультантов не хватает и принципом компании является не брать в консультанты женский пол.

Компания предлагает широкий спектр услуг: от установки стиральной машины до наклеивания защитной пленки на телефон. «Терминал ру» не имеет своей службы доставки и приходится заключать договора с местными грузовыми такси. Не имеет своего склада, (арендует), и сервисного центра на месте продаж.

Конкурентный анализ организации можно посмотреть в Приложении Ж.

Из таблицы видны основные преимущества компаний-конкурентов: больше пунктов выдачи товара, предоставление большего вида услуг, Возможность обратного перезвона клиенту, центральное местоположение, своя служба доставки, разнообразие рекламной продукции в полиграфическом формате.

Компания АО «Технопоинт» превосходит конкурентов в: ассортименте товаров, режиме работы, наличии товара, обновлении товара, рейтинге.

Одна из трудностей, с какой сегодня сталкивается компания, это отсутствие динамики в рейтинге, то есть рейтинг застыл на одной цифре, положительные отзывы о компании не добавляются.

2.3. Оценка эффективности управления внешними коммуникациями предприятия в контексте TTL

В результате анализа коммуникаций организации АО «Технопоинт» с внешними целевыми аудиториями выявлено, что проблемная ситуация предприятия заключается в неэффективном использовании TTL-коммуникаций,

что в контексте снижения потребительского спроса и покупательской способности ведет к непродуманным тратам бюджета компании.

Проблема: Как наиболее эффективно использовать TTL-коммуникации при снижении потребительского спроса и покупательской способности?

Актуальность темы: В ситуации экономического кризиса, ритейлинговые компании терпят убытки, и, чтобы подстимулировать и вывести продажи, если не на более высокий, то хотя бы на прежний уровень. Компания нецелесообразно использует современные интегрированные маркетинговые коммуникации.

Объект: Потребители продукции АО «Технопоинт».

Предмет: взаимодействие с потребителями посредством TTL-коммуникаций.

Цель: оценить эффективность использования TTL-коммуникаций потребителями продукции АО «Технопоинт».

Задачи:

1. Сегментировать потребителей продукции АО «Технопоинт»;
2. Сформулировать критерии эффективности TTL-коммуникаций;
3. Определить наиболее эффективные каналы коммуникации с потребителями.

Системный анализ объекта:

Потребителями АО «Технопоинта» являются: зарегистрированные и незарегистрированные пользователи, потенциальные и лояльные потребители (рис.1).

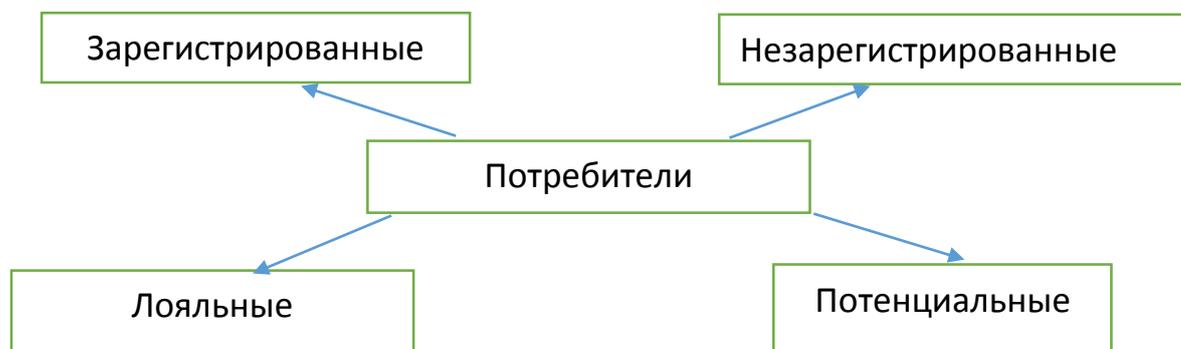


Рис.1 Системный анализ объекта

В рамках работы основной акцент делаем на выстраивании коммуникаций с лояльными потребителями, поэтому мы их сегментируем на зарегистрированных на сайте АО «Технопоинт» и незарегистрированных на нем. Сегментировать на лояльных к компании следует потому что даже зарегистрированные потребители могут не относиться к лояльным. Лояльные потребители являются ценным активом компании, потому что постоянно покупают товары компании, приводят новых клиентов, требуют меньшего внимания, т.к. уже знакомы с ассортиментом компании.

Основными понятиями будут: ритейлинговая компания, потребительский спрос, каналы коммуникации, потребитель, эффективность покупательская способность. Более подробно ознакомиться с таблицей можно в приложении 3.

Гипотезы исследования:

Основания: Оптимальное использование TTL-коммуникаций приведет к повышению потребительского спроса в период экономического кризиса.

Следствия:

1. Наиболее активная группа потребителей АО «Технопоинт» находится в возрасте от 25 до 45 лет.

2. Критерии эффективности TTL-коммуникаций:

- Повторная покупка в компании;
- Узнаваемость торговой марки компании среди потребителей;
- Положительные отзывы о компании и рекомендации;
- Регистрация на сайте;
- Увеличение количества посещений сайта и торговой точки.

3. Наиболее эффективные каналы коммуникации с потребителями – это реклама в Интернете, радио, наружная реклама, event-мероприятия.

Тип выборки. Генеральной совокупностью являются потребители товаров АО «Технопоинта». Используя таблицу генеральной совокупности и объема выборки, необходимо отпросить не менее 400 человек – это

минимальное количество респондентов для данного маркетингового исследования.

Метод сбора первичной информации: при постановке проблемы и уточнения проблемной ситуации следует использовать методы наблюдения, анкетирования и интервью. Был разработан инструмент «Анкета» (Приложение И).

Метод сбора вторичной информации: анализ базы данных потребителей и анализ результатов предыдущих исследований по заявленной теме.

Статистические данные были взяты из базы данных потребителей АО «Технопоинт» и с Яндекс Метрика, а также из документации по предыдущим исследованиям.

Для анализа используем базу данных электронного дискаунтера АО «Технопоинт». В ней отражено поступление, проданный и нереализованный товар. По зарегистрированным пользователям сайта АО «Технопоинт», можно отследить количество новых пользователей. Также отследить количество заказов, сделанных с терминалов самообслуживания и заказов через интернет. Также изучим рейтинг компании в интернете на разных ресурсах.

Методом опроса потребителей на сайте и в группе социальной сети «ВКонтакте» компании, выясним возраст целевой аудитории и наиболее эффективные средства коммуникации. В ожидании товара, клиенту предложим заполнить анкету с такими же вопросами, полученную на стойке выдачи товаров в торговой точке. Также будут опрашиваться покупатели за терминалами самообслуживания в расширенной форме вопросов. Такие же вопросы будут в почтовой рассылке зарегистрированным пользователям АО «Технопоинта».

Интерпретация результатов исследования

В ходе проведенного опроса в торговой точке АО «Технопоинт», были получены следующие данные:

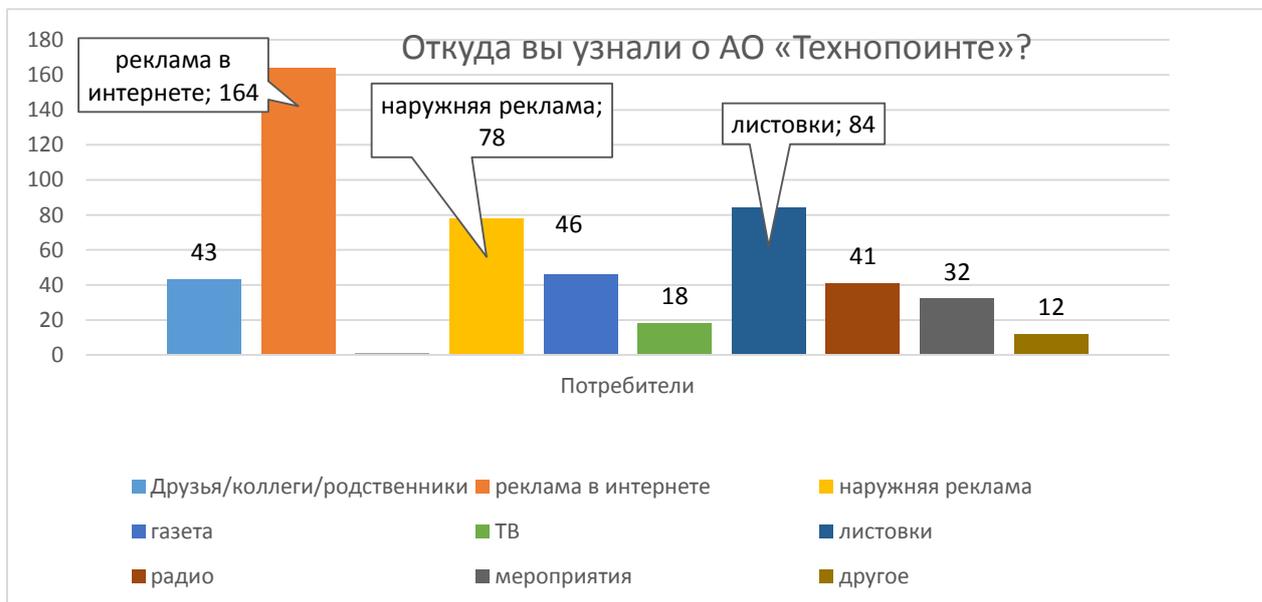


Рис.2. Канал коммуникации, из которого потребитель узнал о компании

На диаграмме рис.2 видно, что наиболее эффективный канал коммуникации является Интернет. На втором месте: наружная реклама и листовки. Газеты и радио занимают третье место. Некоторые респонденты находили упоминания в СМИ, но т. к. такого заявленного пункта не было, результаты были отнесены в пункт «Другое».

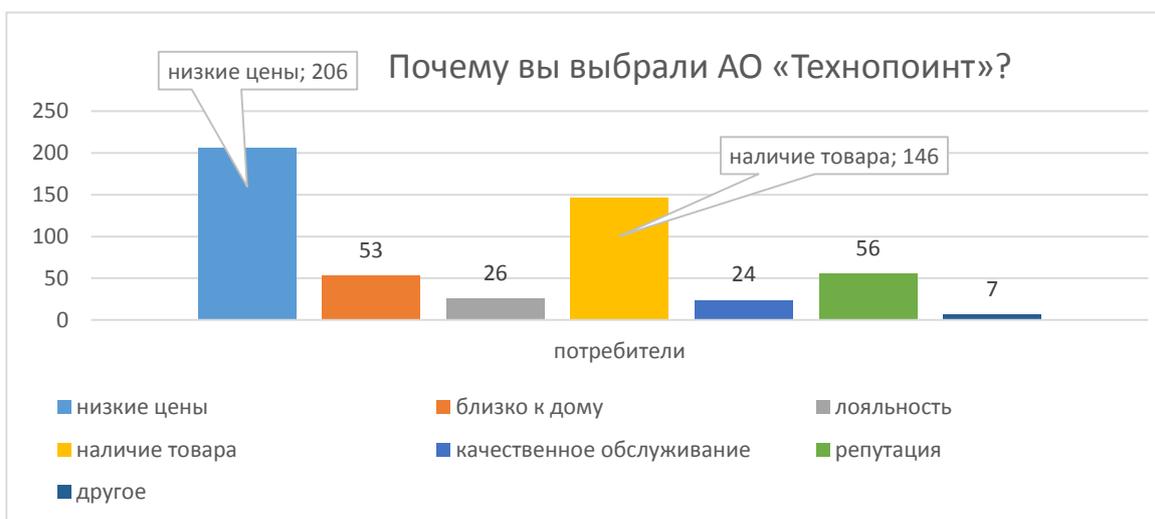


Рис. 3. Причина покупки товара в компании

На рис.3 показано почему АО «Технопоинт» был выбран респондентами среди других подобных компаний.

Больше всего выбор респондентами компании АО «Технопоинт» обусловлен наличием товара и низкими ценами на товар. Немаловажным оказалась и репутация компании, которую они смотрели по количеству положительных отзывов о компании.

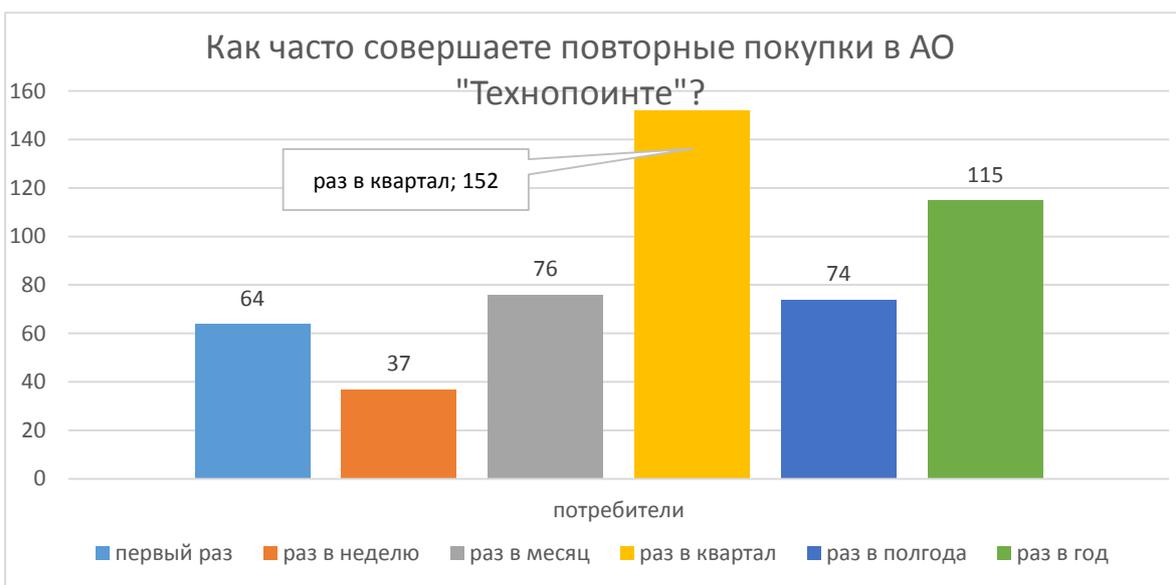


Рис. 4. Частота совершения повторной покупки

Частота совершения повторной покупки показана на рис.4. Самое частое количество повторных покупок совершали клиенты, которые были в качестве юридического лица, или физического лица с совершением покупки для нужд компаний. Больше всего количества респондентов, являющиеся физическими лицами, совершают покупки в компании с периодичностью три месяца.

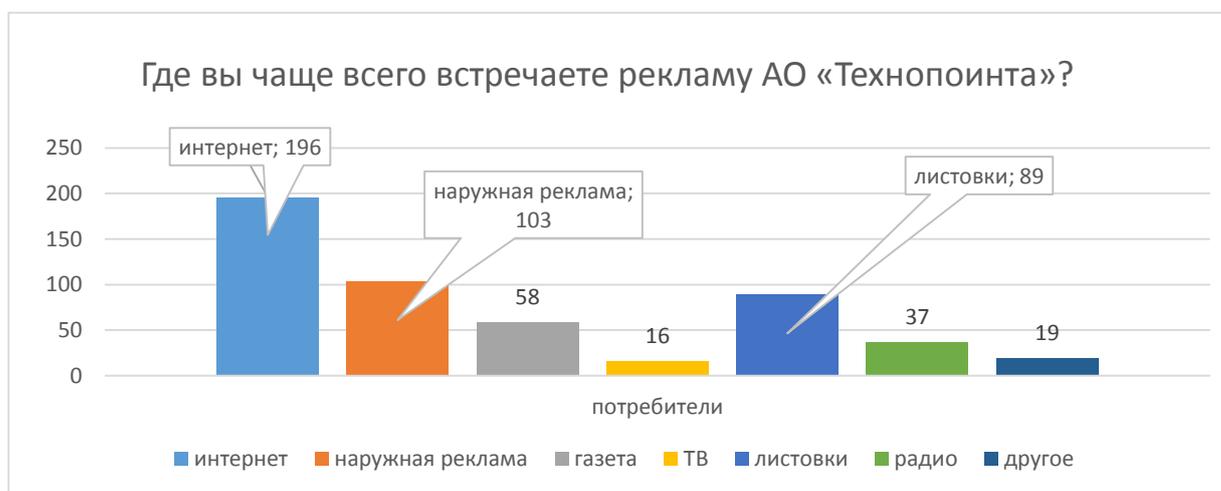


Рис.5. Реклама, наиболее часто встречающаяся потребителям

Реклама АО «Технопоинт» чаще всего встречается респондентам в интернете (рис. 5), наружной рекламе, в частности в виде огромных вывесок на здании торговой точки, а также получение листовок в почтовые ящики и на улицах города.

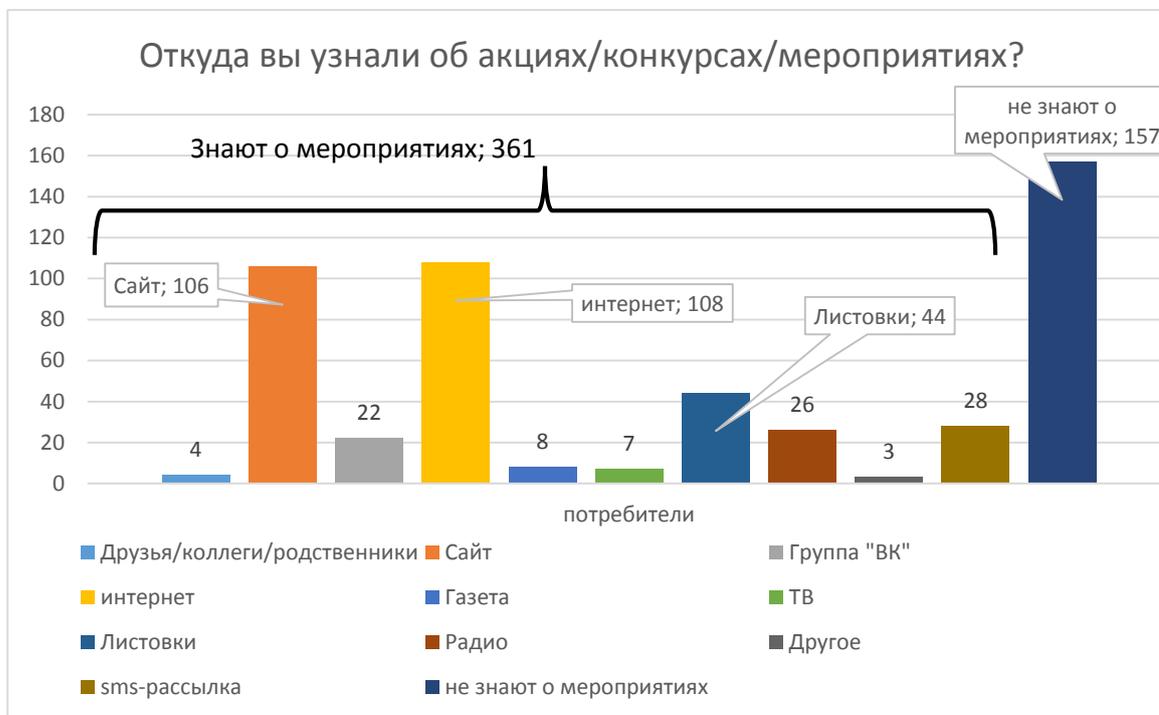


Рис. 6. Информированность покупателей и источник информирования об акциях/конкурсах/мероприятиях

На рис. 6 показаны результаты ответов респондентов о том, знают они или нет о различных мероприятиях, которые устраивает компания. 361 человек ответили положительно, 157 не знали о проводимых мероприятиях.

Больше всего количества полученных ответов относились к источникам в интернете, сайта компании и группы в «ВКонтакте». Респонденты, ответы которых не относились ни к одному из предложенных ответов узнавали о мероприятиях/акциях/конкурсах на стойке выдачи товаров от менеджеров или от консультанта в зале, были отнесены в пункт «другое». Информационную рассылку получают небольшое количество респондентов. 334 человека дали отрицательный ответ, и только 184 человека ответили положительно (рис.7). Это говорит о нежелании получать информацию, которая будет лишней.

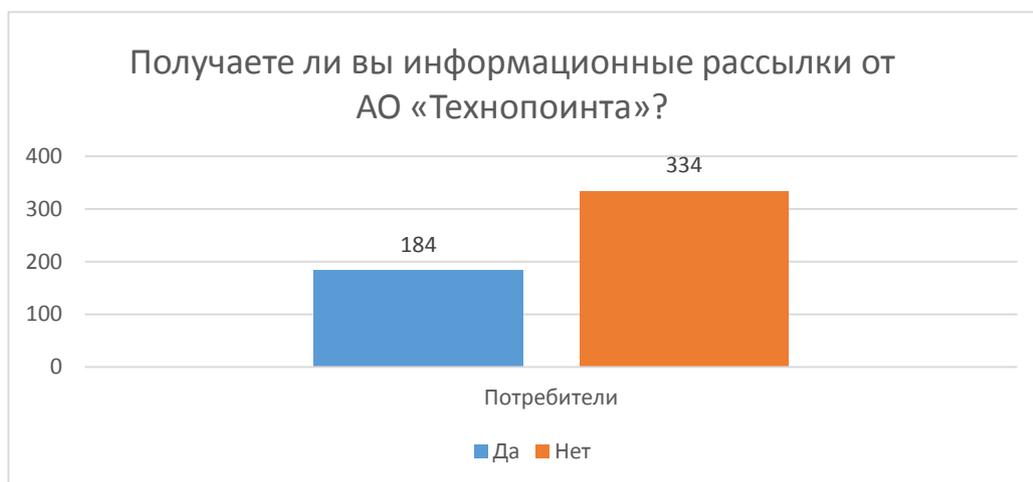


Рис.7. Желание получать информационные рассылки

Прямо о своем нежелании получать информацию говорят 183 респондента (рис. 8). Больше всего респонденты хотят получать информацию об акциях, конкурсах или различного рода мероприятиях. Желание получать такого рода информацию означает, что потребители являются активной частью целевой аудитории и желают не только покупать товары компании, но и участвовать в различного рода мероприятиях, чтобы обратить на себя внимание компании и других потребителей. Это может послужить толчком для выстраивания TTL-коммуникаций, основанных на событийном маркетинге.

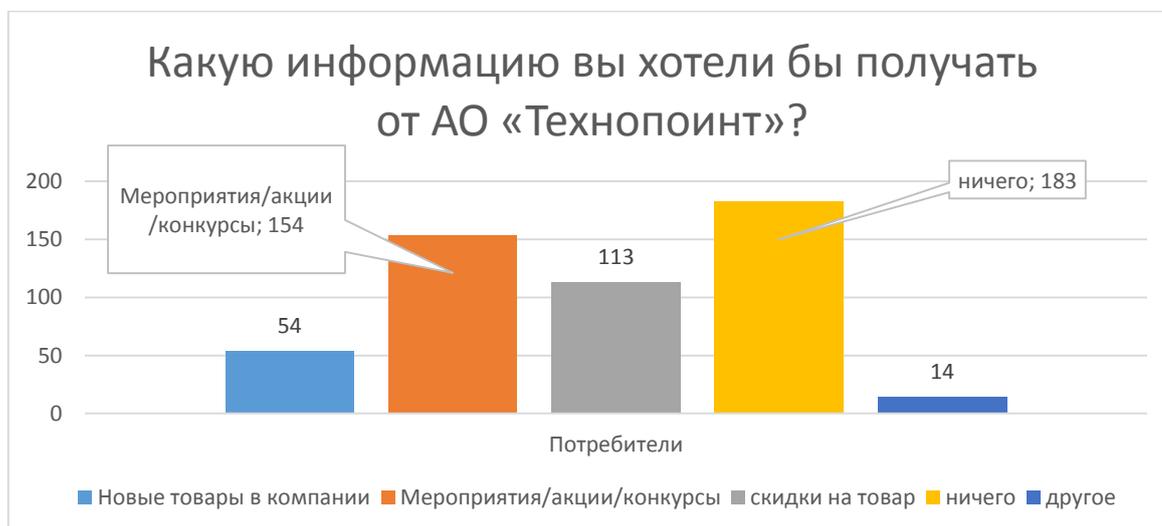


Рис.8. Информация в информационных рассылках

117 из 335 респондентов, которые хотели бы получать различную информацию от компании (рис.9). Они желают получать ее с сайта компании, с их новостей, листая каталог товаров, с главной страницы. Следующую большую группу потребителей устроило бы получать информацию из

социальных сетей – группы в «ВКонтакте». Примерно поровну могли бы получать информацию от компании по sms (или различного рода приложений на телефон, на подобии WhatsApp), или из письма на электронную почту.

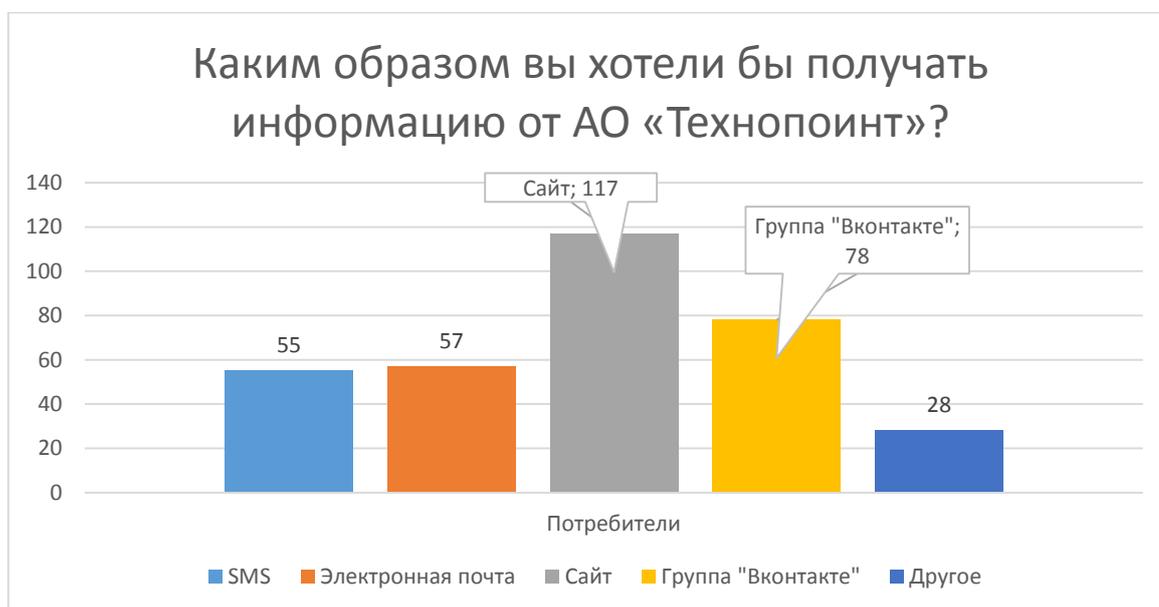


Рис.9.Канал получения информационных рассылок

На рис. 10 показано каким товарным позициям респонденты отдают предпочтение. Это были такие позиции, как ноутбуки и планшеты, компьютеры и периферия, комплектующие для ПК, телефоны, телевизоры, игры и приставки, бытовая техника, сеть и коммутация, фото-видеоаппаратура, инструменты. Связано это с тем, что на данные товарные категории зачастую цены ниже, чем у конкурентов и товар находится уже в наличии на складе.

Реже покупают товарные позиции: офисная мебель, кухонная утварь, автотовары, товары для красоты и здоровья. Скорее всего это связано с тем, что товары таких позиций продают в специализированных магазинах, куда и обращаются чаще потребители.

Товарные позиции, находящиеся только в статусе «под заказ» являются менее востребованными, поэтому в наличии их никогда не бывает.

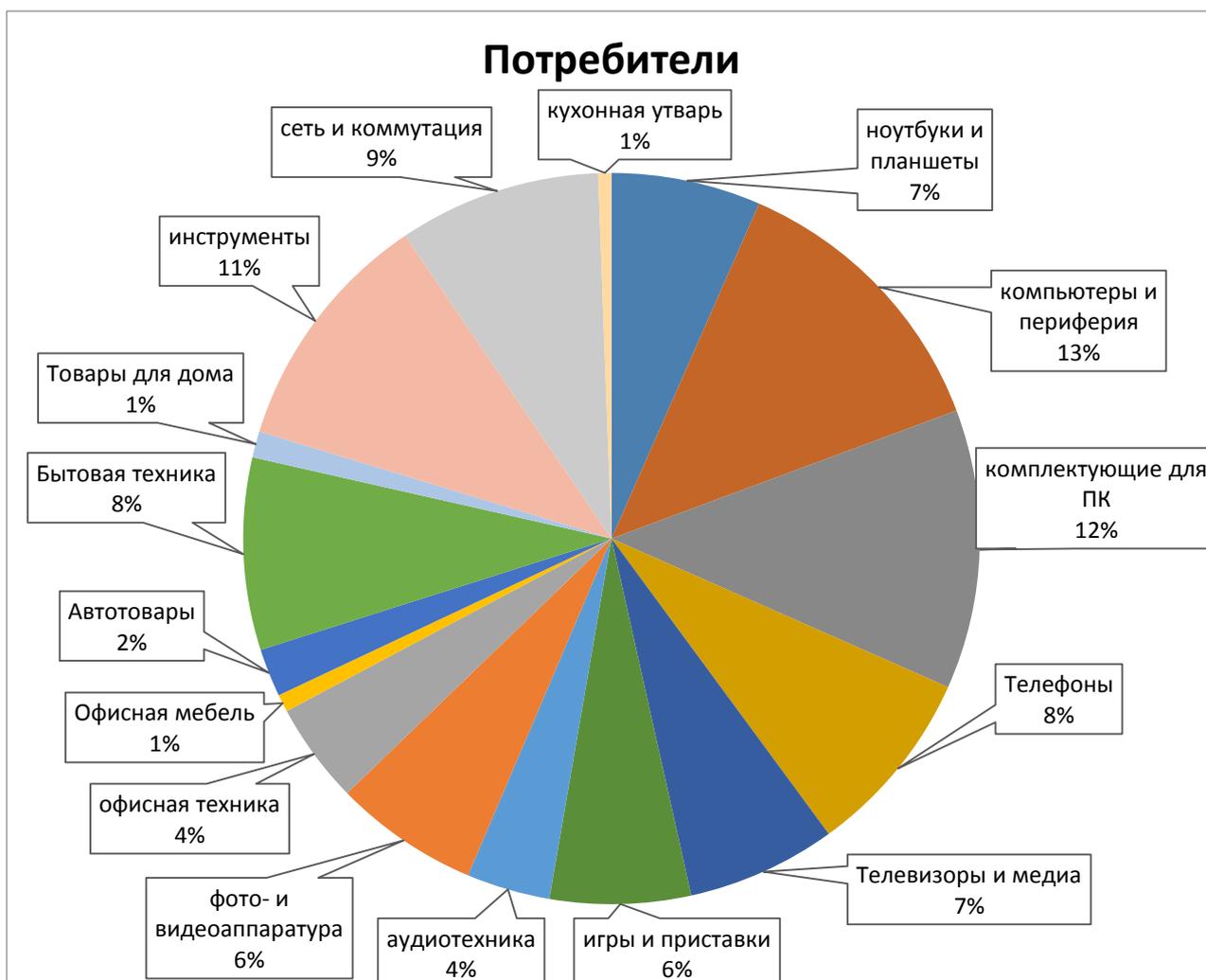


Рис. 10. Предпочтение потребителей по товарным позициям

Добавление таких товарных позиций они желали бы видеть на сайте АО «Технопоинта»: детские товары, обувь, одежда, спорттовары (рис.11).

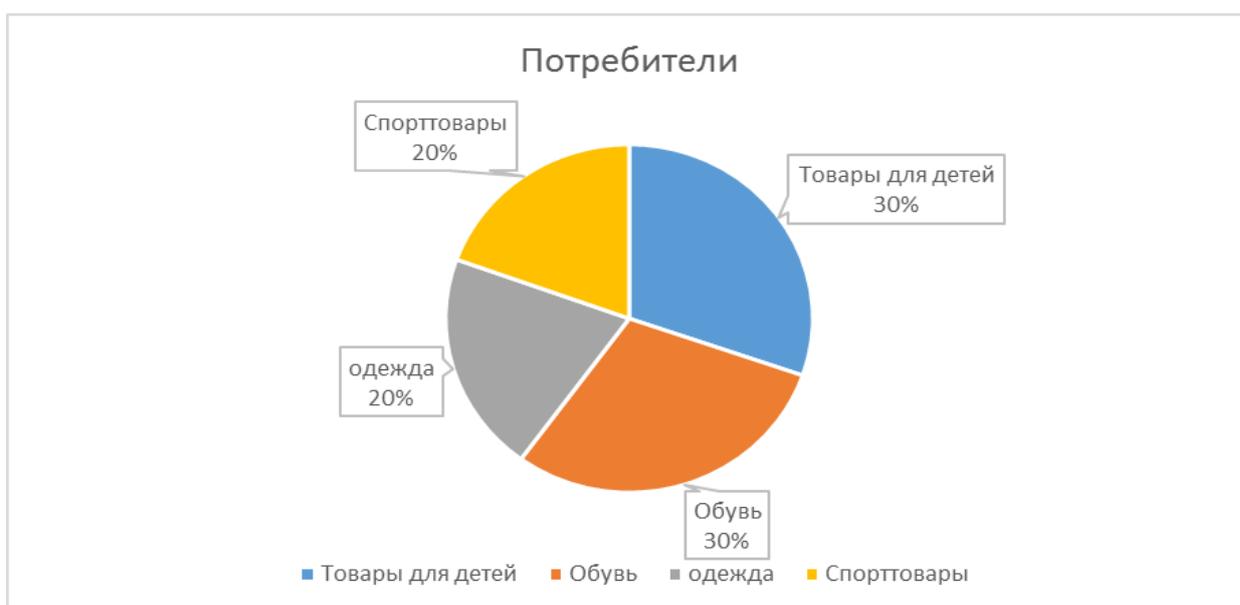


Рис. 11. Добавление новых товаров на сайт

В конце опроса, вопросы были направлены на сегментирование целевой аудитории.

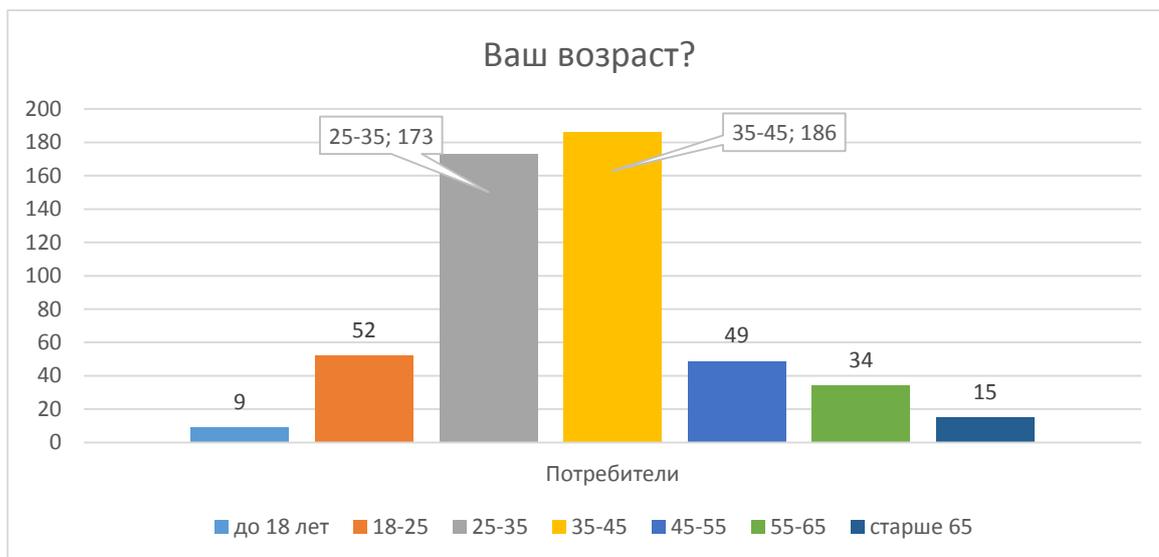


Рис. 12. Возраст потребителя

Преобладающее число респондентов были в возрасте от 25 до 45 и в возрасте от 35 до 45. Целевая аудитория, также заслуживающая внимания, находится в возрасте от 18 до 25 и от 45 до 55 (рис. 12).

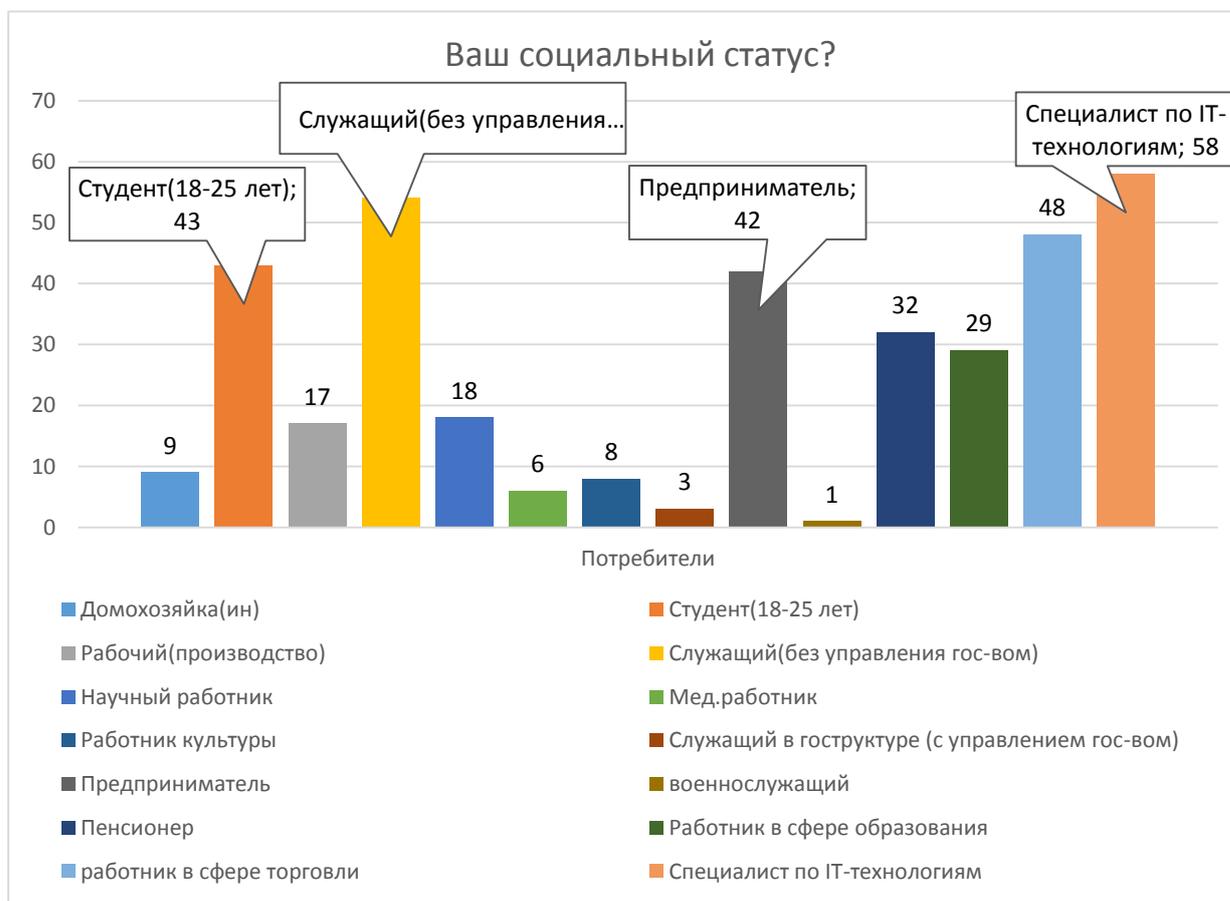


Рис.13. Социальный статус потребителя

Социальный статус респондентов поделился на множество вариантов. Самыми частыми ответами были специалистами по IT-технологиям, куда входят программисты, мастера настройки оборудования, веб-мастера (рис. 13).

В качестве физического лица было наибольшее количество респондентов. Это видно по рис. 14.

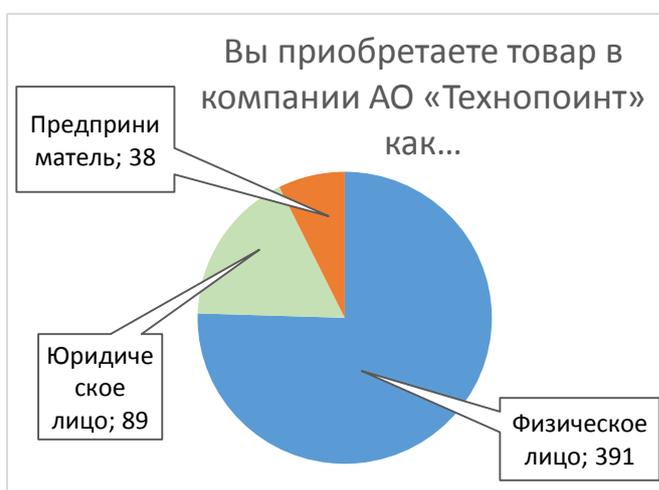


Рис. 14. Тип потребителей



Рис. 15. Отзывы о компании

Свои отзывы о компании не желают оставлять 364 человека (рис.15). Возможно не хватает времени на это, либо просто не хотят его тратить. Итогом этого становится: положительные отзывы о компании не увеличиваются.

Результаты проведенного опросов в группе в «ВКонтакте» компании можно увидеть в Приложении К.

Исследование проводилось для компании АО «Технопоинт», в период с 4 по 8 мая 2016 года. Проводила исследование: консультант О.Б. Шарапова Помогали в проведении исследования менеджер по рекламе и PR Астюхова К.С., программист и модератор сайта К.С. Загузин, менеджеры выдачи товаров А.Н. Астратков и Д.А. Пруткин.

Было запланировано:

-Перед проведением опроса выдавать анкеты при получении товаров в торговой точке АО «Технопоинт». Таким образом, ожидая свой заказ, заполнили анкету 465 человек.

-Провести интервью в торговой точке. Запланировано - 400 человек. 518 респондентов ответило на вопросы.

-Провести опрос на сайте и в группе компании «ВКонтакте». Опрошено на сайте 533 человека, в группе «ВКонтакте» 434 человека.

За контролем качества проведения исследований следил управляющий Томским филиалом М.А. Коновалов.

В результате исследований было выявлено:

1. По итогам интервью и анкетного опроса, целевая аудитория была сегментирована на различные группы. Была выявлена самая большая группа потребителей рядом личных вопросов о: социальном статусе; возрасте; принадлежности потребителя к физическим или юридическим лицам, или предпринимателям; мотивах потребителя; частоте совершения покупки.

Это будут потребители в возрасте от 25 до 45 лет, являющиеся физическими лицами и совершают покупку не реже одного раза в три месяца. Низкие цены и наличие товара для такой группы является преимуществом компании. В эту группу могут входить: специалисты, которые занимаются IT-технологиями, бюджетные организации. Третьей группой по численности были студенты, предприниматели. В силу своего возраста, студенты не входят в группу от 25 до 45 лет, но по результатам интервью, это активные потребители продукции компании. Может быть они являются посредниками для старшего поколения или для тех, кто не владеет навыками покупки в интернет-магазинах.

Это может означать, что данная группа является наиболее активной в Интернете, она мобильна, использует современные технологии. Имеет стабильный доход. Но также представители группы могут быть посредниками для людей старшего поколения, для своих родственников или знакомых.

2. В ходе исследования выяснилось, что критерии эффективности, сформулированные в одной из гипотез, подтвердились не полностью.

- Выяснилось, что после проведения мероприятий количество упоминаний в СМИ не увеличивалось.

- Положительные отзывы были в том же количестве, что и до проведения мероприятий.

- Потребитель совершает повторную покупку в компании, но период между ними достаточно долгий.

- Количество зарегистрированных пользователей и количество посещений сайта прибавилось.

- Узнаваемость среди потребителей увеличилась.

3. Блок вопросов по выявлению каналов коммуникаций, показал:

- Чаще всего потребители узнают о компании из сети Интернет, наружной рекламы и распространению листовок. Радио и event-мероприятия не являются каналом распространения информации, который приведет новых клиентов, скорее будет направлен на закрепление покупательской привычки у потребителя.

- Встречают рекламу чаще всего также из Интернета, наружной рекламы, распространения листовок.

- Большинство потребителей знают о различных конкурсах /акциях/мероприятиях, которые проводит компания и зачастую узнают об этом с сайта компании, рекламы в Интернете. Листовки будут на втором месте.

- Самыми неэффективными каналами распространения являются: телевидение, газеты, радио, что частично опровергло гипотезу исследования.

Главным каналом коммуникации, как и предполагали в исследовании, это Интернет. Связано это с тем, что компания АО «Технопоинт» является интернет-магазином. А привлечение потребителей наружной рекламой необходимо, т.к. имеют помимо этого торговую точку.

По результату исследования можно говорить о том, что TTL-коммуникации неправильно использованы, так как потребители не выделяют всех критерий эффективности, а выделяют только 2 из 5.

Из этого следует, что задействованы не все эффективные виды коммуникаций, либо коммуникации неправильно применены к разным группам потребителей. Следовательно, необходимо усовершенствовать коммуникации компании с потребителями.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ТТЛ-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ТЕХНОПОИНТ»

3.1. Рекомендации по оптимизации ТТЛ-коммуникаций для повышения конкурентоспособности АО «Технопоинт» в условиях экономического кризиса

По результатам проведённого SWOT-анализа, конкурентного анализа и маркетингового исследования представляется возможным предложить ряд рекомендаций по оптимизации ТТЛ-коммуникаций компании.

Проведенный анализ конкурентоспособности АО «Технопоинт» не показал худший результат, а по некоторым показателям данная компания превосходит конкурентов. Это говорит о том, что компании следует продолжать реализовывать поставленные цели.

По итогам проведенного маркетингового исследования видно, что эффективными каналами коммуникации является Интернет, наружная реклама, листовки, так называемое «сарафанное радио» тоже приносит свои плоды. Поэтому акцент в ТТЛ-коммуникациях будем делать на данные эффективные каналы.

Для того, чтобы повысить уровень продаж, а также доверие к организации в период экономического кризиса можно предложить следующие рекомендации для решения проблем:

1. *Сложно связаться с колл-центром.* Создать на сайте кнопку «Перезвонить мне». Это очень удобно тогда, когда наплыв звонков в колл-центр слишком большой. Позволит иметь еще одну надежную обратную коммуникацию с клиентом.

2. *Один пункт выдачи товара.* Открытие новых пунктов выдачи в городе Томске позволит покупателям выбирать место получения товаров в

удобном для себя месте. Для увеличения числа покупателей открывать новые пункты выдачи следует в центральных местах города. При наличии яркой и большой вывески на месте пункта выдачи, а также любой наружной рекламы, будет способствовать привлечению внимания потенциальных потребителей.

3. *Условия аренды зачастую препятствуют необходимому оформлению, например, размещению желаемой вывески.* Следует стремиться покупать, а не арендовать складские помещения для магазина. Это будет не только экономическая выгода, но и позволит привлекать партнеров на аренду собственных площадей. Это могут быть компании развлекательного типа, которые могут создать совместную акцию (купил у одного партнера – получил скидку у другого). Также появится возможность размещать любую вывеску, любых размеров для желаемого эффекта коммуникаций с потребителем, не требуя согласования с арендодателем.

4. *Отсутствие собственной службы доставки заказов.* Организовать свою службу доставки с рекламой АО «Технопоинта» на машине.

-Это эффективные коммуникации внутри компании, т.к. служба доставки будет подчиняться внутреннему распорядку компании.

-Благодаря своей динамичности распространения такая реклама, позволяет охватить огромную аудиторию, что будет являться неоспоримым преимуществом перед конкурентами. Реклама на машинах позволяет не только привлечь большое количество потенциальных клиентов, но и не требует для этого крупных материальных затрат.

-При отлаженной службе доставке можно организовать платную службу доставки не только купленных товаров, но и желаемых к приобретению (по согласованию с потребителем), предоставив возможность выбора нескольких товаров «в живую». Это принесет дополнительный доход компании.

5. *Отсутствует разнообразие рекламной продукции в полиграфическом формате.* Листовки – единственная полиграфическая рекламная продукция. Создать каталог (многостраничное издание) с

выгодными ценами на товар для привлечения потребителя как на сайт компании, так и в торговую точку.

6. *Редкое взаимодействие со СМИ, минимальное количество упоминаний в СМИ.* Быть активнее со СМИ. Высылать пресс-релизы, а затем отчеты по проведенным мероприятиям, используя для этого каждую возможность: открытие магазина; открытие пункта выдачи; приезд символа компании забавного Дэниса; праздника для детей: 1 сентября, день матери, день защиты детей; конкурсы, розыгрыши; открытие на сайте новой категории.

7. *Задействованы неэффективные каналы коммуникации, такие как радио, газеты, ТВ.* Отказ от неэффективных каналов коммуникации. Это будет экономить бюджет компании в период экономического кризиса.

8. *Корпоративная электронная газета только в электронном формате.* Печать корпоративной электронной газеты для сотрудников на бумажном носителе. Разместить на входе пункта выдачи товаров стеллажи с газетами. Также опубликовать на сайте АО «Технопоинт». Это дополнительная коммуникация с потребителем. Позволит не только информировать о жизни компании, ее сотрудников, но и даст возможность оповестить потребителей о новинках, мероприятиях в будущем или о прошедших уже мероприятиях.

9. *Отсутствие иных сервисных услуг, кроме сервисного гарантийного обслуживания.* Расширение спектра услуг позволит догнать своих конкурентов в сфере обслуживания цифровой и бытовой техники, а именно установке и подключении оборудования.

10 *Нет освещения мероприятия, которые устраивает компания.* 30% потребителей не знают о мероприятиях, которые проводит компания, о различных конкурсах или акциях. Задействовать такие каналы коммуникации:

-набирающее обороты в использовании, приложение на телефон WhatsApp, позволяющее обмениваться бесплатными сообщениями;

-SMS-рассылка;

-электронная рассылка; реклама в интернете;

-создать веб-сайт какого-либо планируемого мероприятия;

-раздача листовок для информирования о мероприятии потребителей.

Надо массированно направлять на потребителя информацию о предстоящем.

11. *Рейтинг компании остаётся на прежнем уровне, не повышается количество положительных отзывов, несмотря на стимулирующие действия.* За отзыв, который пройдет модерацию (это либо нейтральный, либо положительный отзыв), переводить, например, 50 рублей на телефон человека, написавшего отзыв. Это должен быть потребитель, купивший когда-либо товар в компании. Позволит компании набрать высокий рейтинг и привлечь потенциальных потребителей к своей компании.

12. *Объем продаж не повысился после проведения стимулирующих действий.* Следует применить новые виды стимулирования:

-При покупке товаров, выдавать номер участника розыгрыша, а на розыгрыше победителю выдавать небольшие призы. Это может быть кружка, кепка с символикой компании.

-Стимулировать потребителей не только призом, но и самим духом соревнования. Например, разбить технику в торговой точке, пострадавшую при транспортировке.

-Стимулировать скидками. Например, собрать старую технику и обменять на скидку новой техники.

-Использовать конкурс для продажи товаров. Например, потребители захотят приобрести недорогие товары с логотипом для фотосессии для конкурса.

-Провести акцию «Приведи друга- получи дополнительные бонусы». Это могут быть скидка на следующую покупку, либо бонусные рубли.

13. *Неправильное использование TTL-коммуникаций.* Усовершенствовать TTL-кампанию. Провести конкурс и праздник для детей. Приурочить мероприятия к праздничным дням (1 сентября, 8 марта).

14. *Нежелание потребителя получать любую информацию от компании.* Сделать дополнительные бонусы подписчикам на новости компании: акции, различные мероприятия, поступление новинок.

15. *Снижение частоты регистрации пользователей.* В дополнение к лояльности потребителей в компании включить:

-Выпуск карты бонусов, а не просто информация о бонусах в личном кабинете. Дает преимущество в том, что визуально может контактировать не только с правообладателем карты.

-Снижение порога накоплений для оптовой цены.

-Прием потребителя в «Клуб экспертов» на сайте ДНС-Технопоинт в качестве эксперта по какому-либо виду товаров. Например, в области компьютерной техники, ее сборки, обслуживанию и т.д.

16. *Большой интервал во времени для совершения повторной покупки.* Увеличить частоту совершения покупки или повтора совершения покупки. Использовать бонусы с истечением срока использования. Если потребитель не купит до определенного числа, то полученные, к примеру, 500 бонусов сгорают. Лучше всего, чтобы эти бонусы могли быть использованы в качестве оплаты 30-50% от стоимости товара.

17. *Большие издержки на рекламные акции.* Использовать недорогие способы при маленьком рекламном бюджете и просто для снижения издержек привлечь:

-Волонтеров из группы в «ВКонтакте» и с сайта компании. Они получают товары с символикой компании.

-Сотрудников с помощью различных мотиваций. Например, выходные дни, повышение на службе, премия.

-Потребителя на разработку идеи рекламы или рекламной компании.

18. *Некоторые позиции редко востребованы.* Разработать рекламные презентации редко востребованных товаров, сделать обзор товара, направить информацию о товарах юридическим лицам и предпринимателям. А также публиковать ссылки на них или публиковать в новостях эту информацию.

19. *Одна и та же реклама для всей целевой аудитории.* Сегментировать потребителей продукции АО «Технопоинт» и создать разные рекламные сообщения для групп потребителей. Например, для медицинских работников, задействовать в рекламе товары для здоровья, это: массажеры, термометры, тонометры и т.д. Использовать сайты партнеров для размещения презентаций по этим товарам, например, сообщество предпринимателей (для юридических лиц и предпринимателей).

20. *Потребители не находят нужное на сайте.* Добавить новые товарные категории. Это могут быть: товары для детей, обувь, одежда, спорттовары, товары для рыбалки и т.д.

21. *Недостаточно информации о товаре на сайте компании.* Для поиска нужной информации потребители переходят с сайта компании в интернет, откуда могут не вернуться на сайт компании.

22. *Отсутствие консультантов по товару.* Организовать консультационную поддержку для потребителей, где они могут получить информацию о характеристиках товара, либо проинформировать потребителя, что может послужить причиной поломки товара.

Для этого необходимо предоставлять полную информацию о товарах. А главное страну производителя. Т.е. необходимо отредактировать информацию о товаре.

3.2. Пути и способы внедрения проектных рекомендаций для ритейлинговой компанией

В данном разделе мы пропишем детально рекомендацию по разработке и внедрению TTL-кампании, направленной, на усовершенствование TTL-коммуникаций.

TTL-кампания:

На первом этапе TTL с помощью волонтеров и через сайт проводится анкетирование, откуда выясняются настроения и потребности целевой

аудитории для выбора концепции мероприятия. Волонтеров можно привлечь с группы «ВКонтакте», а за их работу предложить им сувенирную продукцию с символикой АО «Технопоинт», что обойдется практически бесплатно для компании.

Остановимся на двух вариантах концепции мероприятий. Первый – это конкурс, приуроченный ко Дню Радио. Второй – это праздник для детей, приуроченный ко Дню знаний.

В первом варианте проведем конкурс, который назовем «Без компромисса». День запланированного проведения конкурса: 7 мая 2017 г. Составляем базу данных о нуждах, потребностях и запросах потенциальных потребителей, в том числе для того, чтобы понимать какой подарок можно предложить победителю конкурса. Далее следует этап разработки концепции, объединяющей коммуникации или центральные идеи.

При помощи Интернета на популярных сайтах молодежи и сайтах партнеров, а также на сайте компании АО «Технопоинт» размещаем информацию о старте конкурса «Без компромисса» на определенный сегмент потребителей. Это будут: студенты, сотрудники предприятий в сфере IT-технологий. Участники конкурса должны прислать свою историю о том, как они избавлялись от старой цифровой или бытовой техники без сожаления. История должна быть обязательно подкреплена фото с символикой АО «Технопоинта». Размещение символики на разбиваемых или подлежащих порче изделиях не допускается. Символика компании может быть размещена на предметах, которыми будут уничтожать бытовую технику.

Использовать одну и ту же идею в рекламном сообщении, чтобы потребители, пришедшие на конкурс ясно понимали, что их ждет. В рекламе должна быть изображена девушка, разбивающая технику молотком с надписью: «Технопоинт». Призом конкурса будет ноутбук.

Также создается web-сайт этого конкурса, куда и будут выкладываться истории. На сайте конкурса скидываются истории для свободного доступа.

Конкурсантам ставят оценки зарегистрированные и незарегистрированные пользователи.

После получения историй от участников, комиссия определяет конкурсантов, которые будут участвовать в следующем этапе конкурса, на основании голосов, отданных за них. В нем участники должны разбивать на глазах у всех потребителей технику, которая уже не подлежала ремонту (например, пострадавшая при транспортировке).

Кульминацией кампании становится яркое проведение конкурса рядом с торговой точкой, где победитель при всех будет ломать уже неликвидный товар. Конкурс будет проходить в прямом эфире группы «ВКонтакте», который дает максимальное вовлечение аудитории.

Обязательно создать фотозону участников конкурса с их историями в самой торговой точке. Фотозона должна будет украшена цветными коробками разного цвета и большими фигурами, сделанными из картона, гаечный ключ и молотка. С этими фигурами клиенты магазина могут сделать фото на память. Фото могут быть расположены на сайте АО «Технопоинта» с описанием событий всего конкурса.

Провести тестирование службы консультационной поддержки для потребителей в рамках конкурса, чтобы потом внедрить ее в будущем. Консультацию смогут получить потребители, которые купили продукцию компании, либо планируют свою покупку. В консультационной службе они могут получить информацию о характеристиках товара, либо проинформировать потребителя, что может послужить причиной поломки товара. Это поможет закрепить достигнутые результаты и выстроить долгосрочные отношения с аудиторией, которую удалось привлечь с помощью коммуникации.

После того как конкурс прошел, следует применить средства PR. Использовать СМИ, отсылая материал по проведенному мероприятию. Материал должен содержать рассказ о проведенном мероприятии и фото историю.

Заинтересовать, пришедших посмотреть на конкурс потребителей, можно раздачей скидочных купонов, которые потом можно обменять на бонусы при покупке товаров в компании АО «Технопоинт».

Актуальность мероприятия: день радио в Томске сопровождается выбрасыванием техники из общежития одного из университетов Томска. Традиция разбивать старые телевизоры в ознаменование победы появилась на радиотехническом факультете ТУСУРа в 1988 году: именно из окна общежития РТФ ежегодно сбрасывается техника. Соответственно этот период сопровождается покупкой новой техники. Поэтому, проводя такой формат конкурса, можно привлечь внимание к компании, за счет чего можно ожидать повышение потока потребителей и объемов продаж.

Объект: студенты-радиотехники, сотрудники в области IT-технологий.

Предмет: отношение объекта проводимого конкурса к компании АО «Технопоинт».

Цель: сформировать готовность приобрести товар в АО «Технопоинт».

Место проведения: площадка возле торгового центра «Весна», где расположена торговая точка АО «Технопоинт».

Продолжительность проведения: начало 1 этапа конкурса – 1 марта. Кульминация – 7 мая, время проведения 3 часа.

Организаторы конкурса: компания АО «Технопоинт».

Приглашенные организации:

1. Журналист, чтобы данное мероприятие попало в обзор самых интересных мероприятий в городе и не прошло бесследно для тех, кто на нем не был.

2. Представитель от ТУСУРа, как одного из членов комиссии.

3. Полицейских для предупреждения противоправных ситуаций.

4. Исполнители мероприятия: компания «Хорошоу», компания ОАО дизайн-студия «Воздушный поцелуй».

Компания «Хорошоу» предоставляет услуги по организации праздничных мероприятий. У них есть ведущий, аниматоры, ди-джеи.

К подготовке площадки к торжественному событию можно нанять компанию ОАО дизайн-студию «Воздушный поцелуй». В их работу входит: 4 напольные композиции из шариков, украшенных рисунком виде разбитых компьютеров, две арки из шаров, одна у входа в торговую точку, а вторая на импровизированной сцене.

Прогнозируемое число участников мероприятия: число зарегистрированных пользователей в томском филиале АО «Технопоинта» насчитывает более 20 тысяч. Исходя из проведенного исследования нашими объектами являются примерно 30 % от всех потребителей продукции компании. Значит ожидать будем примерно 6 тысяч участников мероприятия.

Ответственность за реализацию проекта несет коллектив АО «Технопоинта», модератор сайта, администратор в группе «ВКонтакте».

Бюджет:

Статья расходов	Стоимость работы
Ноутбук	30000 руб.
Рекламные листовки	700 руб за 1 тыс.шт*6
Сувенирная продукция	10000 руб.
Выпуск скичных купонов	500 руб. за 1 тыс.шт*6
Аниматор	3000 руб./час
Ведущий	2000 руб./час
Фотограф	1500руб./час
Оформление места проведения	7000 руб.
Звуковой оператор	1500 руб./час
Изготовление анимированного баннера в Интернете	6000 руб. за 5 баннеров
Баннеры в контекстно-медийной сети Google (оплата за показы, или за клики)	30000 руб. примерно за 30000 кликов
Итого на 3 часа:	109,7 тыс.руб.

Программа мероприятия: аниматор в костюме Дэниса – символа компании – развлекает гостей, предлагает им сфотографироваться. Волонтеры раздают скидочные купоны, пришедшим на мероприятие людям. Потом ими можно воспользоваться, придя в торговую точку компании. Участники

конкурса разбирают утилизированную технику компании не на скорость, а для максимального восторга гостей, при этом не должно остаться «живого» места на технике. Участник, подошедший к конкурсу с наиболее чувственным эффектом, по результатам голосования комиссии, получает приз в виде ноутбука. Остальные участники получают сувенирную продукцию от АО «Технопоинта»: толстовку, кепку, шарфик. Конкурс сопровождается музыкой. За мероприятием наблюдают сотрудники внутренних органов. Волонтеры приглашают к фотозоне для запечатления событий.

Во втором варианте следует более массированно подойти к обеспечению информацией о событии. День запланированного проведения мероприятия: 1 сентября 2016 года. Время начала мероприятия должно быть выбрано, исходя из времени торжественных линеек в школе. Мероприятие не должно совпадать с ними. Значит праздник стоит организовать после обеда, в 15.00 или в 16.00.

Привлечем волонтеров к нашему мероприятию. Составим базу данных о нуждах и потребностях детей. Изучим интересы детей для выбора концепции мероприятия.

При помощи Интернета – на популярных сайтах домов детского творчества детей и молодежи и сайтах партнеров, а также на сайте компании АО «Технопоинт» - дать информацию о предстоящем празднике для всех сегментов потребителей. Это будут: дети, родители. Также используем наружную рекламу для информирования потребителей о мероприятии в городском саду.

Пригласить аниматора в Городской сад г. Томска. Везде должна быть обязательно символика АО «Технопоинта». Создать фотозону в Городском саду. Фотозона должна состоять из большого стенда с фигурами мультперсонажей Фиксиков на фоне плаката со стилистикой и надписями: «Технопоинт», фигурами, сделанными из картона, в виде гаечного ключа и молотка. С этими фигурами клиенты магазина могут сделать фото на память. Фото могут быть расположены на сайте АО «Технопоинта» с описанием проведения праздника.

Пригласить журналиста для привлечения внимания к этому мероприятию. Использовать СМИ до и после проведения праздника, отсылая материалы по данному мероприятию.

Актуальность мероприятия: день знаний является одним из ожидаемых дней для ребенка, сопровождается разными развлечениями для детей. Можно привлечь внимание к компании детей и их родителей ростовыми куклами мультперсонажей Фиксиков, которые будут играть, дарить подарки, выдавать купоны для покупки товаров в компании. За счет чего можно ожидать повышение потока потребителей и объемов продаж.

Объект: родители, дети (дошкольники и школьники), сотрудники в сфере образования.

Предмет: отношение объекта проводимого конкурса к компании АО «Технопоинт».

Цель: сформировать готовность приобрести товар в АО «Технопоинт».

Место проведения: Городской сад.

Продолжительность проведения: 3 часа.

Программа мероприятия: аниматоры в костюмах мультперсонажей Фиксиков проводят различные конкурсы среди детей. Выдают воздушные шары, прыгают вместе с детьми на надувных шарах. Волонтеры раздают листовки от компании и скидочные купоны.

Организаторы конкурса: компания АО «Технопоинт».

Прогнозируемое число участников мероприятия: число зарегистрированных пользователей в томском филиале АО «Технопоинта» насчитывает более 20 тысяч. Отсылаем всем уведомление всем зарегистрированным пользователям.

Приглашенные организации:

1. Журналист (с телеканала ВГТРК или электронного СМИ), чтобы данное мероприятие попало в обзор самых интересных мероприятий в городе и не прошло бесследно для тех, кто на нем не был.

2. Полицейских для предупреждения противоправных ситуаций.

3. Исполнители мероприятия: Компания «Хорошоу» и ОАО дизайн-студия «Воздушный поцелуй».

Ответственность за реализацию проекта несет коллектив АО «Технопоинта», модератор сайта, администратор в группе «ВКонтакте».

Бюджет:

Статья расходов	Стоимость работы
Рекламные листовки	700 руб. за 1 тыс.шт*20
Сувенирная продукция	30000 руб.
Выпуск скидочных купонов	500 руб. за 1 тыс.шт*20
Аниматоры 2 чел.	3000 руб./час
Ведущий	2000 руб./час
Фотограф	1500 руб./час
Оформление места проведения	7000 руб.
Звуковой оператор	1500 руб./час
Изготовление анимированного баннера в Интернете	6000 руб. за 5 баннеров
Баннеры в контекстно-медийной сети Google (оплата за показы, или за клики)	30000 руб. примерно за 30000 кликов
Итого на 3 часа:	121 тыс. руб.

Также, как и в первом варианте, заинтересовать, пришедших посмотреть на конкурс потребителей, можно раздачей скидочных карт, которые потом можно обменять на бонусы при покупке товаров в компании АО «Технопоинт».

Ожидаемые результаты предлагаемых вариантов мероприятий:

- Увеличение количества упоминаний в СМИ и среди потребителей;
- Увеличение количества положительных отзывов;
- Повышением покупательского спроса после проведения конкурсов;
- Повышением рейтинга компании;
- Узнаваемость торговой марки компании среди потребителей

приведет к:

- Повышению посещаемости сайта и торговой точки.

Все это будет способствовать увеличению объемов продаж и улучшению конкурентных позиций компании на рынке г. Томска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы в России увеличивается роль маркетинга, что одновременно приводит к возрастанию значения маркетинговых коммуникаций. Качественных товаров стало достаточно много и для того, чтобы выделиться среди них и получить прибыль необходимо донести до сознания потребителей выгоды от применения продуктов и услуг. Сделать это максимально эффективно возможно путем комплексного использования различных коммуникационных инструментов и технологий, которые успешно используются в области маркетинга. Именно согласованность работы многочисленных каналов и способов коммуникации способствует не только достижению запланированной коммерческой цели в формате реализации конечному потребителю товаров и услуг, но и помогает разумной экономии рекламных бюджетов компании. В этом состоит сущность TTL-коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации, целью которых является продвижение товаров и услуг, воздействуют на целевую аудиторию через передачу нужной для рекламодателя информации. Разнообразные виды коммуникаций могут обеспечить установление контакта с целевой аудиторией разными способами, причем отдельные из них взаимно дополняют и усиливают друг друга.

Проанализировав большое количество научной литературы, мы пришли к выводу, что у авторов трудов нет однозначного определения маркетинговых коммуникаций. За основу данной работы нами было использовано следующее определение маркетинговых коммуникаций – комплексное воздействие фирмы на целевую аудиторию через передачу нужной информации и получения данных по каналам обратной связи с целью продвижения товаров и услуг.

Комплексное использование и интеграция маркетинговых коммуникаций позволяют получить синергетический эффект от их совместного использования. Использование маркетинговых коммуникаций отдельно друг от друга выступает барьером в достижении цели.

Последствия экономического кризиса отрицательно сказываются на всех организациях. Для решения негативных последствий они стараются найти оптимальное решение для продвижения своей продукции. TTL-коммуникации – это тот самый баланс, способный и сэкономить бюджет и укрепить отношения с потребителями, используя различные комбинации коммуникаций: реклама, связи с общественностью, конкурсы, спонсорство, event-маркетинг, и т. д.

Востребованность TTL-коммуникаций наблюдается у ритейлинговых компаний по большей части федерального уровня. Конечно, не только экономический кризис повлиял на снижение эффективности традиционных коммуникаций и на решение в пользу TTL-коммуникаций. Большое количество информации, появление новых каналов информации, отсутствие уникальности товаров и желания потребителя быть в центре внимания привело к востребованности TTL-коммуникаций. Под TTL-коммуникациями подразумевается согласованность всех составляющих и целостность сообщения.

С развитием информационно-коммуникационных технологий традиционный бизнес стал перемещаться в виртуальное пространство, где стал активно совмещать интернет-коммуникации с маркетинговыми коммуникациями.

Благодаря SWOT-анализу, конкурентному анализу и маркетинговому исследованию были выявлены проблемы в коммуникациях. На основании этого был разработан комплекс рекомендаций, частичное или полное внедрение которых, в условиях экономического кризиса, будет способствовать повышению уровня продаж и конкурентных позиций.

Результаты ВКР могут быть использованы для улучшения маркетинговых коммуникаций в компании и TTL-коммуникаций, в частности.

Проект ориентирован на ритейлинговые компании, занимающиеся Интернет-торговлей или традиционной торговлей. Компания АО «Технопоинт» относится и к онлайн (заказ оформить можно только через сайт) и офлайн

(оформление заказа в торговой точке через терминалы самообслуживания) торговли в сегменте цифровой и бытовой техники.

Полученные рекомендации позволят компании успешно функционировать на рынке Томска даже в условиях экономического кризиса. Разработанная программа мероприятий для реализации проекта может считаться низкобюджетной. Цель мероприятий встряхнуть и простимулировать потребителя к покупке в компании.

Практическая значимость предложенных рекомендаций заключается в том, что их использование позволит устоять на рынке цифровой и бытовой техники.

ВКР может стать основой для дальнейших исследований развития маркетинговых коммуникаций и TTL-коммуникаций, разработки или усовершенствованию способов внедрения предложенных рекомендаций по данному проекту.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusconsult.ru/common/news/news_732.html, свободный. – Загл. с экрана.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2007. – 194 с.
3. Антонов С.Н. Социология рекламы. СПб.: Интерсоцис, 2006. – 161 с.
4. Аренс В. Современная реклама : пер. с англ. / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. — М.: Эксмо, 2011. — 880 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. — 5-е изд. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. — 784 с.
6. Бибаева Н Т. Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис. — СПб.: Питер, 2009. — 256 с.
7. Галинская Н.Н. Место, роль и значение маркетинга в условиях экономического кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-rol-i-znachenie-marketinga-v-usloviyah-ekonomicheskogo-krizisa>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Глотов В. С. Интернет-технологии и электронная торговля: экономика, право, программное обеспечение / В. С. Глотов, Д. В. Шалатов. — М.: Изд-во ин-та Национальной стратегии реформ, 2006. — 187 с.
9. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. — М.: КноРус, 2012. — 256 с.
10. Голубкова Е. Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие для вузов / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. — М.: Дело и Сервис, 2012. — 171 с.

11. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов. — СПб.: Питер, 2013. — 288 с.
12. Дика В. В. Электронный бизнес / под ред. В.В. Дика, В.В. Уринцова — М.: Горячая линия-Телеком, 2015. — 540 с.
13. Захарова В. Я. Антикризисное управление: теория и практика: учебное пособие. — М.: ЮНИТИ, 2013. — 319 с.
14. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. — М.: Экономика, 2014. — 328 с.
15. Карпова Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов. — Старый Оскол: ТНТ, 2011. — 256 с.
16. Кареев А.В. Больше товаров хороших и разных. Принципы организации дилерских сетей в сфере бытовой техники: российский опыт // Российское предпринимательство. — 2007. — № 8 (2). — С. 83-87.
17. Как кризис повлиял на российский рынок ритейла [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=314646, свободный. — Загл. с экрана.
18. Кастко Т. Антикризисное обращение в ритейле [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.shop-academy.com/articles/retail/anti-crisis-retail.htm>, свободный. — Загл. с экрана.
19. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2010. — 240 с.
20. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Юрайт, 2014. — 486 с.
21. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. — 2011 — № 23. — С. 54-69.
22. Коротков Э. М. Антикризисное управление: учебник для бакалавров. — М.: Юрайт, 2014. — 406 с.

23. Кризис Рунета закончится в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/593625>, свободный. – Загл. с экрана.
24. Кубракова Н.И. Основные правила оформления списка литературы, ссылок и сносок в научных работах: метод. рекомендации / сост. Н.И. Кубракова, О.М. Васильева; под ред. В.А. Клименова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2005. – 66 с.
25. Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — М.: Академия, 2014. — 270 с.
26. Маркетинговые коммуникации как средство борьбы с кризисом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=100870>, свободный. – Загл. с экрана.
27. Микитина Л. В. Инновационные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Л. В. Микитина, Т. С. Селевич. — Томск: Изд-во ТПУ, 2013. — 127 с.
28. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
29. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник. — М.: Инфра-М, 2014. — 272 с.
30. Никитина Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов. — М.: Инфра-М, 2012. — 166 с.
31. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 2013. – 78 с.
32. Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462, свободный. – Загл. с экрана.

33. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Юрайт, 2014. — 503 с.
34. Продажи бытовой техники и электроники в России восстановятся к 2019 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [vc.ru https://vc.ru/p/tech-sales-2019](https://vc.ru/tech-sales-2019), свободный. — Загл. с экрана.
35. Романенкова О. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. — М.: Юрайт, 2014. — 456 с.
36. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, И.М. Синяева, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник Инфра-М, 2011. — 384 с.
37. Рудская Е. Н., Лобзенко Е. М. Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 396-402.
38. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации: учебник для вузов. — М.: Академия, 2014. — 320 с.
39. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. — М.: Инфра-М, 2014. — 237 с.
40. Сибирская Е.В. Электронная коммерция: учебное пособие / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. — М.: Форум, 2011. — 288 с.
41. Симонян Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 213 с.
42. Синяева И. М. PR в сфере коммерции: учебник для вузов. — М.: Инфра-М, 2012. — 298 с.
43. Студеникин Н. PR бизнеса в период кризиса: риски и возможности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.protektgroup.ru/articles/L_18/L_18.htm, свободный. — Загл. с экрана.
44. Сологубов В. Ритейл является инициатором и потребителем ИТ-инноваций [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

http://www.cnews.ru/reviews/it_retail_2013/interviews/vladimir_sologubov, свободный. – Загл. с экрана.

45. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2008 – 384 с.

46. Терминал ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tomsk.terminal.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

47. Техни-ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tehni.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

48. Технопоинт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://technopoint.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

49. Христофоров А.В. Рынок маркетинговых коммуникаций в условиях мирового экономического кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-mirovogo-ekonomicheskogo-krizisa>, свободный. – Загл. с экрана.

50. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: учебное пособие для вузов. — М.: Инфра-М, 2012. — 288 с.

51. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Дело, 2007. — 552 с.

52. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для вузов / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. — М.: Дашков и К, 2012. — 488 с.

53. Шурчкова Ю. В. Исторические формы маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом // Молодой ученый. — Пермь: Меркурий, 2011, июнь. — С. 119-123.

54. Экономика рунета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://архив.экономикарунета.рф/2015/>, свободный. – Загл. с экрана.

55. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции: учебник. — М.: Горячая линия-Телеком, 2013. — 500 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Достоинства и недостатки основных инструментов маркетинговых коммуникаций

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Реклама	Наиболее массовый вид коммуникации. Может обеспечить комплексное воздействие на целевую аудиторию	Нередко оказывается навязчивой. Требуется больших затрат
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 ключевым условием осуществления эффективной программы ИМК	Их эффективность с трудом поддается оценке. Обычно не могут непосредственно повлиять на увеличение продаж
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	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

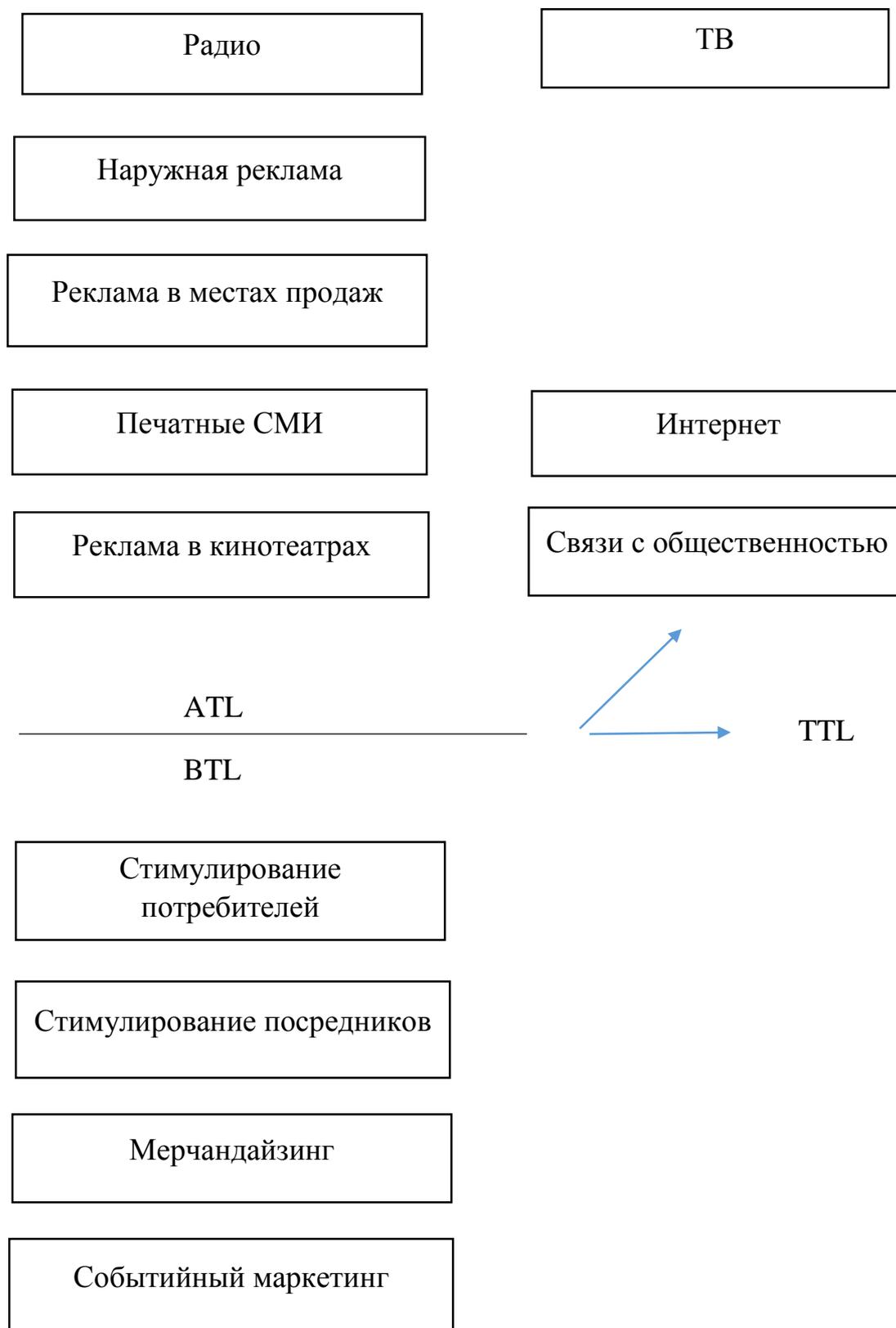
Приложение Б

Влияние средств маркетинговых коммуникаций для различных видов маркетинга в его эволюционном развитии

Временные рамки этапов	Виды маркетинга	Средства маркетинговых коммуникаций					
		Реклама	Стимулирование сбыта	PR	SP	DM	Мерчандайзинг
1 этап - 50-е — начале 60-х годов XX в.	Непосредственный маркетинг. Возникает на рынке, характеризующийся преобладанием предложения над спросом, это дает покупателю возможность выбирать.	X	X				
2 этап - 60-е годы XX в.	Массовый маркетинг. широко используются СМИ в формировании спроса и стимулировании продаж.	X	X	X	X	X	X
3 этап - 70-е годы XX в.	Сегментный, целевой маркетинг. Сегментация, линейное расширение и переход к позиционированию товаров и сегментному, целевому маркетингу.	X	X	X	X	X	X
4 этап - Начало и середина 80-х гг. XX в.	Маркетинг ниш. Распад рынка на более мелкие группы потребителей, каждая из них обладает специфическими нуждами и запросами, которые требуют удовлетворения.	X	X	X	X	X	X
5 этап - Конец 90-е г. XX в.	Прямой маркетинг. Новый вид маркетинга, который формируется коммуникационными технологиями. Маркетинг один на один, маркетинг баз данных, маркетинг взаимоотношений; возникновение коммуникационного маркетинга.	ИНТЕГРАЦИЯ					

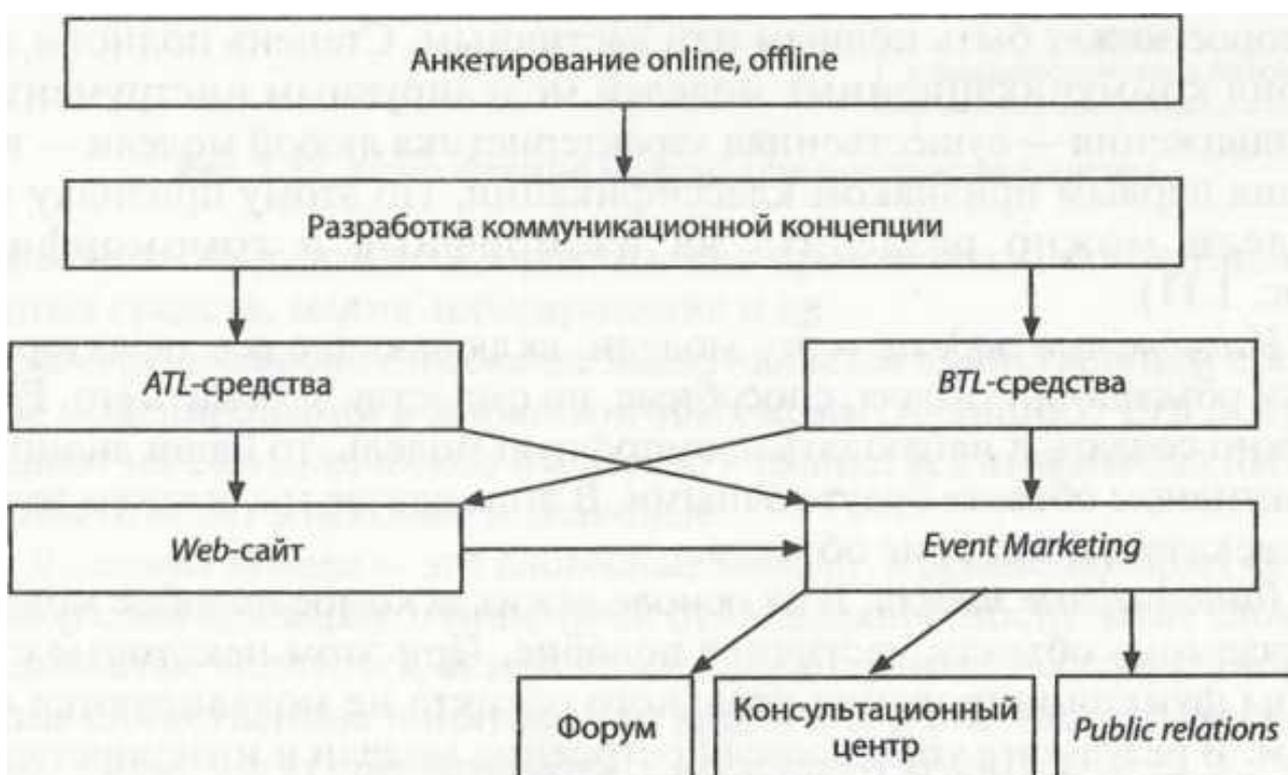
Приложение В

Классификация элементов комплекса маркетинговых коммуникаций



Приложение Г

Структура коммуникационной технологии TTL



Приложение Д

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2015 г., млрд. руб.	Динамика %
Телевидение	136,7	-14%
в т.ч. основные каналы	134,2	-14%
нишевые каналы	2,5	-38%
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
в т.ч. газеты	6,5	-20%
журналы	11,6	-29%
рекламные издания	5,3	-38%
Наружная реклама	32,0	-21%
Интернет	97,0	15%
в т.ч. медийная реклама	18,7	-2%
контекстная реклама	78,3	-20%
Прочие	4,2	-19%
в т.ч. indoor-реклама	3,3	-20%
реклама в кинотеатрах	0,9	-14%
Итого по сегменту рекламы в медиа	307,5	-10%
Итого по сегменту маркетинговых услуг	88,3	-10%

Приложение Е

Организационная структура компании АО «Технопоинт»

Компания имеет сложную линейно-функциональную структуру. В подчинении у генерального директора находятся директора: финансовый директор, директор по маркетингу, директор по логистике, IT-директор, административный директор, директор сервисного центра, территориальные директора.

Местонахождение генерального директора, отдела кадров, секретариата, юридического отдела во Владивостоке. Отдел бухгалтерии расположен в г.Барнаул, также как и головной отдел сервисного центра. IT-отдел и логистический отдел находятся в Москве. Ближайший логистический центр теперь находится в Новосибирске, после слияния логистики «DNS» и АО «Технопоинта» для более оперативной транспортировки товаров.

Главный бухгалтер занимается ведением бухгалтерского учета, составлением баланса, взаимодействует с Государственной налоговой инспекцией, а также внебюджетными фондами (пенсионным, социальным, занятости, медицинского страхования). Территориальные бухгалтера отслеживают баланс по всем территориям филиалов: Западно-Сибирский, Восточно-Сибирский, Уральский, Дальневосточный, Центральный, Северо-Кавказский, Поволжский, Северо-Западный (8 человек).

В подчинении директора по маркетингу не только отдел маркетинга, но и call-центр. Административный директор управляет отделом кадров, юридическим отделом и секретариатом.

Сервисные центры находятся в каждом филиале. У них есть свои генеральный и территориальный директора. Поэтому менеджеры сервисного центра подчиняются как своим директорам, так и директорам филиала к которому относятся.

Генеральный директор, г. Владивосток

<p>Административный директор, г. Владивосток</p>	<p>Финансовый директор, г. Барнаул</p>	<p>Директор по маркетингу, г. Владивосток</p>	<p>Территориальный директор, регионы РФ</p>	<p>IT-директор, г. Москва</p>	<p>Директор по логистике, г. Новосибирск, Москва</p>	<p>Директор сервисного центра</p>
<p>Отдел кадров</p>	<p>Отдел бухгалтерии</p>	<p>Отдел маркетинга</p>	<p>Филиалы</p>	<p>IT-отдел</p>	<p>Отдел логистики</p>	<p>Сервисный центр</p>
<p>✓ Менеджер по работе с персоналом ✓ Специалист по кадрам ✓ Инспектор по охране труда</p>	<p>✓ Главный бухгалтер ✓ Территориальные бухгалтеры</p>	<p>✓ Менеджер по продажам ✓ Менеджер по рекламе и PR ✓ Аналитик ✓ Менеджер по сбыту ✓ Креативный директор</p>	<p>✓ Управляющий филиалом ✓ 2 заместителя ✓ Менеджеры выдачи ✓ Ст. товаровед ✓ Мл. товаровед ✓ 2 кассира ✓ консультант</p>	<p>✓ Системный администратор ✓ Веб мастер ✓ Художник-дизайнер ✓ Модератор сайта ✓ Технически и мастер</p>	<p>✓ Менеджер поставок ✓ Менеджер по транспорту ✓ Менеджер по закупкам ✓ Менеджер по складам ✓ Менеджер по планированию</p>	<p>✓ Территориальный директор ✓ Управляющий филиалом ✓ Менеджер</p>
<p>Юридический отдел ✓ Старший юрист ✓ Младший юрист Секретариат</p>		<p>Call-центр</p>				

Приложение Ж

Конкурентный анализ организации

Критерии	«Технопоинт»	«Техни-ру»	«Терминал-ру»
Спектр услуг	-сервисный центр принимает на ремонт любую технику, не обязательно купленную в магазине -доставка	-сервисный центр -доставка -установка и подключение любых видов техники	-помощь в настройке компьютеров и установке программ -наклейка защитных пленок -установка и подключение любых видов техники
Товарные категории	-Цифровая и бытовая техника; -инструменты; -одежда и обувь.	Цифровая и бытовая техника	Цифровая и бытовая техника Детские товары и детское питание
Персональный сайт	Сайт с огромным ассортиментом и с обратной связью, с многоканальным телефоном	Есть сайт, имеет обратную связь. Есть возможность получить рекомендации от специалиста по бесплатному телефону.	Мало информации. Сайт с обратной связью и с возможностью перезвона от магазина
Местоположение торговых точек, пункта выдачи магазина и терминалов самообслуживания	Место проходное, но не центральное	Одна из оживленных улиц города, большой поток людей	В центре города и в отдаленности в большом торговом центре
Предварительный заказ	Есть	Есть	Есть
Уровень компании	Федеральный	Региональный	Федеральный
Режим работы	С 10 до 21	С 10 до 20	С 10 до 20
Количество торговых точек	1	1	2

Критерии	«Технопоинт»	«Техни-ру»	«Терминал-ру»
Бонусные программы	Постоянным клиентам оптовые цены	Бонусные рубли	Скидка на последующий купленный товар
Реклама	Полиграфическая-листовки, соц сети, интернет-реклама, телевизионная, щитовая.	Соц. Сети, интернет-реклама.	Полиграфическая : Буклеты, листовки, каталоги, соц. Сети, реклама в транспорте, интернет-реклама
Обновление электронного каталога-добавление новых товаров	Каждую неделю	Сезонное обновление	Каждый месяц
Наличие витрины	Нет	Нет	Имеется
Наличие товара	Постоянное наличие товаров	Постоянное наличие товаров	Большинство товаров на центральном складе в Новосибирске
Консультант в торговой точке	Есть	Есть	Нет
Рейтинг на ЯндексМаркет по количеству положительных отзывов сайтов	82%	78%	72%
Служба доставки	Наемная, разная	Своя постоянная	Наемная постоянная
Наличие сервисного центра на месте продажи	Имеется	Имеется	Нет

Приложение 3

Интерпретация понятий и операционализация понятий

Теоретическая	Эмпирическая	Индикаторы
Ритейлинговая компания – компания, занимающаяся розничными продажами.	Форма обслуживания	-самообслуживание -обслуживание консультантами
	Продажа товаров	- сайт; - торговая точка.
	Количество торговых точек	-одна -две-три -четыре и более.
	Уровень компании	-региональный -федеральный
	Преимущества	-низкие цены -близко к дому -лояльность -Наличие товара -качественное обслуживание -репутация
Потребительский спрос – платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене.	Потребности	-формирующиеся; -реализованные; -неудовлетворенные.
	Стадии	-спад -рост
Каналы коммуникации - это материально-технические средства, применяемые при функционировании системы коммуникации или в процессе используемые в TTL-коммуникациях	Виды	-Друзья/коллеги/ /родственники; -интернет; -наружная реклама; -печатные СМИ; -телевидение; -полиграфия; -радио; -event
	Информация по каналам коммуникации	-Реклама -Новые товары в компании -мероприятия/акции/ конкурсы -Скидки на товар
Потребитель – человек или организация, покупающие и использующие товары для удовлетворения своих желаний.	Типы потребителей	-физическое лицо; -юридическое лицо; -предприниматель.

	Возраст	-до 18 лет; -18-25; -25-35; -35-45; -45-55; -55-65. -старше 65
	Социальный статус	-Домохозяйка(ин) -Студент -Рабочий (производство) -Служащий (бюджетные организации без управления гос-вом) -Научный работник -Мед.работник -Работник культуры -Работник в сфере образования -Служащий в госструктуре (система управления гос-вом различного уровня) -Предприниматель -Военнослужащий(ая) -Пенсионер -Работник в сфере торговли -Специалист по IT-технологиям
Эффективность – продуктивность использования ресурсов в достижении цели, результативность процесса, определяемая как отношение эффекта, результата к затратам, обусловившим его получение.	Критерии	-снижение уровня издержек компании; -повышение объемов продаж; -узнаваемость торговой марки компании среди потребителей;
Покупательская способность – способность приобретения товара на денежную единицу.	Частота совершения покупки	- Первый раз; -1 раз в неделю; -1 раз в месяц; -1 раз в квартал; -1 раз в полгода; -1 раз в год.

Приложение И

Бланк интервью «Потребители и каналы коммуникации»

1. Откуда вы узнали о АО «Технопоинте»?
 - Друзья/коллеги/родственники
 - интернет
 - наружная реклама
 - газета
 - телевидение
 - листовки
 - радио
 - мероприятие/праздник
 - Другое _____
2. Почему вы выбрали АО «Технопоинт»?
 - Низкие цены
 - Близко к дому
 - Лояльность: бонусы, оптовые цены
 - Наличие товара
 - Качественное обслуживание
 - Репутация
 - Другое _____
3. Как часто совершаете покупки в АО «Технопоинте»?
 - Первый раз
 - Раз в неделю
 - Раз в месяц
 - Раз в квартал
 - Раз в полгода
 - Раз в год
4. Где вы чаще всего встречаете рекламу АО «Технопоинта»?
 - Интернет
 - Наружная реклама
 - газета
 - телевидение
 - листовки
 - радио
 - другое _____
5. Откуда вы узнали об акциях/конкурсах/мероприятиях?
 - Друзья/коллеги/родственники
 - Сайт
 - Группа в «ВКонтакте»
 - Реклама в интернете

- газета
 - телевидение
 - листовки
 - радио
 - sms- рассылка
 - не знаю об акциях/конкурсах/мероприятиях
 - другое _____
6. Получаете ли вы информационные рассылки от АО «Технопоинта»?
- Да
 - Нет
7. Какую информацию вы хотели бы получать от АО «Технопоинт»?
- Новые товары в компании
 - Мероприятия/акции/конкурсы
 - Скидки на товар
 - Ничего (не хочу получать информацию) (переходите к вопросу 8)
 - Другое
8. Каким образом вы хотели бы получать информацию от АО «Технопоинт»?
- Sms
 - Электронная почта
 - Сайт
 - Другое
9. Ваш возраст?
- До 18 лет
 - 18-25
 - 25-35
 - 35-45
 - 45-55
 - 55-65
 - Старше 65 лет
10. Ваш социальный статус?
- Домохозяйка(ин)
 - Студент
 - Рабочий (производство)
 - Служащий (бюджетные организации без управления государством)
 - Научный работник
 - Медицинский работник
 - Работник культуры
 - Работник в сфере образования
 - Служащий в госструктуре (система управления гос-вом различного уровня)
 - Предприниматель

- Военнослужащий(ая)
 - Пенсионер
 - Работник в сфере торговли
 - Специалист по IT-технологиям
11. Вы приобретаете товар в компании АО «Технопоинт» как...
- Физическое лицо
 - Юридическое лицо
 - Предприниматель
12. Какие товарные позиции вы чаще всего покупаете?
- Ноутбуки и планшеты;
 - Телефоны;
 - Аудиотехника;
 - Офисная мебель;
 - Офисная техника;
 - Товары для дома;
 - Кухонная утварь;
 - Компьютеры и периферия;
 - Телевизоры и медиа;
 - Фото- и видеоаппаратура;
 - Автотовары;
 - Инструменты;
 - Игры и приставки;
 - Бытовая техника;
 - Сеть и коммутация.
13. Какие товарные позиции вы хотели бы добавить на сайт компании АО «Технопоинт»?
- Товары для детей;
 - Обувь;
 - Одежда;
 - Спорттовары;
 - Другое.
14. Оставляете ли вы отзывы о своих покупках на сайте АО «Технопоинт»?
- Да;
 - Нет;
 - Иногда.

**Вопросы для опроса на сайте, в группе «ВКонтакте» и при
получении товара в торговой точке:**

1. Ваш возраст?
- До 18 лет
 - 18-25
 - 25-35
 - 35-45

- 45-55
 - 55-65
 - Старше 65 лет
2. Откуда вы узнали о АО «Технопоинте»?
- Друзья/коллеги/родственники
 - интернет
 - наружная реклама
 - газета
 - телевидение
 - листовки
 - радио
 - мероприятие/праздник
 - Другое _____
3. Ваш социальный статус?
- Домохозяйка(ин)
 - Студент
 - Рабочий (производство)
 - Служащий (бюджетные организации без управления государством)
 - Научный работник
 - Медицинский работник
 - Работник культуры
 - Работник в сфере образования
 - Служащий в госструктуре (система управления гос-вом различного уровня)
 - Предприниматель
 - Военнослужащий(ая)
 - Пенсионер
 - Работник в сфере торговли
 - Специалист по IT-технологиям

Приложение К

Результаты опроса на сайте организации, в группе «ВКонтакте» и анкетирования при получении товаров в торговой точке

Результаты проведенного опросов в группе в «ВКонтакте» компании можно увидеть на рис.16, 17, 18.

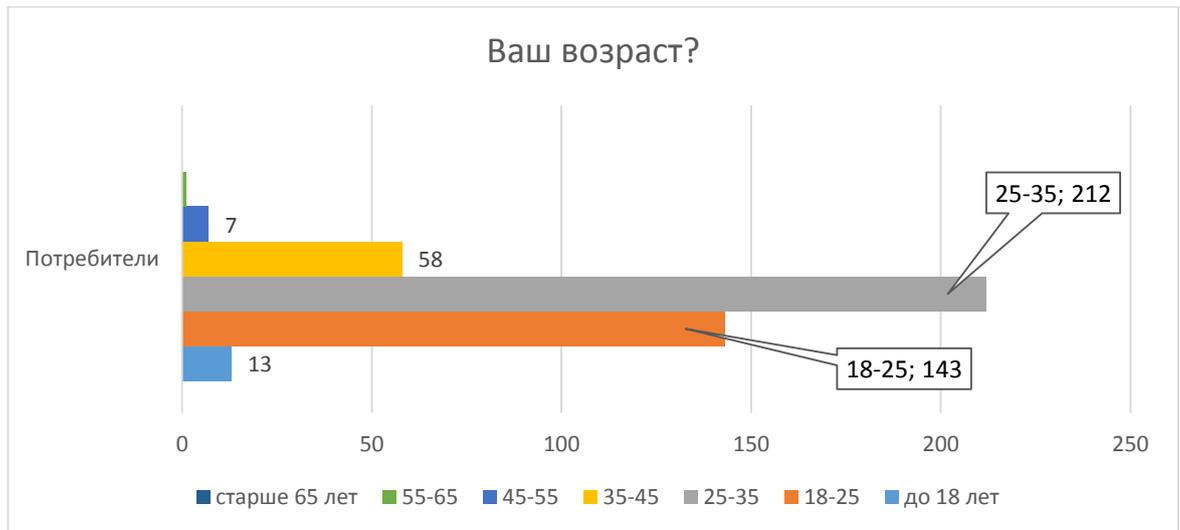


Рис. 16. Возраст потребителя

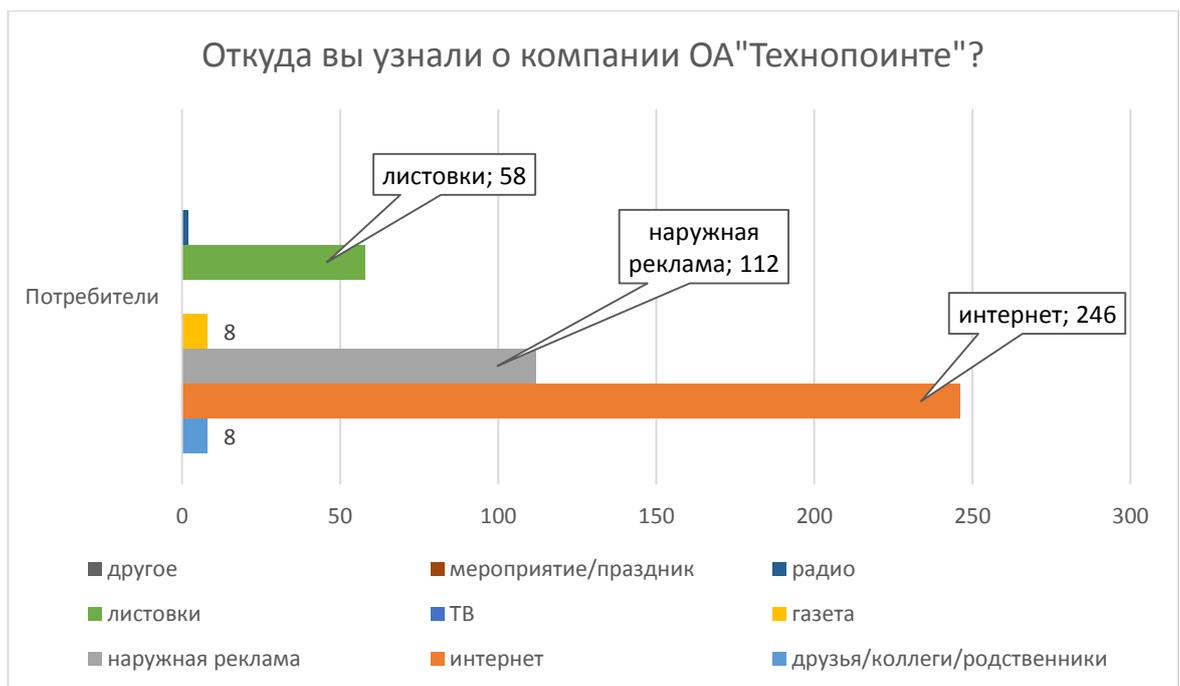


Рис. 17. Канал коммуникации, из которого потребитель узнал о компании

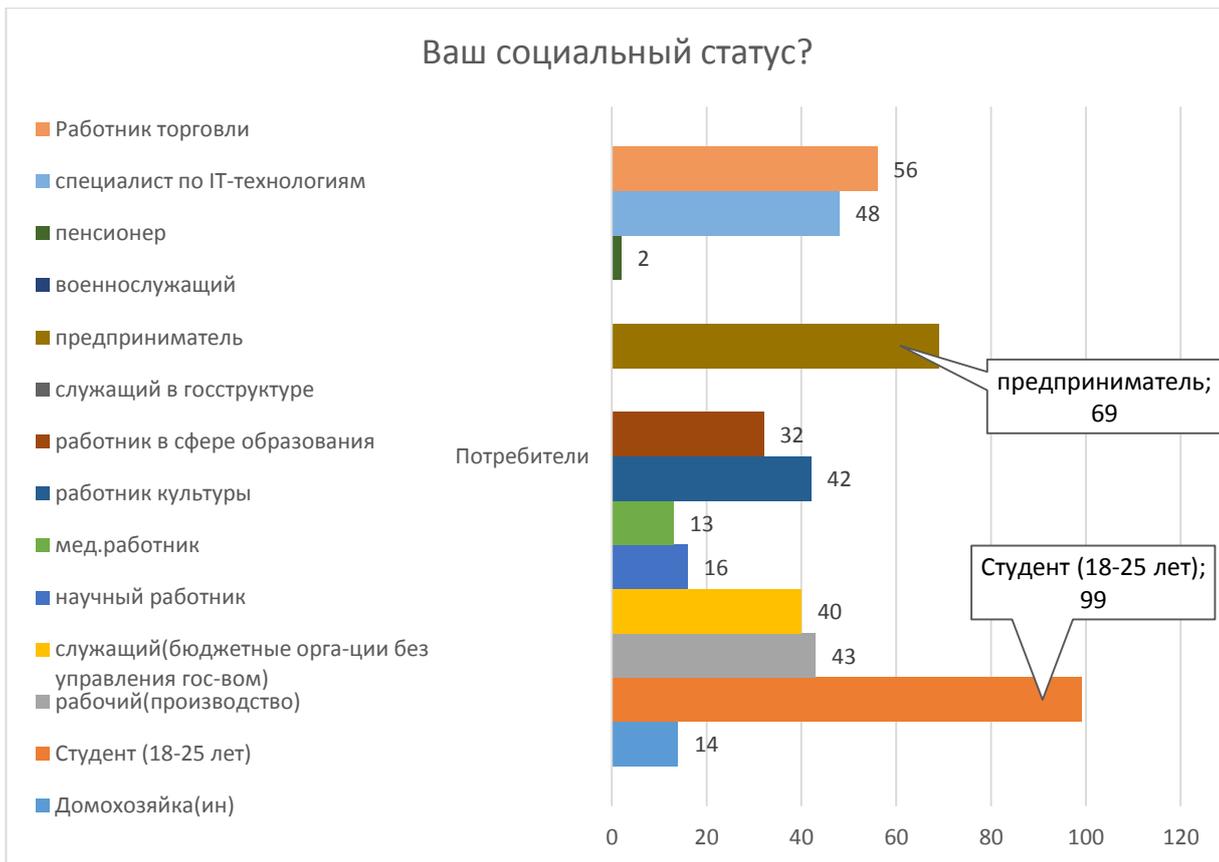


Рис. 18. Социальный статус потребителя

Результаты проведенного опроса на сайте компании можно увидеть на рис.19, 20, 21.

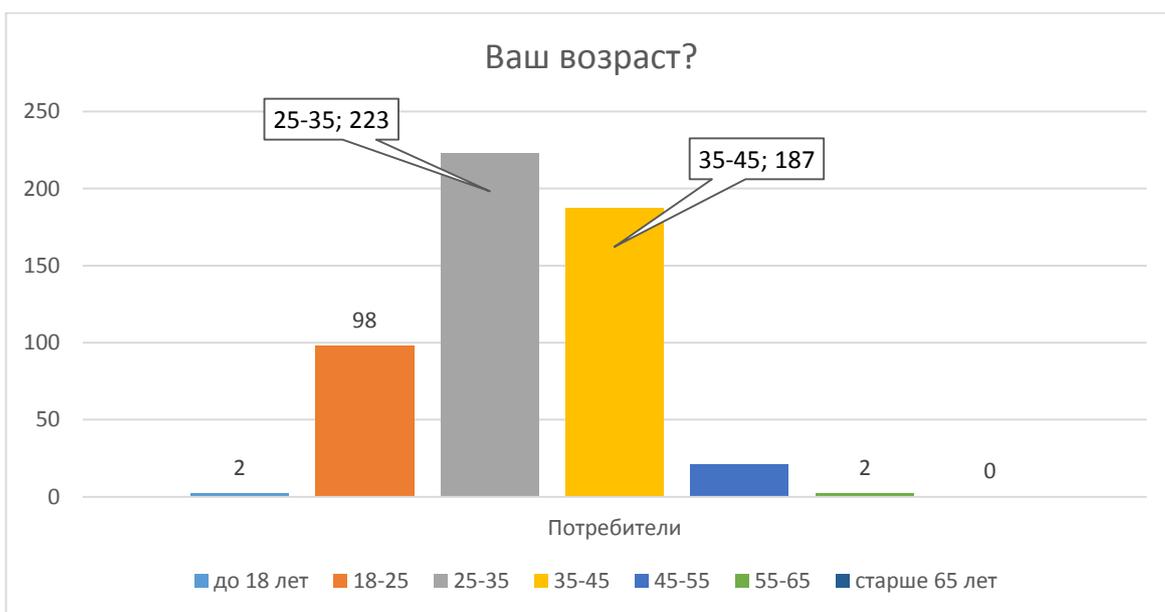


Рис. 19. Возраст потребителя

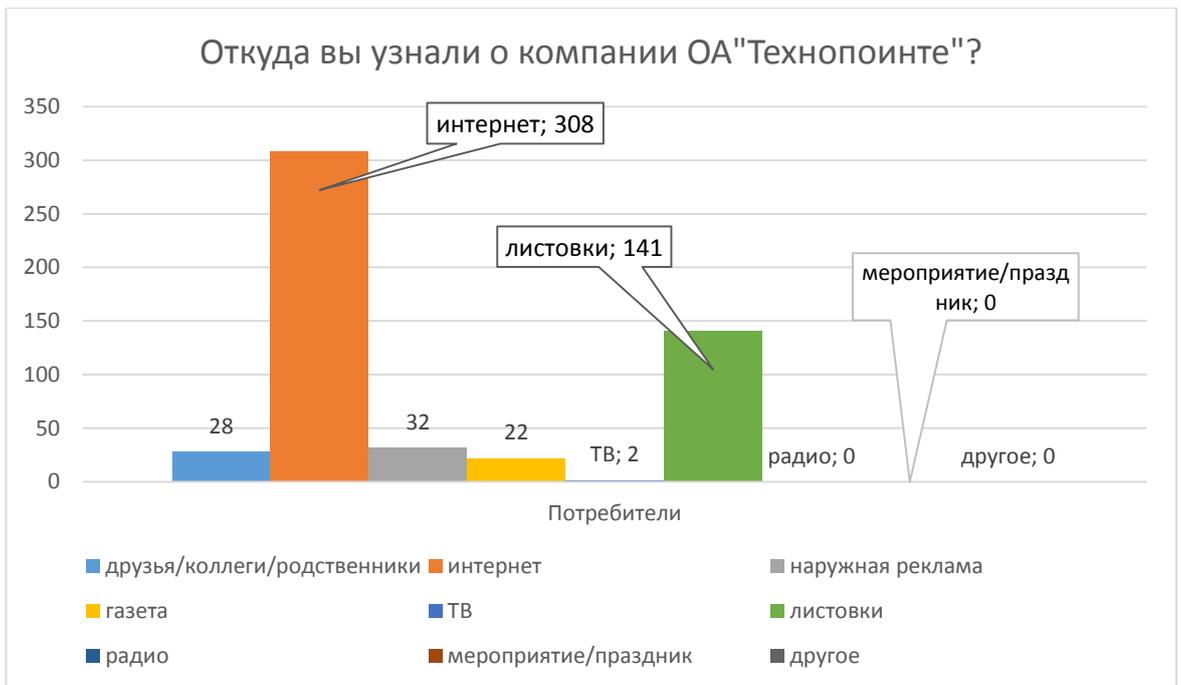


Рис. 20. Канал коммуникации, из которого потребитель узнал о компании

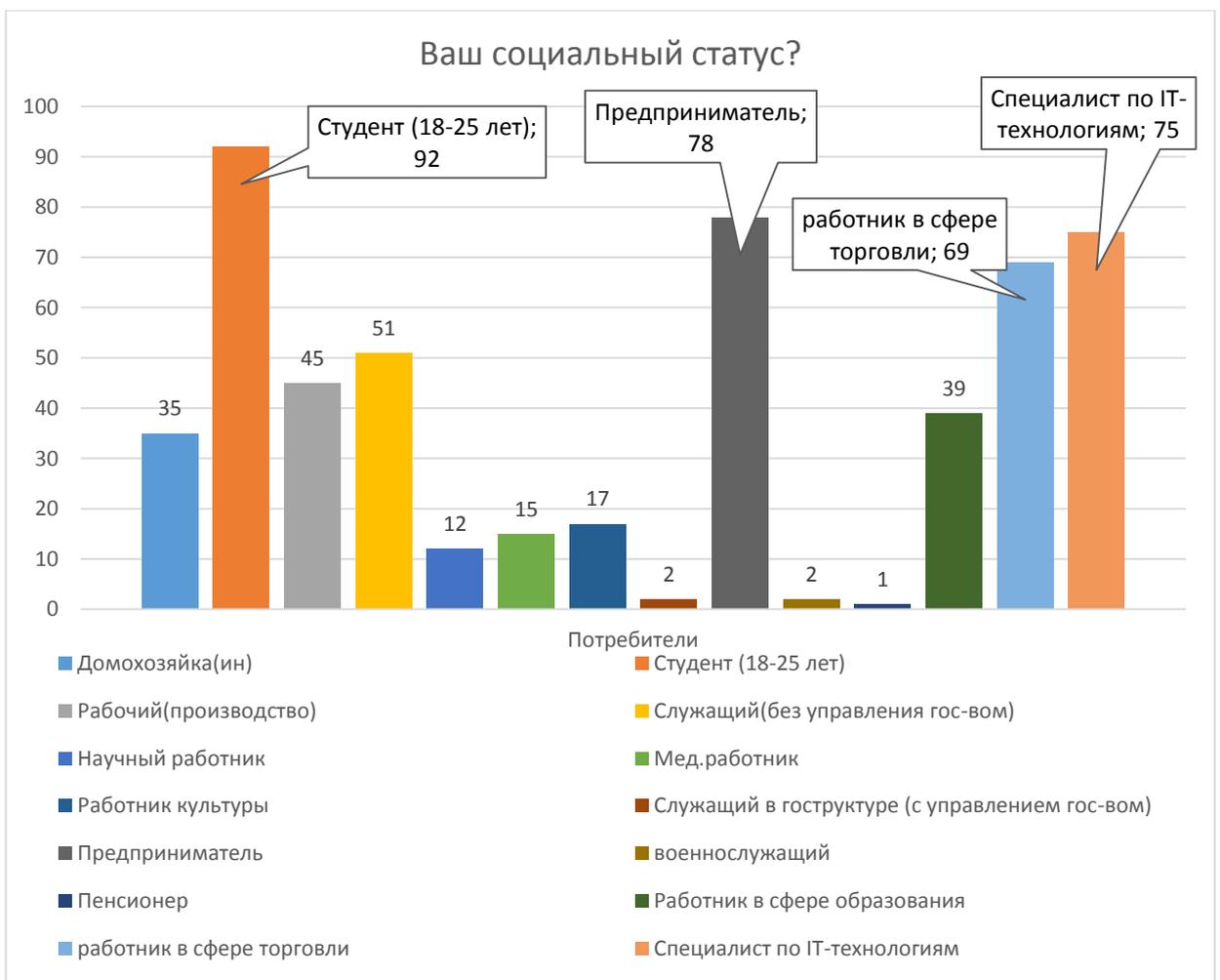


Рис. 21. Социальный статус потребителя

Результаты заполненных анкет на выдаче товаров при ожидании заказа в торговой точке компании можно увидеть на рис.22, 23, 24.

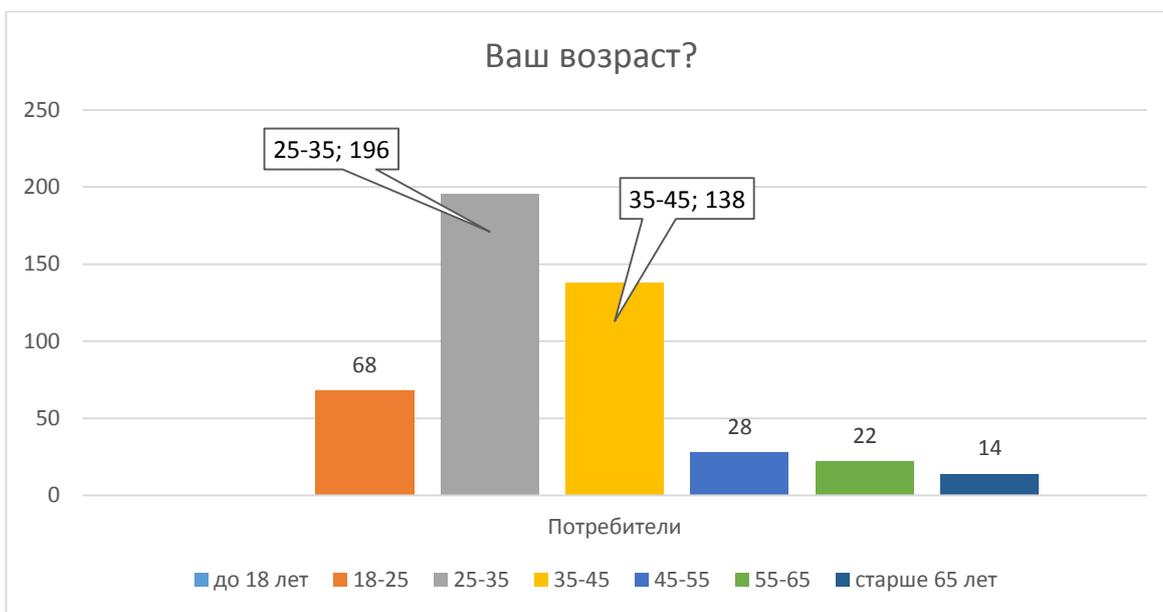


Рис. 22. Возраст потребителя

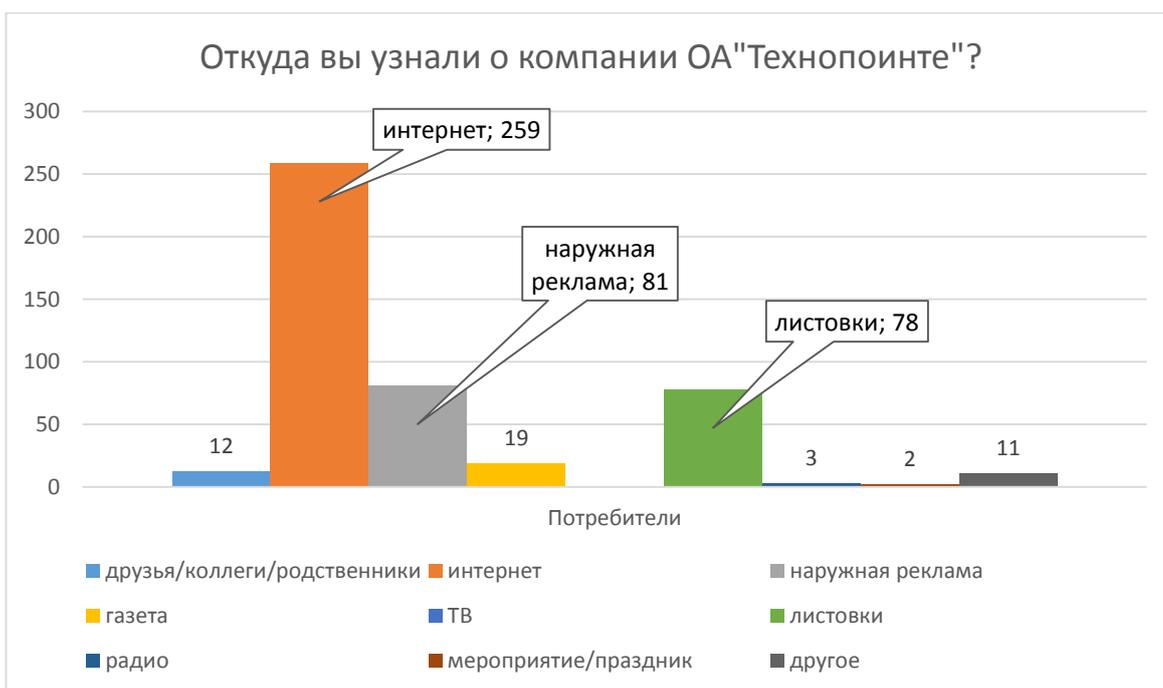


Рис. 23. Канал коммуникации, из которого потребитель узнал о компании

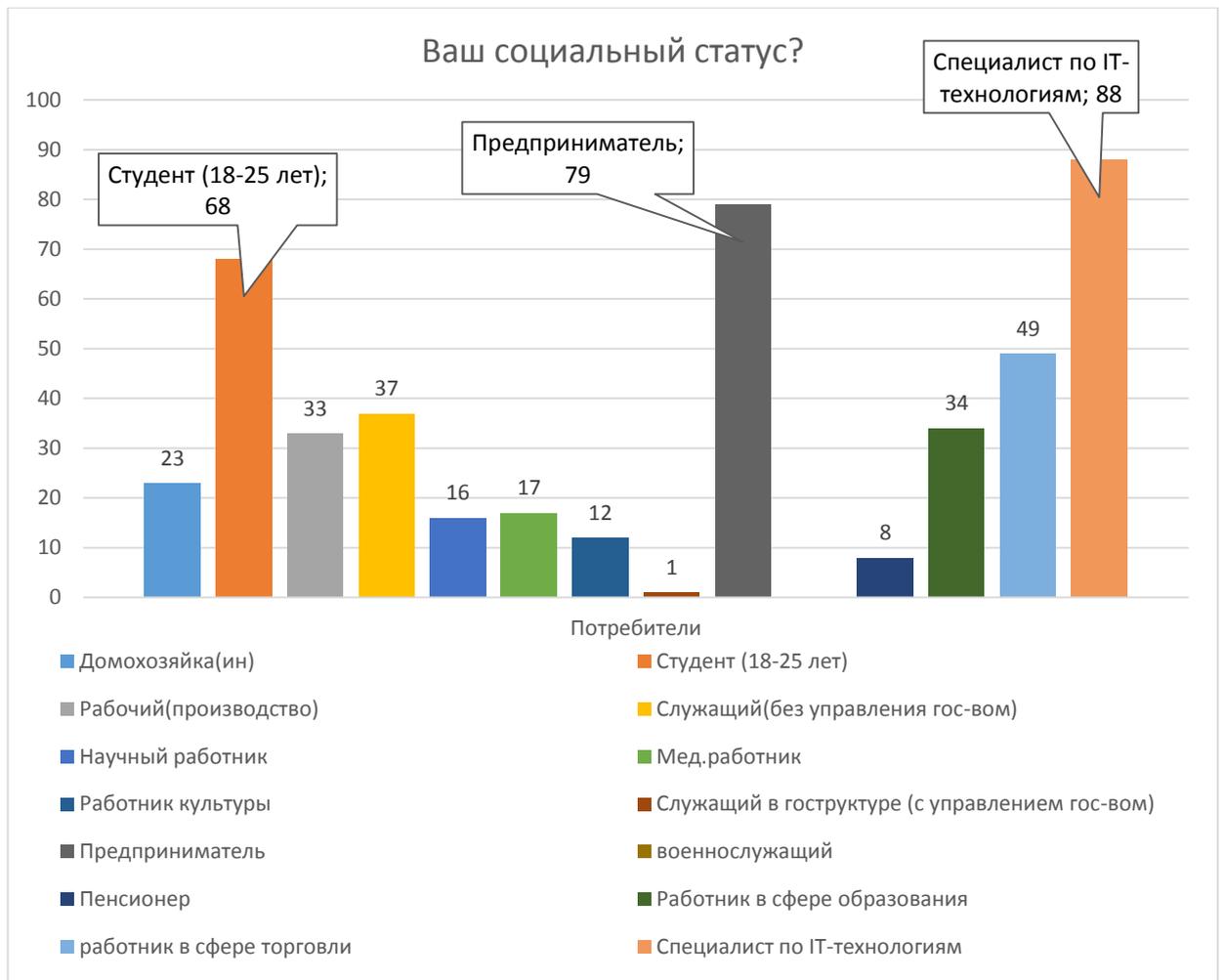


Рис. 24. Социальный статус потребителя