

Институт: ИнЭО

Специальность: Реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций(СК)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка стратегии продвижения торговой марки на национальный рынок

УДК 339.138(088.72):687

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
311Г11	Валиев-Андолини Р. М.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. Кафедрой СК

_____ Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
311Г11	Валиева-Андолини Рината Маратовича

Тема работы:

Разработка стратегии продвижения торговой марки на национальный рынок (на примере ООО «Germes»)

Утверждена приказом директора (дата, номер)	5.02.16 N836-с
---	----------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	17.06.16
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети
--------------------------	---

	Интернет; внутренняя отчетность фирмы «Germes»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Проанализировать теоретические аспекты продвижения торговой марки на национальный рынок: стратегии продвижения, их сущность и роль, факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения, а также современные подходы к продвижению торговой марки на национальный рынок. 2. Разработать стратегию продвижения фабрики мебели "GERMES" на национальный рынок: дать общую характеристику предприятия, провести анализ маркетинговой деятельности и в заключении разработать программу продвижения мебельной фабрики "GERMES" на национальный рынок
Перечень графического материала	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Современные подходы к продвижению торговой марки на национальный рынок	Кондратьева И.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному	12.01.16

графику	
---------	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
311Г11	Валиев-Андолини Р.М.		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 97 стр., таблиц – 11, источников – 44.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотно построенный комплекс маркетинговых коммуникаций зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо малоэффективными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании.

Проблема - Какая стратегия продвижения наиболее предпочтительна при выходе ООО "ГЕРМЕС" на национальный рынок?

Объект исследования – система продвижения торговой марки.

Предмет исследования – стратегия продвижения фабрики мебели "GERMES" на национальный рынок.

Цель ВКР - анализ и разработка стратегии продвижения торговой марки на национальный рынок (на примере фабрики мебели "GERMES").

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования проведена оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «ГЕРМЕС». Определены пути оптимизации маркетинговых коммуникаций ООО «ГЕРМЕС» в целом.

Сделанные рекомендации и выводы позволят оптимизировать процесс организации и применения разработанной стратегии продвижения, направленной на освоение новых рынков ФМ «GERMES».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК	
1.1. Стратегии продвижения, их сущность и роль.....	11
1.2. Факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения.....	26
1.3. Современные подходы к продвижению торговой марки на национальный рынок.....	33
ГЛАВА 2. ПРОЕКТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАБРИКИ МЕБЕЛИ "GERMES" НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК	
2.1. Общая характеристика ООО «ГЕРМЕС».....	55
2.2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «ГЕРМЕС».....	62
2.3. Разработка стратегии продвижения фабрики мебели "GERMES" на национальный рынок.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	94

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями.

стратегия продвижения: Позиционирование торговой марки и создание системы коммуникации с рынком.

торговая марка: Зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия.

рынок: Система экономических отношений.

внешняя среда компании: Совокупность элементов, условий, факторов и сил, которые воздействуют на организацию.

выставка: Рыночное мероприятие, на котором экспоненты представляют производимые товары и услуги, с ограниченным временем проведения.

ВВЕДЕНИЕ

Современные товарные рынки выдвигают все более жесткие условия для производителей. Мало создать хороший товар, отвечающий всем требованиям целевого потребителя, установить на него приемлемую цену, обеспечить доступность товара для всех целевых потребителей. Для успешной деятельности предприятия на рынке необходим еще один важный элемент – налаживание регулярных эффективных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными потребителями.

Новые условия ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки и оценки коммуникативной политики и программ продвижения. Исследований, посвященных оценке эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций не так много. Следует отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к кампании по продвижению – профессионализм и эффективность, а этого достичь невозможно без системного подхода к решению данной задачи.

Здесь на первый план, как и в любой системе, выходит грамотный подбор элементов, в нашем случае – инструментов продвижения. Для этого необходимо учитывать множество факторов, из которых наиболее значимые, это четкое знание и понимание специфики товара, рынка и непременно целевого потребителя. Общеизвестно, что для оценки программ продвижения необходима обратная связь – реакция потребителей на осуществляемые коммуникации. Но в том, что это серьёзный пробел, убеждает нынешнее состояние рынка рекламных услуг. Не вызывает сомнения, что использование достоверной и актуальной информации – необходимое условие ведения успешной хозяйственной деятельности, без этого невозможно принятие ни одного управленческого решения.

Целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, а одним из важных факторов, позволяющих приближаться к этой цели, является эффективный комплекс мероприятий по продвижению.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотно построенный комплекс маркетинговых коммуникаций зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании.

Проблема - Какая стратегия продвижения наиболее предпочтительна при выходе ООО "ГЕРМЕС" на национальный рынок?

Цель работы – разработка стратегии продвижения торговой марки на национальный рынок (на примере фабрики мебели "GERMES").

Для достижения цели необходимо решить задачи:

1. Проанализировать теоретические аспекты продвижения торговой марки на национальный рынок: стратегии продвижения, их сущность и роль, факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения, а также современные подходы к продвижению торговой марки на национальный рынок.

2. Разработать стратегию продвижения фабрики мебели "GERMES" на национальный рынок: дать общую характеристику предприятия, провести анализ маркетинговой деятельности и в заключении разработать программу продвижения мебельной фабрики "GERMES" на национальный рынок.

Объект исследования – система продвижения торговой марки.

Предмет исследования – стратегия продвижения фабрики мебели "GERMES" на национальный рынок.

Методы исследования: метод наблюдения, анализ документации компании.

Методологическую и информационную основу написания выпускной квалификационной работы составили работы отечественных и зарубежных

ученых как Котлер Ф., Шарков Ф. И., Ульяновский А. В., Гурков И. Б., Бланк И. А., Ламбен Ж. Ж., Малькольм М., Муравьев А. И., Рассел Итан и другие.

Практическая значимость работы заключается в разработке программы продвижения мебельной фабрики "GERMES" на национальный рынок.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с параграфами, заключения, списка использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК

1.1 Стратегии продвижения, их сущность и роль

Продвижение является элементом маркетинговой структуры, обеспечивающим связь между посланиями маркетинга и целевыми аудиториями. Продвижение товара на рынке является совокупностью разнообразных мер и действий, которые предпринимаются производителями для повышения спроса на их продукцию и услуги, увеличения объема сбыта и расширения рынка присутствия товара [39].

Цель и стратегии маркетинга определены миссией предприятия, а также поведением потенциальных потребителей. Миссия же представляет собой максимально точно и кратко сформулированную цель деятельности предприятия. Стратегия маркетинга – это система решений, которые направлены на достижение целей предприятия [9].

Именно стратегическое планирование определяет какие новые направления стоит разрабатывать, новые продукты выпускать, а какие из уже реализуемых проектов более целесообразно прекратить осуществлять.

Стратегия продвижения заключается в разработке способов стимулирования сбыта продукции или услуг. Современный маркетинг предполагает разработку такой совокупности методов продвижения, которая даст возможность воплощать в реальность эффективное стимулирование сбыта посредством применения рекламных методов, публичных рилейшнз, прямого маркетинга, личных продаж и других методов.

Также существует такое определение стратегии продвижения: стратегия продвижения – это действия в области маркетинга, которые отличаются от личных и прямых продаж и рекламы, но которые являются стимулом для покупки потребителями продукции предприятия.

Существует множество управленческих стратегий маркетинга. Все они представлены в таблице 1 и их можно условно разбить на два типа: концепции управления маркетингом и маркетинговое управление субъектом. Основным критерием такого деления выступает масштаб маркетингового управления, которому соответствует то, что [39]:

- концепции управления маркетингом на практике реализуются в масштабе управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента субъекта;
- концепции маркетингового управления субъектом реализуются в масштабе всей системы менеджмента субъекта.

Данным концепциям соответствуют соответствующие этапы эволюции управления маркетингом.

Эволюция концепций управления маркетингом в значительной степени была обусловлена тем, что был необходим поиск такого соотношения инструментов системы маркетингового управления, при котором обеспечивалось бы устойчивое конкурентное преимущество субъекта и сохранялась бы занятая им на рынке позиция. Достаточно точно этот процесс отображен в термине «маркетинг микс». Данный термин был введен профессором Гарварда Нейлом Борденом. Он условно представлял, что все инструменты управления маркетингом схожи с ингредиентами для теста пирога, отсюда и такое название – маркетинг-микс.

Этап создания и дальнейшего развития концепции маркетингового управления субъектом начался в 50-х годах XX века и продолжается до сих пор, все время формируя современные концепции маркетингового управления. Концепции данного этапа – концепция маркетинга П. Друкера, концепция просвещенного маркетинга Ф. Котлера, концепция конкурентной рациональности П. Диксона, стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбена, максимаркетинга Рэппа и Коллинза, маркетинга отношений Д. Пеппера и М.

Роджерса, мегамаркетинга Ф. Котлера, сформировавшаяся в 1970-1990 г. В таблице 1 систематизированы данные концепции.

Таблица 1

Управленческие концепции маркетинга

Концепция	Суть концепции	Основоположник
1. Концепции управления маркетингом		
1. Совершенствования производства [21]	Суть концепции базируется на том условии, что потенциальный потребитель отдает предпочтение тому товару, который имеет более широкое распространение и более доступен по цене. Управление должно направляться на то, чтобы совершенствовать производство, а также формы и способы сбытовой деятельности	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг.
2. Совершенствования товара [21]	Суть концепции базируется на том условии, что потенциальный потребитель предпочитает те товары, у которых постоянно улучшаются качественные характеристики, а следовательно, управление маркетингом должно основываться на совершенствовании качественных характеристик товара.	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг.
3. Интенсификации коммерческих усилий [21]	Суть концепции базируется на том условии, что потенциальный потребитель не будет приобретать товар, если производителем не будут предприняты меры по улучшению продвижения товара и увеличению масштабов его продажи.	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг.
2. Концепции маркетингового управления		
4. Маркетинга [13]	Данная концепция формируется на базе четырех элементов: целевой рынок, нужды потребителей, интегрированный маркетинг и рентабельность. Интегрированный маркетинг – двусторонняя система: внешний маркетинг – маркетинг, направленный на координацию всех маркетинговых функций с точки зрения клиента. Внутренний маркетинг основан на условии согласованной работы всех подразделений предприятия. Внутренний маркетинг предшествует внешнему.	Питер Друкер
5. Просвещенного маркетинга [21]	Философский смысл маркетинга представляет собой то, что маркетинг предприятия должен быть поддержкой	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс,

	оптимального функционирования сбытовой системы товаров в долгосрочном периоде, при этом необходимо придерживаться пяти принципов: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этичный (ответственный) маркетинг.	В. Вонг.
6. Маркетингового управления [19]	Маркетинговое управление формируется тогда, когда одна из сторон, участвующих в потенциальном обмене товаров, начинает разрабатывать средства для достижения эффективного отклика другой стороны. Маркетинговое управление – планирование и реализация процесса формирования цен, продвижения идей, сбыт продукции и услуг, весь этот комплекс направлен на удовлетворение как потребностей покупателей, так и целей предприятия-продавца.	Ф. Котлер
7. Стратегического маркетинга [24]	Разграничивает операционный и стратегический маркетинг. Стратегический маркетинг является постоянным и систематически проводимым анализом рыночных потребностей, который выводит к разработке товаров, предназначенные для конкретной целевой аудитории и обладающие специфическими свойствами, которые отличают их от товаров конкурентов. Это и является их конкурентным преимуществом. Операционный маркетинг является инструментом для реализации выбранной маркетинговой стратегии и подразумевает под собой маркетинговый комплекс.	Ламбен Жан-Жак
8. Маркетинга отношений [21]	Суть концепции базируется на том условии, что управление маркетингом должно быть направлено на создание и расширение стойких выгодных для обеих сторон отношений между потребителями и производителями, что ведет к увеличению заключения контрактов в будущем.	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг
9. Максимаркетинга [38]	Управление маркетингом направлено на максимальный рост торгового оборота и прибыли посредством вовлечения в процесс конкретных сегментированных групп потребителей. Предполагаются два этапа: максимальный синергизм (двухсменная реклама) и максимальное распределение	Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз

	(вовлечение свежих каналов распределения)	
10. Концепция конкурентной рациональности [12]	Основная цель предприятия заключается в получении стабильной прибыли, что достигается при помощи производства товаров и предоставления услуг, которые отвечают запросам потребителей. При этом конкурентоспособность представляет собой главную движущую силу концепции маркетингового управления.	П. Диксон
11. Концепция мегамаркетинга [19]	Представляет собой совокупность воздействий с точки зрения экономики, психологии и общества, которые направлены на формирование устойчивого сотрудничества с представителями политики, которое является средством выхода на определенный рынок сбыта.	Ф. Котлер

Трактование маркетинговых коммуникаций, которое дает в настоящее время современные авторы, свидетельствуют об их многообразии. Например, Ульяновский А. В. полагает, что маркетинговые коммуникации – это отношения между предпринимательством и рынком систематического характера, основанные на передаче идей, изменении поведения и стимулировании восприятия конкретного вида продукции и услуг отдельными потребителями, которые в совокупности сводятся в целевую аудиторию. В данном определении дается основная цель маркетинговых коммуникаций – связь между сферой производства и потребления [46].

Шарков Ф.А. дает определение маркетинговых коммуникаций как систему технологии продвижения (promotion) продукции или услуги, к которым относятся реклама (advertising), прямой маркетинг (directmarketing), стимуляция сбыта (salespromotion), связи с общественностью (publicrelations). Он полагает, отличительная черта маркетинговых коммуникаций – направленность, повторяющийся характер сообщений, комплексное, действие на целевую аудиторию [50].

Отдельные элементы маркетинговых коммуникаций были исследованы маркетологами в совокупности инструментов продаж в системе современного маркетинга (появившегося в 60-х гг. 18 в. в Англии и в 30-х гг.

19 в. в Германии и США) первоначально в связи с promotion (продвижением продукции или услуг). В классификации «4Р» (Product, Price, Place, Promotion – Товар, Цена, Место и Продвижение), основанной Д. Маккарти, в четвертой группе, которая образует именно маркетинговые коммуникации, выделяются 4 подгруппы, при этом лишь три первые подгруппы включают непосредственно инструменты, направленные на привлечение внимания потенциального потребителя.

Таблица 2

Классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса.

Коммуникативный микс		
Микс массовых коммуникаций	Микс личных коммуникаций	Микс пропаганды
Основные массовые коммуникации	Основные личные коммуникации	Основной микс пропаганды
Обезличенные коммуникации, направленные преимущественно на информирование о предложении или на поддержание осведомленности и знаний о товаре, создание или поддержание положительного отношения и устранение «барьеров потребности» (например тематическая реклама в различных средствах массовой информации; постоянные выставки, определенные виды спонсорской поддержки)	Личные коммуникации, направленные преимущественно на осведомленность потребителя о предложении товара или услуги (например, количество и способ продаж, личные поощрения)	Усилия, которые направлены на побуждение третьей стороны (лиц или властей) к положительной оценке предприятия или товара (например, бюллетени, пресс-конференции, экскурсии по предприятию для журналистов)
Дополнительная группа массовых коммуникаций как инструментов, направленных преимущественно на смену непосредственного открытого поведения с помощью усиления основного микса массовых коммуникаций в течение	Дополнительная группа личных коммуникаций как инструментов, направленных преимущественно на смену поведения потребителя при помощи усиления основного микса личных коммуникаций в течение непродолжительного	Дополнительная группа коммуникаций в форме пропаганды как инструментов, направленных преимущественно на смену поведения с помощью усиления основного микса пропаганды в течение непродолжительного

непродолжительного периода времени	периода времени(краткосрочные показы, продвижение среди непосредственных продавцов, например, проведение конкурсов среди сотрудников магазина)	периода времени(например, меры, создающие положительное мнение о производителе)
------------------------------------	--	---

Проведя анализ развития маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод о том, что в ходе становления современного понятия маркетинга, претерпели значительные преобразования и само понятие коммуникаций, и их форма, инструменты и механизмы воздействия.

Это можно объяснить не только лишь изменением вкуса, традиций, финансового состояния сегмента потребителей и потенциала производителей, но и кардинальными преобразованиями социума и всего мирового сообщества. В первую очередь, это относится к всеобщей компьютеризации, появлению Интернета, мобильной связи, планшетов, которые полностью изменили представление о возможностях интеллектуального, инновационного, информационного, технико-технологического характера человечества.

Все это получило отражение и в маркетинговых коммуникациях, которые основаны на принципах и закономерностях, происходящих в обществе в последние несколько десятилетий. Проанализировав специальную литературу, были выявлены следующие стадии развития маркетинговых коммуникаций (табл. 3) [50].

Таблица 3

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX- начале XXI в.

Период, годы	Название этапа	Характеристика этапа
1950-1960	Этап несистемных коммуникаций	Коммуникации не играют значительной роли, на первом плане – концентрация на объеме производства
1960-1970	Этап товарных	При продажах компании используют

	коммуникаций	инструменты коммуникации. На первом плане средства массовой информации, реклама и стимуляция продаж.
1970-1980	Этап коммуникаций с целевыми группами	Фирмы используют коммуникации для общения с целевой аудиторией, что ведет к увеличению прибыли.
1980-1990	Этап конкурентных коммуникаций	Рост конкуренции потребовал от компаний поиска новых форм и методов коммуникаций
1990-2000	Этап конкурентных и интегрированных коммуникаций	Развитие рекламного рынка ведет к формированию медиапространства. Потребитель загружен рекламой, это требует применения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В работах главного маркетолога-теоретика Ф. Котлера указывается на системность происходящих изменений, которые диктуются современными условиями функционирования рынков [17]. С позиции оценивания современных маркетинговых коммуникаций, самыми интересными выступают инструменты маркетинговых коммуникаций. Согласно систематизации Ф. Котлера, инструменты маркетинговых коммуникаций выглядят следующим образом (табл. 4)

Таблица 4

Современная трактовка системы маркетинговых коммуникаций

Реклама	Стимулирование сбыта	Спонсорство	Связи с общественностью	Личные продажи	Прямой маркетинг
Объявления в СМИ	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Спорт	Пресс-киты	Торговые презентации	Каталоги
Вкладыши в упаковку	Призы и подарки	Развлекательные мероприятия	Выступления	Торговые встречи	Рассылки по почте
В кинофильмах	Раздача образцов товаров	Фестивали	Семинары	Поощрительные встречи	Телемаркетинг
Брошюры и буклеты	Специализированные выставки и ярмарки	Искусство	Годовые отчеты	Раздача образцов	Электронные покупки
Плакаты и	Демонстрации	Благо-	Пожертвования	Специализир	Электронн

листовки		твори- тельные мероприят ия		ованные выставки и ярмарки	ая почта
В справочника х	Купоны	Экскурсии на производст во	Публикации		Голосовая почта
Репринты рекламных объявлений	Возвраты части стоимости	Корпорати вный музей	Участие в общественных мероприятиях		
Наружная	Низкий процент по кредиту	Уличные мероприят ия	Лоббирование		
Указатели в магазинах	Развлечения		Корпоративны й журнал		
В местах продажи	Компенсация дилерам trade- in				
Аудиови- зуальные материалы	Долгосрочные программы				
Символы и логотипы	Продажа в нагрузку				
На видео- кассетах					

Отечественные исследователи также внесли свой вклад в формирование коммуникативного микса. На рисунке 1 изображен один из таких вариантов.



Рис. 1 Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Данный рисунок показывает, что коммуникации систематизированы относительно товара: его разработки, создания, продвижения покупателям. Тем не менее, ее необходимо дополнить коммуникациями, отражающими спонсорство, как достаточно популярный канал в последний годы в России, а также пропагандой, отражающей взаимодействие производителей товаров и услуг с бизнес-сообществом и органами власти.

Современные ученые связывают маркетинговые коммуникации с сообщением и обращением с помощью соответствующих каналов. Согласно точке зрения Дж. Бернета и С. Мориарти, это обращение может иметь различные источники, так как они могут запланированными и незапланированными (рис.2)



Рис. 2 Маркетинговые коммуникации, реализуемые через источники обращений

Данный подход свидетельствует об интересе, проявляемом к маркетинговым коммуникациям не только маркетологов, но и экономистов, социологов, философов, а также специалистов в области информатизации. Данный процесс свидетельствует не только об тенденциях расширение области использования маркетинга, но и об его социализации, индивидуализации и и.д.

Значимость маркетинговых коммуникаций, построенных в системном единстве – ИМК, заключается в непосредственном принятии участия в процессе создания уникальных потребительских ценностей. Интегрированные маркетинговые коммуникации подстраивают рекламное сообщение производителя товаров или услуг к восприятию каждого индивидуального потребителя [46].

Концепция ИМК представляет собой одно из современных направлений маркетинга, что характерно отсутствием единого подхода к определению понятия. С точки зрения Смита, Котлера и прочих теоретиков интегрированных маркетинговых коммуникаций главная цель маркетинговых коммуникаций – влияние на мнение потребителя о значимости товаров и услуг, а также на соотношение выгод и затрат.

Образование системы маркетинговых коммуникаций основано на последовательности построения уровней интеграционного процесса. Ученые Смит, Берри и Пулфорд выделили несколько уровней и соответствующие размеры интеграции. Базовый уровень – вертикальная интеграция, закрепляющая ситуацию соответствия постановочных задач ИМК задачам маркетинга и общим целям корпорации. На рисунке 3 перечислены все виды интеграционных уровней.

<i>Уровень</i>	<i>Содержание</i>
Вертикальная интеграция	Задачи коммуникации соответствуют задачам маркетинга и общим целям корпорации
Горизонтальная (функциональная) интеграция	Мероприятия в рамках маркетинговых коммуникаций согласуются с другими функциями компании - производством, операционной деятельностью, управлением человеческими ресурсами
Интеграция маркетинг-микса	Маркетинг-микс товара, цены и места продажи согласуются с решениями относительно продвижения, т.е. требуемыми маркетинговыми сообщениями
Интеграция коммуникационного микса	Все инструменты коммуникаций передают согласованное сообщение и используются с целью провести потребителя через все стадии процесса покупки
Интеграция креативного дизайна	Креативный дизайн и его исполнение должны быть неформальными, но согласованными с выбранным позиционированием продукта
Внутренняя и внешняя интеграция	Все внутренние отделы компании и все внешние агентства, с которыми она сотрудничает, работают вместе по согласованному плану и в рамках единой стратегии
Финансовая интеграция	Бюджет используется самым эффективным способом, позволяющим оптимизировать долгосрочные инвестиции

Рис. 3 Построение и согласование уровней интеграции системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Распределение маркетинговых коммуникаций по интеграционным уровням должно быть основано на комплексе методов, которые образуют их интеграционное единство.

Исследователь Е. Л. Головлева предлагает классифицировать методы интеграционных маркетинговых коммуникаций следующим образом [8]:

1. Организационно-экономические методы, основная задача таких методов – формирование финансовой выгоды для потребителя, которая в итоге становится выгодой производителя.

2. Информационно-рекламные методы. Основная их цель – создание благоприятного имиджа и репутации рекламодателя, его узнаваемости. Для потребителей такие методы реализуются при посредстве всех видов рекламы (наружной, печатной, теле-, радио-, интернет-рекламы, с помощью промоакций).

Для привлечения широких масс населения и корпоративных клиентов организуются выставки, презентации, PR-мероприятия, ежегодные отчеты, средства идентификации (фирменный стиль), спонсорство и т.д.

3. Методы установления межличностных отношений. Цель данных методов заключается в оптимизации путей и сроков реализации стратегии компании в области маркетинга. Механизмы данных методов – корпоративная этика, традиции компании, система мотивации, лоббирование и так далее.

4. Юридические методы, цель– активация процедуры слияния и поглощения производителей.

Анализируя проведенные исследования качества ИМТ, можно определить следующие выводы:

1. Значимое и результативное качество интегрированных маркетинговых коммуникаций – системностью.

2. Движущей силой организации коммуникаций является способность создаваемого комплекса коммуникаций обеспечить адекватное мнение

потребителя к производителю и обратную связь, при этом воздействие на мнение потребителей проводится всей системой звуковых, визуальных и текстовых сообщений.

3. Уникальность зачастую определяется наличием бренда.

4. Роль системы маркетинговых коммуникаций в создании впечатления, получаемого потребителем, который получает поток маркетинговых коммуникаций.

5. Формирование совокупности интегрированных маркетинговых коммуникаций основано на образовании и согласовании возможных уровней интегрирования, целей и задач рекламной кампании, а также методов реализации.

Главный критерий классификации раздела маркетинговых коммуникаций – осознание того, что все составляющие «4Р», а не только лишь продвижение, заняты в создании ИМК.

Эффект от применения маркетинговых коммуникаций нарастает в связи с синергетическим эффектом. Исследователь А.В. Попов выделяет следующие отличия ИМК:

1. Грамотно организованная совокупность различных методов воздействия на потребителя – от телевидения и гляцевых журналов до опросов и дегустирования – дает значительно больший эффект, чем простое сложение коммуникаций.

2. Философия ИМК дает возможность стремительнее вывести маркетинговые коммуникации на принципиально новый уровень адаптивных посылов к конкретной целевой аудитории.

3. В рамках ИМК интеграция средств общения с целевой аудиторией, построенная вокруг какого-либо крупного события (информационного повода), размывает жесткую грань между разными коммуникациями.

В настоящее время развитие интернет-технологий ведет к возникновению новых видов коммуникаций (мобильный маркетинг,

электронная рассылка, телемаркетинг), то есть возникает несколько предпосылок для формирования принципиально новых видов маркетинговых коммуникаций.

В табл. 5 представлены итоги систематизации современных инструментов маркетинговых коммуникаций. Ранее говорилось, что значительный вес в системе маркетинговых коммуникаций занимают инструменты BTL-комплекса. Пожалуй, это самый масштабный инструмент современных маркетинговых коммуникаций (табл. 5).

Таблица 5

Современная система инструментария маркетинговых коммуникаций.

Рекламные коммуникации (обезличенные коммуникации)	BTL-коммуникации (коммуникации прямого, персонализирован)	Комплексные коммуникации
Реклама наружная	Прямая рассылка как прием директ-маркетинга (прямой маркетинг)	PR - паблик рилейшенз - связи с общественностью (подборка информационных сообщений, семинары, годовые отчеты, благотворительность, спонсорство, лоббирование)
Реклама телевизионная и радиореклама	Стимулирование торговой производящей сети (прямые скидки с прайс-цены, компенсация за рекламу или за демонстрацию товара, бесплатные товары)	Комплекс корпоративной идентификации и коммуникаций (фирменный стиль, социальные инвестиции, внутренний маркетинг, marketingevent - корпоративные события, внутрикорпоративная культура, связи со СМИ (Mediarelation))
Интернет-реклама: реклама сайтов, в электронной почте	Стимулирование конечного потребителя (промоакции, специальная цена, распродажи, обмен, дополнительное количество товара бесплатно, семплинг)	Сенсорный маркетинг - воздействие на психофизическом уровне: - цвет; - запах; - звук; - осязание (тактильные ассоциации)
Реклама в СМИ (газетах, журналах, рекламных)	Выставки и ярмарки	

изданиях)		
Мобильный маркетинг	Special EVENS - EVENT - мероприятия - событийный маркетинг	
Внедрение в язык (речевые паттерны, рефрейминг, словообразования)	BodyEmbedding - внедрение рекламы брендов в тело человека (пирсинг, тату)	
ProductPlasement - косвенная реклама в художественных произведениях или продуктах индустрии развлечений	Неформальные мнения - word-of-mouth - "сарафанное радио" и слухи	

Можно сделать следующие выводы о развитии маркетинговых коммуникаций.

Современные маркетинговые коммуникация являются совокупностью форм и технологий продвижения товара и услуги, которая включает в себя множество инструментов: стимулирование продаж. Рекламу, спонсорство, личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг и другие. Эти инструменты обеспечивают восприятие сигналов, которые посылают компании различным аудиториям, в том числе клиентам, сбытовикам, поставщикам, акционерам, органам управления и собственному персоналу.

Важный критерий идентификации областей маркетинговых коммуникаций – осознание того, что весь комплексный маркетинг, а не только продвижение участвует в формировании ИМК для адаптации предложения компании для конкретного потребителя.

1.2 Факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения

Разработка стратегии продвижения находится в зависимости от нескольких факторов [29]:

- от имеющихся у предприятия ресурсов,
- от рыночной ситуации,
- от внутреннего потенциала предприятия,
- от внешнего окружения предприятия,
- от правильно проведенного анализа возможных альтернативных путей развития предприятия.

В процессе проведения анализа можно принимать за основу типовые стратегии. Однако стоит помнить, что каждая организация должна выработать свою собственную стратегию, которая будет учитывать все ее цели, возможности, а также специфические условия ее функционирования.

Как правило, стратегии продвижения четко классифицированы и распределены по группам. В таблице 6 представлены базовые, то есть типовые стратегии.

Таблица 6

Базовые стратегии [14]

№	Характеристика стратегии	Условия применения стратегии
1. Стратегия роста	Данная стратегия характерна для руководства, характеризующегося высокой амбициозностью, то есть между запланированными и достигнутыми результатами имеется большой разрыв	Предприятие функционирует на динамично развивающемся рынке
2. Стратегия внешнего роста	Подразумевается приобретение или образование иного предприятия	Аналогичны
3. Внутренний рост	Подразумевается расширение внутри предприятия – например, создание филиала	Аналогичны
4. Стратегия ограниченного роста	Отдается предпочтение медленному, но верному росту, цели недостаточно амбициозны	Предприятие функционирует на рынке со стабильной ситуацией
5. Стратегия сокращения	Запланированный уровень оказывается ниже, чем достигнутый	Нестабильность положения предприятия, несмотря на все предпринимаемые меры
6. Стратегия отсечения лишнего	Подразумевает упразднение подразделений, являющихся нерентабельными	Аналогичны

7. Смешанная стратегия	Данная стратегия может комбинировать в себе все вышеперечисленные стратегии	Предприятие функционирует на различных рынках, ее деятельность имеет успех на каждом из них
------------------------	---	---

В широком смысле эффективность представляет собой соотношение эффекта от какой-либо деятельности и ресурсами, которые были при этом использованы. Чем больше достигнутый эффект на единицу потраченных при этом ресурсов, тем выше эффективность проекта.

То же самое определение можно применить и к эффективности продвижения товаров. Однако стоит отметить, что, если иные аспекты эффективности достаточно хорошо изучены, то оценивание эффективности продвижения связано с множеством факторов, измерить которые порой достаточно проблематично.

Экономическая эффективность продвижения определена как отношение результата, полученного от проведения рекламной кампании, к величине затраченных ресурсов, чаще всего финансовых ресурсов – за конкретный промежуток времени.

Коммуникативная эффективность определяется как эффективность передачи конкретного рекламного сообщения заказчика целевой аудитории, а также точность формирования его благоприятного образа, выражение его точки зрения. Коммуникативная эффективность рекламы в целом характеризует охват целевой аудитории. Повышение коммуникативной эффективности рекламы происходит путем совершенствования рекламного сообщения, его сути или формы преподнесения.

Также необходимо отметить, что коммуникативная эффективность ведет к эффективности экономической. Лишь только рекламная компания, в которой эффективно совмещены маркетинговые коммуникации, приведет к ожидаемому результату – поднимет продажи, улучшит имидж, сформирует

благоприятный внешний облик, увеличит осведомленность целевой аудитории о продукте или услуге.

Помимо этого для рекламодателя важно осознать, влияет ли рекламная компания мгновенно на сбыт продукции, или же она будет действовать в долгосрочной перспективе (например, повышение осведомленности и улучшение имиджа компании – мягкий эффект). К сожалению, в настоящее время в России рекламодатели не считают нужным учитывать долгосрочную перспективу, а склонны подсчитывать лишь увеличение или не увеличение выручки после проведения рекламной компании [29].

И мгновенные эффекты, и долгосрочные напрямую зависят от того, эффективна ли была проведенная рекламная компания. Обычно приводят три составляющих эффективности продвижения – актуальность, оригинальность, впечатление. В случае, если для зрителя реклама неактуальна, он ее не воспримет. К примеру, в конце 1990-х реклама для рядового россиянина была чем то новым, при этом она не была ориентирована на рынок потребителей, и поэтому вызывала в обществе только раздражение. В случае, если рекламное сообщение неоригинально, оно не запомнится аудитории и просто затеряется среди остальных сообщений. Если же реклама не произвела впечатление, то она не отложится в памяти потребителя, и, следовательно, ее просмотр никак не отразится на потребительских предпочтениях покупателя.

Таким образом, эффективность продвижения зависит от таких субъектов рекламы как: рекламный посыл, носители этого посыла, медиа-планирование (определение времени, места и периодичности публикации рекламного сообщения), политика компании в области рекламы, а также принципы формирования конкретной компании продвижения.

Исследование эффективности проведения кампании продвижения проводятся по каждому из этих факторов. В зависимости от их

комбинирования можно выделить такие направления оценки рекламного сообщения как:

1. Оценивание эффективности рекламного сообщения, предлагаемого для использования в рекламной компании. Возможно оценивание как самого текста сообщения, так и его звукового воспроизведения или изображения.

2. Оценивание эффективности и рейтинга некоторых рекламных носителей для различных целевых аудиторий.

3. Оценивание эффективности политики компании в области рекламы в комплексе. В данном случае самый используемый метод – оценивание степени информированности о продукции или услугах компании (либо о самой компании, его торговой марки, фирменного стиля и так далее) до проведения рекламной компании и после нее.

4. Оценивание эффективности применения в рамках рекламной кампании нескольких средств (носителей) рекламного характера.

5. Оценивание эффективности отдельной рекламной кампании. Очень часто заказчик определяет выделенный по какому либо признаку район (географический, умозрительный), в котором он проводит рекламную кампанию и район, в котором она не проводится. После проведения рекламной кампании сравниваются показатели в этих районах (например, выручка) и делается вывод о целесообразности и эффективности рекламной кампании.

По целям исследования эффективности рекламных кампаний исследование может быть стратегическим и оценочным. Стратегическое исследование касается вопросов рекламных исследований, непосредственно ведущих к созданию рекламы. Они проводятся до осуществления рекламной кампании и с помощью них определяется информация, необходимая для ее запуска.

Оценочное исследование отличается от стратегического тем, что оно проводится уже после начала рекламной кампании или же вовсе после нее.

Оценочное исследование показывает, как прошла рекламная компания и какие получены результаты.

Также исследование эффективности рекламных кампаний могут быть основаны на первичной или вторичной информации, и соответственно, делиться на первичные и вторичные исследования.

Основная цель первичного исследования – сбор информации по какой-либо конкретной проблеме. Зачастую такая информация получается при помощи опросов, интервью, анкетирования, и тому подобных методов.

Вторичное исследование представляет собой сбор информации, которая была получена кем-либо ранее и доступна в печати или в сети. Как правило, источники такой информации – различные подразделения предприятий, органы государственной власти, статистики и так далее, книги журналы, бюллетени.

Сборы первичной информации могут проводиться как качественные и как количественные наблюдения. Качественные исследования предполагают получение развернутого ответа, то есть не предоставляют собеседнику вариантов ответов на вопрос, что позволяет вывести собеседника на диалог по исследуемой проблеме.

Количественное исследование используется, когда необходимо получить конкретные цифровые данные и в последствии их проанализировать.

Исследователи Запада различают два подхода к оцениванию эффективности продвижения. Присутствуют среди ученых последователи академического подхода – J.Okechuku, G.Wang, D.W.Stewart, D.H.Furse, S.Koslow – которые изучают эффективность рекламы с позиции совокупного влияния различных характеристик продвижения на конечный итог кампании. Зачастую такой подход заключается в манипулировании некоторыми переменными величинами и исследование эффекта, который за этим следует. Как правило,

зависимость этих факторов не рассматривается, хотя некоторые ученые также касались этого вопроса [40].

Также существует практический (индустриальный) подход к оценке эффективности продвижения. В данном случае рассматривается вопрос ресурсоотдачи продвижения, а также исследование того, сколько прибыли приходится на один рубль, потраченный на рекламную кампанию. Среди сторонников такого подхода можно выделить таких ученых как D.A.Aaker, R.Batra, J.G.Myers, R.H.Colley, D.E.Shultz. Данные исследователи достаточно редко проводят измерение эффективности различных характеристик рекламного продукта (например, текста, иллюстраций, длины), а зачастую ставят акцент на уникальности того или иного рекламного продукта, при этом относясь к нему как к искусству, а не к набору правил и характеристик.

Как правило, поиски эффективных методов исследования результативности рекламных кампаний ведется с самого зарождения рекламы. Но даже на сегодняшний день не все так однозначно, до сих пор в воздухе витает вопрос целесообразности применения любого из вышеописанных методов. Основная проблема, затрудняющая точное измерение результата рекламной кампании – как правило, цель рекламы та же, что и цель всего предприятия. В итоге достаточно трудоемким становится процесс отделения вклада рекламы от вклада мер иного характера, предпринимаемых предприятием. Помимо этого большое влияние оказывает климат в экономике, конкуренция, технологические факторы, социальная и культурная среда.

Также проблемой оценивание эффекта рекламы выступает неосведомленность рекламодателя о том, какой эффект могла бы принести реклама, будь она основана на другой идее или иначе сформулирована.

Кроме того, рекламные кампании как правило не имеют последовательного характера, то есть рекламодатель одновременно

использует несколько видов рекламы, которые в итоге приводят к общему эффекту, при этом становится достаточно трудоемкой задачей выделить тот вид рекламы, который принес наибольший эффект.

Итак, различные точки зрения на определение эффективности рекламы, отсутствие общего подхода к оцениванию эффективности рекламы тормозит реализацию результативной рекламной деятельности в бизнес-сообществе.

1.3 Современные подходы к продвижению торговой марки на национальный рынок

При реализации товарной политики следует исходить из того, что продукция занимает ключевое место в области маркетинга. Именно товар обязан удовлетворять реальные потребности покупателя, а маркетинг необходим, чтобы помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают их конкуренты. Решение этих задач и обеспечивается прежде всего путем реализации товарной политики фирмы.

В первую очередь необходимо подробно рассмотреть сущность товара с точки зрения маркетинга [27].

Товар – это ключевой компонент деятельности общества. Чтобы получить прибыль и существовать, каждая фирма должна произвести свою продукцию, определить ее цену и выйти с ней на внешний или внутренний рынок. Другими словами, товар – это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке.

Есть три основных уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

При разработке товара создателю нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что на самом деле будет приобретать покупатель? Ведь фактически каждый товар – это заключенная в упаковку

услуга для решения какой-либо проблемы. Женщина, приобретающая помаду, не просто покупает краску для губ. Задача участника рынка – выявить скрытые за каждым товаром нужды и продавать не свойство этого товара, а выгоду от него.

Разработчику предстоит преобразовать товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Косметика, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью свойствами: уровнем качества, набором свойств, оригинальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой [27].

В итоге разработчик должен предусмотреть представление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Если взять фирму Орифлейм, то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление особого внимания к покупателю, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т.п.

Идея подкрепления товара вынуждает деятеля рынка приглядеться к сложившейся у покупателя системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара в целом подходит к проблеме, которую он пытается разрешить благодаря использованию данного товара. При подобном подходе продавец на рынке найдет немало возможностей укрепить свое товарное поведение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом [6].

Предприятие может поставлять услуги и товары как часть собственного главного бизнеса, а еще что-нибудь совершенно неосязаемое. Некие организации, в особенности те, у которых недостает материально выраженной продукции, такие, как фирмы содействия, управленческие либо консультационные компании, реализовывают конкретно это неосязаемое.

Продукт представляет собой сочетание осязаемых и неосязаемых товарных качеств, нацеленных на удовлетворение потребностей покупателя. В учебной литературе предлагается определять продукцию тремя разными

способами: сущность товара или услуги, фактическая польза товара или услуги и дополнительная польза товара или услуги.

Сущность товара или услуги подразумевает под собой то, что товар значит для покупателей, а не для продавцов. Это наиболее емкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга. Например, производитель туши для ресниц относится к бизнесу по продаже косметики или осуществляет мечту женщин иметь красивые и пышные ресницы, а также быть привлекательными.

Фактический товар или услуга – это базовая физическая сущность, услуга или идея, которая имеет определенные характеристики и предоставляется под заданным описанием или номером модели. Если производитель туши для ресниц хочет продать желание иметь длинные и пышные ресницы, то он должен найти ответы на следующие вопросы: дизайн и упаковка продукции, ее размер, качество состава, экспертиза персонала, торговая марка и товарный знак, сбытовые рынки, информация о продукции и производителе.

Дополнительные товары или услуги могут быть в виде предпродажной и послепродажной гарантии, контактной информации. Депутат может получить голосов больше другого благодаря своему обаянию, несмотря на равные условия участия. Продажа автомобилей марок «Бентли» и «Роллс Ройз» усиливает создаваемый ими образ роскоши и статуса.

Продвижение товара невозможно без коммуникационного плана. Коммуникационный план должен вписываться в рамки смыслов создания и функционирования организации, а также целей, которые побудили реализовывать проект или вид деятельности [27].

Необходимо найти соответствующие стратегии, которые помогут решить проблемы или принять вызовы, которые дает ситуация.

Следует помнить, что план, который работает в одной ситуации вряд ли можно успешно применить в другой. Тем не менее, можно использовать

другой план, как шаблон, чтобы убедиться, не забыли ли вы включить какой-то из элементов в план коммуникаций, или же рассмотреть те или иные коммуникационные приемы и инструменты, которые работали в прошлый раз.

Успешный коммуникационный план должен отвечать на следующие ключевые вопросы [37]:

- Какой результат организация должна получить или какую проблему решить?
- На кого направлена коммуникация?
- Что должен знать каждый представитель каждой из целевых аудиторий?
- Каким способом различные целевые группы получают интересную для них информацию?
- С помощью каких инструментов можно наиболее эффективно донести ключевые сообщения целевым аудиториями?
- Сколько времени понадобится, чтобы написать коммуникационный план, подготовить инструменты коммуникации и реализовать его?
- Каким должен быть бюджет или какие еще ресурсы необходимо привлечь?
- Когда приходит осознание, что уже достигнуты цели / решена проблема?

Детализация каждого блока может существенно отличаться. Как правило, план коммуникаций прописывается настолько детально, насколько это необходимо для того, чтобы выполнить рекомендации. Поскольку часто коммуникационный план подается в форме презентации руководству или лицу, принимающему решение, — в коммуникационной стратегии описываются наиболее значимые и важные элементы.

Тем не менее, при разработке стратегии коммуникаций, необходимо учитывать собственный стиль написания, опыт написания и количество

деталей, необходимых для руководства / лиц принимающих решение для его утверждения.

План стратегических коммуникаций должен включать следующие блоки [37]:

1. Вступление, цели (миссия) и задачи;
2. Анализ ситуации;
3. Исследование проблемы (проблемная ситуация);
4. Вызовы (коммуникационные риски) и возможности;
5. Операционные задачи;
6. Коммуникационные задачи;
7. Целевые аудитории (целевые группы);
8. Ключевые сообщения (мэсседжи);
9. Стратегия коммуникации (коммуникационная стратегия);
10. Коммуникационная тактика;
11. Оценка эффективности;
12. График (тайминг) и бюджет.

Несмотря на то, что вступление «открывает» план стратегических коммуникаций, этот блок пишется в конце, также как и резюме проекта, с которого читатель поймет, о чем будет идти речь в плане. Этот блок должен объяснять процедуру согласования и утверждения плана, а также содержать сроки утверждения.

Цель / Миссия – отвечает на вопрос, почему возникла необходимость действий или реализации проекта; это описание ситуации, которая достижима в долгосрочной перспективе или даже недостижимой, идеальной ситуации.

Задачи – это желаемые результаты реализации коммуникационного плана; это более конкретное выражение миссии или цели, которые относятся к одному аспекту вопроса.

Для коммуникационного плана, направленного на реализацию конкретного проекта или кризисной ситуации, необходимо разъяснить задачи коммуникационного ответа или же ответить на вопросы по поводу проекта.

Буквально в пару абзацах необходимо описать исходящую ситуацию, в которой оказалась организация и вследствие чего требуется подготовка плана стратегических коммуникаций. Как правило, потребность в написании коммуникационного плана лежит вокруг решения следующих вопросов:

- Разрешение конкретного кризиса, проблемы или вызова с которым сталкивается организация;
- Подготовка разового проекта;
- Запуск постоянной программы обеспечения поддержки или построения взаимоотношений.

Если коммуникационный план подготавливается для всей организации, необходимо объяснить, почему требуется написание плана, либо в чем состоит суть кризиса или проекта.

Достоверный коммуникационный план требует проведения основательных исследований. В идеале, организация располагает достаточными ресурсами для проведения формальных количественных исследований (например, опросов), для выяснения мнений всех заинтересованных сторон и исходящей ситуации в целом [25].

Также исследования предоставляют определенные бенчмарк (срез ситуации), который можно использовать для измерения и оценки эффективности. Качественные исследования, например фокус-группы, экспертные интервью и другие также могут быть весьма эффективными инструментами. Например, часто глубинные интервью с представителями целевых аудиторий могут дать необходимую информацию для подготовки эффективного коммуникационного плана.

Важно построить исследования таким образом, чтобы оно давало ответы на вопросы, которые будут раскрыты в ходе реализации коммуникационного

плана, а также план стратегических коммуникаций отражал поднятые в исследовании вопросы.

Вызовы (коммуникационные риски) и возможности. Этот блок можно подать в форме описание или тезисов – от самых значительных вызовов к менее ощутимым. Также следует обратить внимание на возможности, которые могут относиться как ко всей организации / проекту / проблеме, так и к конкретному элементу.

Ответы на следующие вопросы помогут справиться с вызовами, которые возникают при этом [25]:

- Какое актуальное восприятие организации / программы / проекта или поднятого вопроса?
- Насколько велико доверие к организации?
- Каким должно быть позиционирование (желаемая ситуация)?
- Как СМИ освещает вашу организацию / проект / поднятый вопрос?
- Каким образом ваша организация / проект / затронутый вопрос позиционируется в СМИ (минимум за полгода)?
- Требуется ли дополнительные исследования для прояснения мнений целевых аудиторий о вашей организации / проекте / обсуждаемом вопросе?
- На каком уровне обсуждается поднятый СМИ вопрос – локальном, региональном национальном?
- Знает ли большинство представителей целевых аудиторий о поднятом вопросе или он является для них «новым»?
- Кто ваши союзники? Кто публично поддерживает вашу позицию? Кто находится к вам в оппозиции?
- Какое влияние оказывают месседжи на ваших партнеров и сотрудников?

Примеры вызовов:

- Низкий уровень по информированности журналистов о вашей организации;

- Редакционная политика оппозиционно настроенных к вам СМИ вызывает большой интерес у целевых аудиторий;

- Сокращение аудитории печатных ежедневных газет;

- Целевые аудитории не владеют информацией о влиянии вашей организации на них.

А также примеры возможностей:

- СМИ лояльно настроены к первому лицу и топ-менеджменту организации;

- Целевые аудитории интересуются проектом и испытывают «информационный голод»;

- Топ-менеджмент открыт к креативным коммуникационным решениям;

- Новые инструменты коммуникации, такие как Twitter и Facebook открывают новые возможности для работы с целевыми аудиториями;

- Правильно подобранное время для коммуникационной кампании позволяет преодолеть вызовы.

Общий план должен включать измеримые параметры достижения задач. Как правило, коммуникационная кампания является поддержкой операционных процессов, инициированных менеджментом (собственником, CEO, СМО или другими лицами) и отражает работу организации.

Примеры операционных задач:

- Сокращение объема не перерабатываемого мусора на 50% в ближайшее пять лет;

- Снижение уровня преступлений по основным категориям на 8% ежегодно.

После прояснения ситуации или проблемы, необходимо сформировать коммуникационные задачи. Четкие задачи – измеримые и конкретные. Следует помнить, что задачи – это не средства («как?»), а скорее конечный результат («что?»).

Приведем пример постановки плохой задачи: «Сгенерировать паблисити для проекта». Проблема в постановке такой задачи заключается в том, что паблисити не является конечным результатом.

Таким образом, хорошая коммуникационная задача должна быть сформулирована следующим образом: «Увеличить уровень по информированности всех журналистов, которые пишут об организации и реализуемом проекте».

Необходимо запомнить, что коммуникационные задачи являются составляющими и усиливающими эффект операционных задач / задач организации.

Приведем примеры задач, которые решаются с помощью коммуникаций:

- донести влияния финансирования КСО программ организации к 80% гражданских активистов, которые занимаются вопросами смежными с КСО-программой;

- увеличение количества посетителей организации на 25% за год.

Таргетинг и знание как можно больше о вашей аудитории является одной из важнейших частей плана стратегических коммуникаций. Хорошие планы никогда не нацелены на «всех представители данной категории» или «всех жителей города с доходом выше среднего».

Целевые аудитории должны быть разделены на тех, кто представляет наибольший интерес в первую очередь для вашей организации / проекта или кризисной ситуации. Таким образом, при работе с большим количеством разных аудиторий, необходимо подобрать соответствующие коммуникационные инструменты для построения отношений с каждой из них и донесения им ключевых сообщений. Следует отметить, что данный подход является эффективным, но несет дополнительные бюджетные нагрузки.

Примеры целевых аудиторий и групп:

- Родители детей, которые посещают школы заданного района;

- Владельцы собак, которые часто выгуливают их в заданном парке;
- Владельцы небольших магазинов в районе целевого проекта;
- Лидеры общественного мнения / общественные деятели на заданную проблему;
- Новые жители (которые переехали в течении года) в заданный район.

Приведенные выше примеры целевых аудиторий являются составляющими «всех жителей города с доходом выше среднего» или других больших групп, что является основополагающим подходом к стратегическим коммуникациям: определить микро-аудитории в рамках более широких групп.

Обратите внимание, что без определения целевых аудиторий невозможно определить ключевые сообщения (мэсседжи), которые будут резонировать с ними, а также стратегии и тактики которые будут на них направлены.

При этом, каждая из целевых аудиторий будет достигнута в различный для этого способ, например, для коммуникации с бизнес-сообществом можно использовать деловые письма, флаеры в отелях и сделать серию презентация для участников отраслевых мероприятий.

Не исключено, что у вас может быть такое большое число целевых аудиторий, что придется сделать список первоочередных и второстепенных аудиторий. Такие списки помогают расставить акценты и приоритеты, определив, кто должен получить внимание в первую очередь.

Вторым по значению блоком плана стратегических коммуникаций, кроме определения целевых аудиторий, является разработка ключевых сообщений. Ключевые сообщения определяют что вы говорите каждой из аудиторий.

Вот несколько вопросов, которые помогут разработать ключевые сообщения [25]:

- Что самое важное?

- Какую информацию должны узнать после прочтения флаера или новостной заметки о вашей организации / проекте / затронутом вопросе?

- Если представители вашей целевой группы находятся вместе с вами в лифте, что вы им скажите за 10 секунд?

Таким образом, если вы разработаете ключевые сообщения до того, как журналист попросит у вас интервью, или перед тем, как подготовите брошюру, согласуете статью, вы всегда сможете рассказать вашу историю, используя правильные слова для соответствующей аудитории.

Несколько примеров ключевых сообщений:

- Модернизация аэропорта будет соответствовать всем запросам путешественников на протяжении еще нескольких лет;

- Программа модернизации аэропорта делает ваши путешествия более безопасными и приятными;

- Программа модернизации аэропорта предполагает внедрение последних технологий, умного планирования и уникального дизайна для создания максимально комфортного путешествия;

- После модернизации аэропорта станет намного проще подъезжать к нему.

Коммуникационные стратегии (стратегия коммуникаций) описывают общий план, определяя общую концепцию или подход, который затрагивает все элементы. Если у вас более трех-четырех стратегий в плане стратегических коммуникаций, скорее всего вы начали включать в этот блок тактики или отдельные действия.

Также не стоит начинать разработку вашего коммуникационного плана с определения стратегий. Пройдитесь по всему процессу планирования: определите цели, задачи, месседжи и аудитории. Приступая к работе именно в такой последовательности в результате вы сможете разработать более эффективные стратегии.

Построение отношений со СМИ – это всего лишь одна из частей стратегии и, может быть, не самая эффективная для вашего конкретного случая. Например, можно добиться большего эффекта с помощью брифинга, на котором будут присутствовать ключевые лица, принимающие решения, чем с помощью прямой рассылки.

Стратегия, которую вы выбираете, зависит полностью от ситуации, задач и понимания кто является вашей целевой аудиторией и что побуждает их действовать.

При разработке стратегии следует учитывать следующие вопросы:

- Стратегия проактивная или реактивная?
- Является стратегия слабовыраженной или ярко выраженной?
- Какие основные коммуникационные вызовы и возможности?
- Какие сильные коммуникационные стороны вашей организации?
- Кто является сторонниками, союзниками?
- Основывается ли ваш подход только на платной рекламе в СМИ (печатных, радио, ТВ); хватает ли у вас ресурсов для этого?
- Какие типы медиаосвещения оказывают наибольшее влияние на ваши целевые аудитории?
- Является ли тема достаточно значительной для пресс-конференции? А для эксклюзивных публикаций? С кем?
- Предполагается, что ваша история будет доставлена через брифинг с конкретными журналистами или через встречу с редактором одного из изданий?
- Можно ли визуализировать вашу историю? Существуют ли возможности, чтобы представить или поддержать историю с помощью визуальных материалов?
- Когда должен выйти ваш релиз? Как он согласуется с другими вашими мероприятиями?

- Будете ли вы использовать социальные медиа, чтобы рассказать вашу историю?

Среди примеров стратегий можно выделить следующие:

- Построить связи с общественностью / разработать рекламную кампанию для донесения ключевых сообщений;
- Усилить коммуникацию с представителями государственных организаций;
- Сформировать критерии, график и выбрать коммуникационные инструменты для донесения информации целевым аудиториям;
- Минимизация негативного информационного поля в СМИ.

Существует множество коммуникационных инструментов, доступных для коммуникационных профессионалов. Впрочем, построение взаимоотношений со СМИ до сих пор является одним из наиболее видимых инструментов, хотя и является всего лишь одним из многих способов донесения месседжей целевым аудиториям.

Большую роль играет креативность в написание коммуникационного плана: какой самый эффективный способ достижения задач?

Автор плана стратегических коммуникаций обязан понимать разницу и особенности всех доступных коммуникационных инструментов.

Печатная пресса, например, очень эффективна для донесения сложной, детальной информации. Но разные типы людей получают информацию из газет, также часть людей следит за событиями по ТВ, а другие люди – из Интернет-ресурсов.

Тактика – это актуальные действия, которые vyplывают из задач и стратегий. Как правило, несколько тактик направлены на реализацию стратегии.

Несколько примеров тактик:

- Построение связей со СМИ – организовать пресс-конференцию, провести брифинг в формате один-на-один, выпустить пресс-релиз, добавить на веб-сайт блок для журналистов и запустить контент-маркетинговый план;

- Социальные медиа – использование Twitter, Facebook, блога и других новых технологий для коммуникации ваших ключевых позиций;

- Материалы – создать брошюру, написать sheet, разработать список часто задаваемых вопросов и ответов, снять видео;

Эффективность донесения ключевых сообщений целевым аудиториям, не исчисляется количеством разосланных пресс-релизов.

В идеале, необходимо провести формальное исследование, которое покажет отличие в мнении, умозаключениях и поведении представителей целевых аудиторий до и после реализации коммуникационного плана – это наиболее достоверная форма оценки эффективности.

Проверка организационных / операционных и коммуникационных задач после реализации плана – наиболее подходящие объекты для начала оценки. Достигли ли вы целей и задач, которые поставили перед стартом кампании? Вот почему они должны быть измеряемыми!

Собственно, примеры оценки эффективности:

- Сосчитать количество лидеров общественных движений, которые посетили мероприятия и получили флаеры относительно КСО-программ организации, а также провести замеры и по информированности и готовности рассказать о мероприятиях;

- Создать запись количества посетителей с начала года и сравнить с показателя предыдущего года до проведения коммуникационной кампании.

Все коммуникационные планы должны включать детальный временной график (тайминг), в котором указано производство всех материалов (все составляющие медиа-кит), даты встреч, а также указаны ответственные за выполнение каждого пункта плана [25].

Напротив каждого вида деятельности должен быть указан детальный бюджет. Кроме того, важно указать время, необходимое для выполнения заданий каждым участником проекта.

После того, как вы напишите и реализуете свой первый план стратегических коммуникаций, он станет частью вашей бизнес-культуры, поскольку вы сразу почувствуете как возрастает ваши возможности управления большими проектами. Ваша команда получит руководство по коммуникации с общественностью, а ваши целевые аудитории получат информацию привычными для них инструментами, что, несомненно, отразится как на бизнес-показателях, так и на вашем положении в команде. Проработка детальных планов стратегических коммуникаций – это путь к достижению измеримого успеха вашей организации и вас, как коммуникационного профессионала.

Маркетинговыми коммуникациями называют процессы управления продвижением продукции и услуг во время всего жизненного цикла товара. Система маркетинговых коммуникаций должна быть разработана на основе индивидуального подхода для определенного рыночного сегмента [15].

В системах маркетинговых коммуникаций присутствует механизм, необходимый для того, чтобы передавать покупателям информацию, а также для осуществления обратной связи. Анализируя маркетинговые коммуникации при помощи обратной связи, можно оценить, насколько они эффективны и эффективна ли маркетинговая кампания в целом.

Схематично маркетинговых коммуникации можно представить в виде семи последовательных этапов. Если какой-либо из этих этапов отсутствует, то это негативно сказывается на эффективности и качестве маркетинговой кампании.

Рассмотрим более подробно каждый этап.

На первом этапе происходит отбор целевой аудитории кампании и ее последующий анализ. Неверный выбор целевой аудитории можно

расценивать как самую дорогую ошибку всей маркетинговой кампании. Так как аудитория представляет собой набор людей с различными интересами и предпочтениями, то неправильный выбор аудитории приведет к тому, что маркетинговая кампания будет направлена на тот сегмент потребителей, которой предлагаемый товар или услуга вообще неинтересен. Например, организовывая рекламу дорогостоящей косметической марки необходимо учитывать, что более эффективны будут маркетинговые коммуникации, направленные на работу с дорогими бутиками и салонами красоты, а вот реклама, опубликованная в городской газете, не принесет желаемого эффекта. К этому же этапу относят и анализ целевой аудитории. Он обычно проводится заранее и позволяет выявить именно те сегменты аудитории, которым будет интересен предлагаемый товар или услуга.

Вторым этапом является определение целей маркетинговой кампании. По продвижению товара или услуги. После того как определена целевая аудитория и сегменты, с которыми необходимо работать, нужно определить, что является целью кампании, то есть то, что производитель хочет получить в завершении маркетинговой кампании. Самыми распространенными целями являются следующие: завоевание доверия среди потенциальных потребителей, узнаваемость своей торговой марки, информирование целевой аудитории о предлагаемых товарах и услугах. Последнее позволит затем изучить спрос и на основе его сформировать предложение, то есть объем выпускаемой продукции.

На третьем этапе происходит расчет бюджета, который необходимо выделить на проведение маркетинговой кампании. Определение маркетингового бюджета является одной из важнейших задач всей кампании [15]. К наиболее распространенным методам определения бюджета на продвижение относят следующие методы: фиксация объема сбыта, оценка возможностей, метод целей и задач, соответствия имеющимся конкурентам.

Четвертый этап – определение средств, направленных на продвижение товара. Данные средства – способ, посредством которого производитель доносит информацию до потребителя, то есть до целевой аудитории. К таким способам можно отнести рекламу, PR-технологии.

Пятый этап – это этап, направленный на стимулирование сбыта продукции или услуг. Сюда входит проведение разнообразных акций, дней открытых дверей, лотерей, распродаж и эксклюзивных предложений. Перечисленные методы стимулирования сбыта значительно оживляют сбытовой процесс среди целевой аудитории, что приводит к краткосрочному увеличению объема продаж.

Шестой этап разработки маркетинговой кампании – это прямой маркетинг и личные продажи.

Этот этап состоит в непосредственном общении продавца с покупателем. Данное общение может быть не только личное, но и посредством деловой переписки, коммуникационных каналов связи. Довольно часто на данном этапе проявляется неприятие товара потребителем. Нередко получаемые покупателем письма и рассылки наталкивают его на мысль, что товар ему навязывают, что вызывает у него раздражение и нежелание последующих коммуникаций. В последнее время такие рассылки просто причисляют к спаму и ведут с ними активную борьбу.

И последний, седьмой этап разработки кампании по продвижению – формирование информационных сообщений. Он является завершением всей предшествующей работы. От доступности и информативности таких сообщений прямым образом зависит, будут ли товар покупать или наоборот, игнорировать его. Для этих целей существуют даже научные институты, которые исследуют воздействие информации на потребителя с коммерческой точки зрения.

Таким образом, маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс мер, направленных на как можно более скорое продвижение товара или услуги при помощи современных маркетинговых технологий.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция процесса планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из надобности произвежения оценки роли конкретных направлений в целостной стратегии, а также подбор наиболее эффективного сочетания, которое сможет обеспечить последовательность, четкость и эффективность влияния коммуникационных программ при помощи непротиворечивого объединения отдельных обращений. Интегрированные маркетинговые коммуникации направлены на решение следующих задач [15].

Во-первых, это формирование единой системы информационных посланий потребителю. Данная задача решается при помощи использования различных средств маркетинга, которые не противоречат друг другу и взаимодействуют друг с другом, формируя оптимальный с точки зрения эффективности коммуникатор.

Во-вторых, у ИМК единая цель – максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций с помощью формирования наиболее удачных комбинаций средств коммуникаций. ИМК в системном сиеде представляют собой комплекс для продвижения продукции. Данный комплекс включает в себя несколько средств продвижения. Рассмотрим их.

Во-первых, это реклама, которая представляет собой платную форму перемещения информации от производителя к потребителю и направленная на последнего. Во-вторых, это пропаганда, которая представляет собой распространение сторонними лицами важной коммерческой информации посредством различных СМИ. И в-третьих, это стимулирование сбыта, представленное в виде различных краткосрочных мер, которые побуждают потребителя к покупке товара ил услуги. В-четвертых, личная продажа,

выраженная в устном представлении товара, услуги возможному покупателю для продажи.

Все имеющиеся формы маркетинговых коммуникаций имеют специфические коммуникативные приемы, к примеру: экспозиция, презентация, выставка, специализированная ярмарка, каталог, раздача листовок, плакаты, проведение конкурсов.

Основная цель маркетинговых коммуникаций заключена в том, чтобы стимулировать сбыт, информировать потребителя, раскрывать пользу покупки. Также методы маркетинговых коммуникаций могут включать в себя и использование внешних средств, которые стимулируют целевую аудиторию к посещению. Это могут быть витрины, световая реклама, промоутеры, вывески. Внутренние методы маркетинговых коммуникаций – это побуждение к приобретению посредством специально разработанного интерьера, который оказывает на посетителя психологическое воздействие, готовит его к предстоящему приобретению товара. Сюда относят дизайн магазина, музыкальное сопровождение, цветовое оформление, манеры персонала [15].

Основными коммуникационными характеристиками ИМК выступает высокая эффективность, использование всех коммуникационных средств и приемов, практически совпадающее во времени коммуникационное воздействие на целевую аудиторию и получение обратной связи.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой унификацию различных инструментов маркетинговых коммуникаций, которые начинаются от упаковки товара и заканчиваются его рекламой.

В процессе разработки рекламы должны учитываться культурные особенности страны, в которой эта рекламная кампания будет внедряться. К примеру, население Востока и Запада диаметрально противоположно воспринимают символы и цвета. Поэтому предприятие, цель которого –

выход на международный рынок, должно разработать так называемый международный торговый знак, который имеет отличия от того знака, под которым он реализовывался на национальном рынке. В этих целях должны проводиться исследования, направленные на изучение особенностей восприятия бренда разнообразными странами. Например, жители Норвегии очень мало смотрят телевизор, в отличие от французов и испанцев. Скандинавия вообще жестко ограничивает количество рекламы на телевидении. Каждая страна имеет свое восприятие рекламы, и то, что в одном государстве является нормой, то в другой является недопустимым [28].

Специалисты в области рекламы отмечают тот факт, что реклама, созданная при непосредственном участии жителей страны, в которой она будет реализовываться, как правило учитывает национальные особенности страны и ее культуры, в связи с чем имеет большее воздействие на население страны и выглядит более убедительно. Следует отметить, что в настоящее время потребители способны провести различие между рекламным объявлением, созданным с учетом особенностей страны, и объявлением, которое является неудачной попыткой «стилизации» под национальный колорит. Последнее может вызвать у потребителя отторжение намного более сильно, чем реклама, вообще не отражающая национальных особенностей.

В настоящее время рекламный бизнес развивается в соответствии со следующими тенденциями:

1. Рост внимания к национальным особенностям, психологии населения, традициям, растет значение внимания, оказываемого к культурной и национальной разнообразности, а также стремление к равноправии при предоставлении интересов всевозможных групп населения;

2. Рекламный бизнес стремится к тому, чтобы адаптировать рекламную и маркетинговую деятельность к национальным, расовым, культурным,

географическим и религиозным условиям, вместо того, чтобы стремиться к универсальности, как в предыдущие годы.

3. Растет внимание к проблемам адекватности перевода базовой информации, содержащейся в рекламе (девизы, слоганы) как мощного инструмента эстетического влияния.

При продвижении товаров на национальный рынок действенным методом является участие в выставочно-ярмарочной деятельности. На выставках выставляются как старые, так и новые модели. Также на выставках заинтересованные фирмы-посредники могут получить информацию о цене и качестве товара, а также заключить предварительный договор с предприятием, если их все устраивает.

Основной функцией ярмарок и выставок является сведение воедино спроса и предложения, а также предоставление информации о товарах, демонстрация тенденций в области разработки. С помощью выставочно-ярмарочной деятельности все это становится реализуемым в процессе живого общения.

Выставки и ярмарки являются уникальным средством, направленным на достижение целей маркетинга, так как они дают возможность охватить весь рынок.

Помимо этого, выставки представляют собой индикатор трендов экономики и рыночного развития, так как являются отражением процессов, происходящих на рынке, изменений, а также направлений и скорости его развития. Выставки и ярмарка помимо своей основной функции как вида национальной рекламы, являются еще и средством заключения контрактов.

Выставки и ярмарки достаточно эффективны в области решения задач маркетинга, так как дают возможность [28]:

1. Приобретение потенциальных потребителей и налаживание контактов с ними.

2. Поддержка стабильных отношений с постоянными лояльными потребителями.

3. Возобновление контактов с бывшими клиентами.

4. Вывод новых товаров на рынок.

5. Демонстрация всего ассортимента продукции.

6. Стимулирование сбыта

7. Выстраивание и улучшение имиджа сбыта.

8. Проведение PR кампаний.

9. Привлечение интереса со стороны средств массовой информации.

Помимо всего этого, выставки и ярмарки являются наиболее экономичным вариантом продвижение в конкретный сегмент бизнеса, так как они дают возможность:

1. Провести анализ ожиданий существующих и потенциальных клиентов.

2. Узнавать мнения потребителей об ассортименте предприятия в оперативном режиме.

3. Сформировать базу данных потенциальных клиентов.

4. Оперативно приобретать знания об новейших технологиях и инновациях.

Таким образом, в процессе продвижения товара на национальный рынок необходимо учитывать национальные особенности этого рынка, при формировании рекламной кампании должны приниматься во внимание религиозные, нравственные и иные особенности страны. Достаточно эффективным направлением национальной рекламы является выставочно-ярмарочная деятельность, открывающая широкие возможности перед предприятиями при продвижении своего продукта.

2. ПРОЕКТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАБРИКИ МЕБЕЛИ "GERMES" НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК

2.1 Общая характеристика ООО «ГЕРМЕС».

Общество с ограниченной ответственностью «ГЕРМЕС». Центральный офис находится по адресу: 634003, г. Томск, ул. Яковлева 71. Телефон организации: 8 (3822) 300092.

История компании.

Фабрика мебели «GERMES» работает на рынке мебельном рынке региона уже более 10 лет и была учреждена 1 августа 2005 года.

Свою работу фабрика мебели «GERMES» начинала с производства предметов торгового оборудования. Производственные площади составляли всего лишь 35 кв.м. В компании работали всего 5 сотрудников.

Однако уже через год, в 2006 году начали производство офисной мебели. Данная деятельность, впоследствии стала основной в работе фабрики и успешно развивалась в ней, вплоть до кризиса 2008-2009 годов.

Кризис этого периода серьезно «провалил» рынок офисной мебели, но, фабрика мебели «GERMES» нашла выход из трудной ситуации - начав параллельное производство мебели для дома. Этот маркетинговый организационный ход, позволил предприятию, не только выжить, но и продолжить свое развитие.

В результате, в настоящее время ФМ «GERMES», представляет собой крупное высокотехнологичное предприятие, имеющее специализацию в серийном производстве мебели, предназначенном для дома и офиса.

Фабрика мебели «GERMES» сегодня.

Персонал ФМ «GERMES» составляет сегодня около 150 сотрудников. Производственные площади составляют почти 5000 кв.м.

Центральные офис и производственные площади находятся в городе Томске.

ФМ «GERMES» имеет задачу по удовлетворению интересов потребителей на базе изучения его потребностей. Для этих целей компания предусмотрела создание мощного конструкторского бюро, которое в качестве элементов включило в себя специалистов разных направлений и профилей, в том числе:

- специалистов - маркетологов,
- опытных дизайнеров,
- грамотных конструкторов-проектировщиков.

Данное инновационное подразделение ФМ «GERMES» призвано руководством:

- быстро реагировать на текущие изменения спроса,
- создание новых моделей мебели, в соответствии выгодным и практичным сочетание «функциональность-качество-цена».

ФМ «GERMES» располагает клиентоориентированной системой управления, которая дает возможность создать коллектив, способный к творческому поиску решений, наиболее верных и эффективных, а так же применению в работе совершенных методов и приемов.

Система ценностей компании так же включает непосредственных сотрудников компании, которые становятся ее главным капиталом.

Качество подбора и эффективности использования трудовых ресурсов ФМ «GERMES» в основном определяет результаты всей производственной деятельности организации. При том, что важнейшим условием развития социально-трудовых показателей деятельности организации в условиях рыночных отношений, становится обеспечение полной занятости собственного персонала, а так же обеспечение высокой продуктивности труда сотрудников. В организации предпринимаются усилия по созданию нормальных условий работы сотрудников, повышению материального стимулирования и уровня оплаты труда сотрудников, достижение

надлежащего уровня экономического роста организации с целью роста качества жизни сотрудников.

Трудовые ресурсы представляют собой часть населения, которая имеет необходимые интеллектуальные и физические данные, знания и навыки труда в соответствующих отраслях. Достаточной считается обеспеченность ФМ «GERMES» нужными трудовыми ресурсами, а так же их рациональным использованием, вкпе с высоким уровнем производительности труда, обеспечивается рост объемов продукции организации, а так же повышение эффективности производства в нём.

Главным результатом является рост объема производства продукции, сокращение её себестоимости и соответственно – рост прибыли, получаемой организацией, а так же и ряда иных других экономических показателей организации.

В зависимости от функции, выполняемых сотрудниками ФМ «GERMES», кадры делятся на несколько обособленных категории:

1. Руководители организации;
2. Рабочие предприятия: основные и вспомогательные рабочие;
3. Специалисты организации;
4. Младший обслуживающий персонал организации (МОП).

Перечисленными сотрудниками образуется промышленно-производственный персонал (ППП) организации. Каждой категорией работников в этом составе предусмотрены серии профессий, которые, представляются определенными группировками специальностей.

Особое внимание следует обратить на сильную команду менеджеров ФМ «GERMES» из Департамента оптовых продаж. Поскольку именно они обеспечивают комплексное сопровождение клиентов и партнеров на всех этапах сотрудничества.

Основной принцип ассортиментной политики ФМ «GERMES», есть разработка оптимального ассортиментного ряда мебели, который бы непременно соответствовал реальным требованиям рынка.

ФМ «GERMES» уделяет особенное внимание качеству выпускаемой продукции. В производстве мебели использует только самые передовые технологии, а так же высококачественные материалы.

Вся продукция ФМ «GERMES» выпускается под торговой маркой «GERMES».

Система внутреннего контроля качества ведется на всех этапах процесса изготовления мебели.

Основные материалы, применяемые в производстве мебели:

- ламинированная древесно-стружечная плита (ЛДСП);
- окрашенная древесноволокнистая плита (ДВПО);
- МДФ (Medium density fiberboard – волокнистая плита средней плотности), облицованная декоративной пленкой ПВХ;
- стекло;
- металл.

Вся выпускаемая продукция сертифицируется на экологическую безопасность в соответствии со стандартом Госсанэпиднадзора РФ по классу эмиссии E1.

В работе с оптовыми клиентами важным конкурентным преимуществом мебели от фабрики «Germes» является практически сведенный к нулю процент возврата некачественной продукции.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, фабрику мебели «Germes» можно с уверенностью определить как крупного поставщика и надежного производителя мебели для дома и офиса.

Вся продукция выпускается под торговой маркой «Germes».

При фабрике действует розничный магазин, в котором продаются опытные образцы мебели, а так же офисная мебель и сопутствующие товары – кресла, стулья, мягкая мебель для офисов, стеллажи, сейфы и т.п.

Ассортиментная линейка фабрики на сегодняшний день представляет собой ряд моделей офисной и кухонной мебели, а так же мебели малых форм.

Офисная мебель:

- кабинеты руководителя (5 модельных рядов);
- мебель для персонала (3 модельных ряда).

Кухонная мебель:

- кухни (9 модельных рядов).

Мебель для дома (мебель малых форм – ММФ):

- гостиные (4 модели);
- прихожие (10 моделей);
- туалетные столики (4 модели);
- столы обеденные (6 моделей);
- столы-тумбы (6 моделей);
- комоды (11 моделей);
- журнальные столы (14 моделей);
- компьютерные столы (24 модели).

Модельные ряды постоянно обновляются.

Вся мебель представлена в среднем ценовом сегменте и ориентирована на массового потребителя.

Таким образом, заканчивая общую характеристику ООО «Germes» можно с уверенностью сказать, что это крупный поставщик и надежный производитель мебели для дома и офиса.

Целевые аудитории организации и каналы коммуникации.

Целевые аудитории любой организации можно разделить на внутренние и внешние. К внутренней ЦА принято относить руководство компании и её сотрудников.

Внешние целевые аудитории включают:

- Клиенты (в сфере B2B и B2C).
- Партнёры по бизнесу.
- Соискатели работы.
- Конкуренты.
- Органы власти и управления.

Так как целевые аудитории отличаются, то и средства, а еще каналы коммуникации с каждой целевой аудиторией станут различны.

В качестве канала взаимосвязи с внутренней аудиторией часто проводятся совещания (планёрки), где на обсуждение выносятся текущие рабочие вопросы, подводятся результаты проведенной работы, а еще утверждаются цели и задачи для предстоящей деятельности. Каждый месяц в конце отчетного периода ведется общее собрание начальника фабрики с его работниками, еще ведутся недельные планёрки в техническом и коммерческом подразделениях. Для удобства взаимосвязи между работниками фабрики используется коллективный веб-портал, а еще разные мессенджеры (WhatsApp, Skype).

Кроме всего прочего у каждого сотрудника установлена специальная программа RX Pro, которая помогает автоматизировать многие бизнес-процессы. Например, чётко отслеживать процесс выполнения различных задач, а также оперативно вносить изменения в уже существующие рабочие планы. RX Pro во многом упрощает рабочие процессы по обсуждению, согласованию и оценке их эффективности.

Подводя итог, можно сказать, что используются не только личные способы общения (переговоры и т.д.), но регулярно, как руководство, так и

сами сотрудники прибегают к способам удалённого общения, что в значительной мере помогает сэкономить рабочее время.

Каналы связи с внешними аудиториями устанавливаются при помощи телефона, интернета, факса, электронной почты, личных обращений и встреч.

Клиенты (в сфере B2B и B2C). Общение с клиентами осуществляется при помощи различных каналов коммуникации. В первую очередь оно строится за счёт отдела продаж, а в дальнейшем с помощью отдела гарантийного обслуживания. Также компания активно использует свой сайт в качестве канала коммуникации. На сайте можно воспользоваться онлайн конструктором мебели, есть свой форум для общения с клиентами, а также удобный сервис для заказа мебели из каталогов компании и оформление заказа.

Партнёры по бизнесу. С партнёрами по бизнесу у фирмы выработаны чёткие отношения, которые зафиксированы в соответствующих документах (к примеру, в договорах на оказание услуг).

Электронные СМИ. Управление фирмы часто дает разные отчеты о деятельности фирмы, которые публикуются в открытых источниках. Фирма полностью открыта и поддерживает политику информационной прозрачности, с данной целью каждый год в ведущих электронных изданиях появляются интервью с представителями топ-маркетинга ФМ «GERMES». Соискатели работы. Для удобства общения с соискателями работы используются 2 главных канала – это, во-первых, особый раздел с должностями фирмы на веб-сайте, где любой желающий имеет возможность оперативно загрузить своё резюме, а еще познакомиться с актуальными должностями, во-вторых, это размещение информации о должностях на сторонних ресурсах (Авито Работа и официальная группа vk.com)

Конкуренты. С конкурентами общение обычно проходит только в рамках различных профессиональных форумов и мероприятий, посвящённых развитию регионального рынка мебельных производителей.

Органы власти и управления. К ним относятся ФНС, ФСС, Пенсионный фонд, Администрация Томска и Томской области. Общение со всеми организациями двустороннее. Используются: личные встречи, телефонные переговоры, электронный документооборот (например, сдача отчётности в ФНС).

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «ГЕРМЕС».

Томский рынок производителей мебели характеризуется высоким уровнем конкуренции. В Томской области зарегистрировано 53 компании, которые занимаются производством и продажей мебели.

На данный момент лидерами местного рынка являются:

• «НАДО МЕБЕЛЬ»	26%
• «СОЮЗ Мебель»	7%
• «СТОК ЦЕНТР»	15%
• «SEVEN HALL»	23%
• «GERMES»	19%

Конкурентным преимуществом пятерки является ориентация на разные целевые аудитории, в зависимости от уровня доходов: низкий уровень, средний и высокий. Согласно прогнозам отдела маркетинга основная борьба на рынке между пятеркой лидеров с незначительным переделом долей будет сохраняться (доли существенно не менялись последние 3 года). Именно поэтому для ФМ «GERMES» очень важно грамотно оценить свои сильные и слабые стороны, чтобы суметь построить долгосрочную стратегию. Эту цель можно достичь благодаря SWOT-анализу (табл. 7).

SWOT-анализ Фабрики мебели «GERMES»

Сильные стороны	Слабые стороны
• Высококвалифицированные специалисты; • Высокие ставки оплаты труда; • Система постоянного партнерства, долгосрочных отношений с клиентами; • Производство продукции на высоком уровне и отдельный подход к каждому клиенту; • Высококачественное оборудование; • Активная роль маркетинга.	• Недостаток производственных площадей; • Недостаток собственных финансовых средств и инвестиций; • Высокие затраты на приобретение оборудования.
Возможности	Угрозы
• Увеличение спроса на продукцию при неизменном предложении; • Инновации; • Сертификация; • Оперативное реагирование на рынок; • Обучение.	• Усиление конкуренции; • Увеличение темпов инфляции; • Увеличение цен на ресурсы, снижение качества; • Создание дефицита кадров на рынке труда. • Черный PR конкурентов

Как уже было упомянуто выше основную долю Томского рынка производителей мебели делят между собой пять компаний. Именно поэтому целесообразно проводить конкурентный анализ компании в сравнении с этими фабриками.

«НАДО МЕБЕЛЬ» Основная специализация этих магазинов - продажа мебели для дома среднего ценового сегмента. Здесь представлена широкая товарная матрица, которая охватывает все категории бытовой мебели. Глубина ассортимента по этим категориям измеряется десятками, как правило, крупных российских и зарубежных производителей.

В Томске - это ТК «Оранжевое небо», в состав которого входит так же гипермаркет бытовой техники. Рядом расположены: магазин «Forma»

(строительные товары), ТЦ «СМАЙЛ Сити» (продукты, большая мультибрендовая зона) и Дворец Спорта, который предлагает огромный выбор одежды и обуви в формате рыночной торговли.

Северский магазин занимает площади в самом крупном торговом центре закрытого города – в ТомЛаде. Здесь сконцентрирован максимальный поток потенциальных покупателей.

Таким образом местоположение в магазинах обеспечивает высокую проходимость торговых площадей без дополнительных затрат, что снижает расходы на продвижение.

«СОЮЗ Мебель» Под торговой маркой «СОЮЗ Мебель» в настоящее время работает лишь один магазин. Он находится в г. Томске по адресу пр. Мира, 46 и является самой давней розничной точкой сети, работает с 2002г. В настоящее время торговая площадь магазина составляет 800 кв.м.

«СОЮЗ Мебель» специализируется на продаже бытовой мебели низкого и низко-среднего ценового сегмента. Это мебель для прихожей, кухни, гостиной, детской, спальни, кабинета. Ассортиментная линейка представлена всеми товарными категориями, то есть является широкой. Глубина ассортимента ограничена предложением нескольких производителей.

Районное значение магазина стало решающим для определения торговой площади в 800 кв.м. Это наиболее эффективный формат для «старого, доброго» магазина локального значения под известной торговой маркой. Тем более что он расположен в торговом центре, ориентированном именно на потребителя с низким и средним уровнем доходов. Ассортимент самого торгового центра включает так же мебельное предложение других фирм, товары для ремонта и бытовую технику.

«СТОК ЦЕНТР» Эти торговые площадки специализируются на распродаже бытовой мебели различных товарных категорий по остаточному принципу. То есть специализация помимо товарного профиля еще по функциональному признаку – через эти магазины «сливается»

- мебель, которая исключается из товарной матрицы других магазинов компании по причине изменения покупательского спроса;
- выставочные образцы мебели после закрытия магазинов в Красноярске, Ачинске, Железногорске и Зеленогорске;
- остатки с оптовых складов после сворачивания оптовой программы.

Выкладке товара в таких магазинах уделяется минимальное значение. На первый план выходит определение скидки, установление новой распродажной цены и, безусловно, быстрота обслуживания покупателя продавцом.

Формат мебельного «СТОК ЦЕНТРА» предполагает постоянное движение товара в торговом зале, то есть, статичной матрицы у этого формата нет. Поэтому торговая площадь более 300-400 кв.м. для компании не эффективна. Плотность выставки максимально высокая. Величина занимаемой «СТОК ЦЕНТРОМ» площади в каждом городе формируется индивидуально.

«SEVEN HALL» Это специализированные салоны, которые предлагают целевой аудитории дорогие коллекции мебели для гостиной и спальни. В этом формате торговли широта ассортимента не имеет значения. Здесь на первый план выходят:

- качество материалов и исполнения мебели;
- антураж и атмосфера оформления коллекции;

- высочайшее и тончайшее мастерство продавца;
- сервисное обслуживание и дополнительные услуги.

Четыре действительно уникальных коллекции мебели, каждая из которых отличается по стилю, дизайну и материалам представлены на данный момент в торговых залах салонов «SEVEN HALL». Очень важно, что любая из этих коллекций в любой комплектации может оказаться дома у покупателя в течение нескольких дней.

В качестве критериев для проведения конкурентного анализа были предложены следующие:

- Цена;
- Разнообразие ассортимента;
- Качество;
- Квалификация сотрудников;
- Гарантийное обслуживание – в данном случае с точки зрения послепродажного сопровождения клиентов;
- Бонусы.

Полученные данные были систематизированы и представлены в виде таблицы (табл. 8):

Таблица 8

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	«НАДО МЕБЕЛЬ»	«СОЮЗ Мебель»	«СТОК ЦЕНТР»	«SEVEN HALL»	«GERMES»
Цена*	15000-20000 руб.	12000-16000 руб.	15000–20000 руб.	17000-23000 руб.	15000-20000 руб.
Разнообразие ассортимента	Офисная мебель, Мебель для дома, Кухонная мебель	Мебель для дома	Офисная мебель, Мебель для дома, Кухонная мебель	Офисная мебель, Мебель для дома	Офисная мебель, Мебель для дома, Кухонная мебель
Качество	Высокое	Среднее	Высокое	Среднее	Высокое

Квалификация сотрудников	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Средний уровень	Средний уровень
Гарантийное обслуживание	1 год	2 года	2 года	1 год	2 года
Продвижение компании	Корпоративный сайт, печатная реклама, телевизионная реклама, выставки	Страницы в социальных сетях, телевизионная реклама, выставки	Телевизионная реклама, радио реклама, печатная реклама	Страницы в социальных сетях, телевизионная реклама, печатная реклама, выставки	Корпоративный сайт, телевизионная реклама, радио реклама, печатная реклама
Бонусы	Бонусная программа для постоянных клиентов	Отсутствуют	Отсутствуют	Бонусная программа для постоянных клиентов	Бонусная программа для постоянных клиентов

* Для сравнения использовались цены на гостиную эконом класса.

Подводя итог проведённых SWOT-анализа и конкурентного анализа, можно сделать ряд выводов. Не смотря на то, что по ряду сравнительных характеристик ФМ «GERMES» не уступает конкурентам, тем не менее, на данный момент она замыкает тройку лидеров Томского мебельного рынка, занимая лишь 19% всей отрасли. Есть и другие причины, которые влияют на количество клиентов и объем продаж соответственно:

- Недостаток производственных площадей;
- Недостаток собственных финансовых средств и инвестиций;
- Высокие затраты на приобретение оборудования.
- Недостаток ресурсов и компетенции отдела продаж (B2C).
- Недостаточная информированность целевой аудитории.

На данный момент руководству компании следует сделать главную ставку на отдел продаж, так как можно в значительной степени повысить нынешний уровень количества сделок за счёт оптимизации его работы.

Если представить стратегию развития на 2016-2017 гг, то основными пунктами будут следующие:

- Развитие канала прямых продаж B2C.
- Предоставление качественного технического сервиса.
- Предоставление качественного клиентского сервиса.
- Увеличение производственных площадей.
- Оптимизация финансового потока компании.

Анализ эффективности использования информационных технологий в деятельности ФМ «GERMES».

Так как ФМ «GERMES» является в предприятием современного типа, то компании крайне важно идти в ногу со временем в плане использования современных информационных технологий. От этого зависит организация и оптимизация работы всех отделов, а значит и объем продаж и сделок компании.

В первую очередь, важно отметить, что в компании есть свой технический отдел, который обслуживает центральный офис компании, конструкторское бюро и цеха по производству и сборке мебели.

У каждого сотрудника компании есть свой персональный компьютер или смартфон, которые подключен к беспроводному интернету, а также связан со всеми остальными ПК по локальной сети. Корректную работу компьютеров и сети обеспечивает системный администратор компании. Регулярно проводятся проверки на вирусы, обновление программного обеспечения и т.д.

Также как уже упоминалось выше для оптимизации работы сотрудников и офиса в целом, компания активно использует различные мессенджеры (Whats App, Skype) и специальный программный пакет RX Pro.

Эти дополнительные программы помогают коллективу решать различные рабочие вопросы в короткие сроки.

Специальный программный пакет RX Pro доступен для всех сотрудников. В этой программе есть возможность ежедневно получать актуальную информацию по рабочим процессам, обмениваться сообщениями, видеть дни рождения сотрудников, форум, различные нормативные документы и т.д.

Руководство компании и бухгалтерия активно используют новые возможности электронного документа оборота. Это позволяет в значительной мере упростить взаимодействие с различными государственными структурами (например, сдача отчётности в Федеральную Налоговую Службу или обмен договорами с корпоративными клиентами).

Также директор фабрики использует удобный продукт ЭЦП (электронная цифровая подпись), с её помощью можно подтвердить, что любой электронный документ был отправлен именно им. Это очень важно особенно при отправке документов в органы государственной власти, органы местного самоуправления или конкретным должностным лицам.

Подводя итог можно оценить уровень эффективности использования информационных технологий на ФМ «GERMES», как достаточно высокий. Компания делает всё, чтобы максимально оптимизировать работу своих сотрудников с помощью современных компьютерных и интернет технологий.

Совершенствование рекламной и PR - деятельности на ФМ «GERMES».

Рекламная и PR-деятельность ФМ «GERMES» ведётся в основном в Томске. Сотрудники маркетингового отдела имеют в качестве функциональной задачи: организацию рекламы и PR-акции, подготовка и размещение рекламы на рекламных носителях и опубликование статей в

прессе, обеспечивают информационное наполнение сайта компании в сети Интернет, занимаются внутренним PR обеспечением.

Для того чтобы разработать рекомендации по совершенствованию рекламной или PR-деятельности какой-либо компании, в первую очередь очень важно выполнить несколько условий:

1. Собрать информацию о тех формах рекламной и PR-деятельности, которые использует компания в настоящий момент;
2. Проанализировать их эффективность с позиции рынка, на котором компания осуществляет свою профессиональную деятельность;

На основе полученных данных разработать рекомендации по оптимизации дальнейшей рекламной и PR-деятельности.

Основные направления и формы рекламной и PR-деятельности ФМ «GERMES» и оценка их эффективности.

1. Составление рекламных обращений, пресс-релизов, статей и прочих информационных сообщений для СМИ и Интернет-сайта компании;
2. Контроль содержания и порядка размещения рекламы и материалов во внутрикорпоративных ресурсах;
3. Разработка и организация праздничных мероприятий в рамках маркетингового плана ФМ «GERMES», с привлечением внешних организаций и специалистов;
4. Осуществление мониторинга печатных СМИ с целью изучения количества и качества информации, которая публикуется о ФМ «GERMES»;
5. Консультирование руководителей подразделений компании, штатных и приглашенных специалистов по вопросам рекламы и PR-сопровождению, с целью обеспечения единства рекламной и информационной политики ФМ «GERMES»;

6. Разработка печатной продукции для внешнего и внутреннего рынков компании.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что на данный момент компания ведёт эффективную рекламную и PR-деятельность. Задействована баннерная реклама на различных тематических площадках. Контекстная реклама используется для привлечения целевой аудитории на интернет-ресурсах наиболее подходящей тематики.

Однако, компания не использует такой вид продвижения, как выставки. В то время, как данную PR технологию используют подобные фирмы по всей стране.

Исследование эффективности маркетинговой коммуникации ФМ «GERMES». Программа маркетингового исследования.

Методологический раздел:

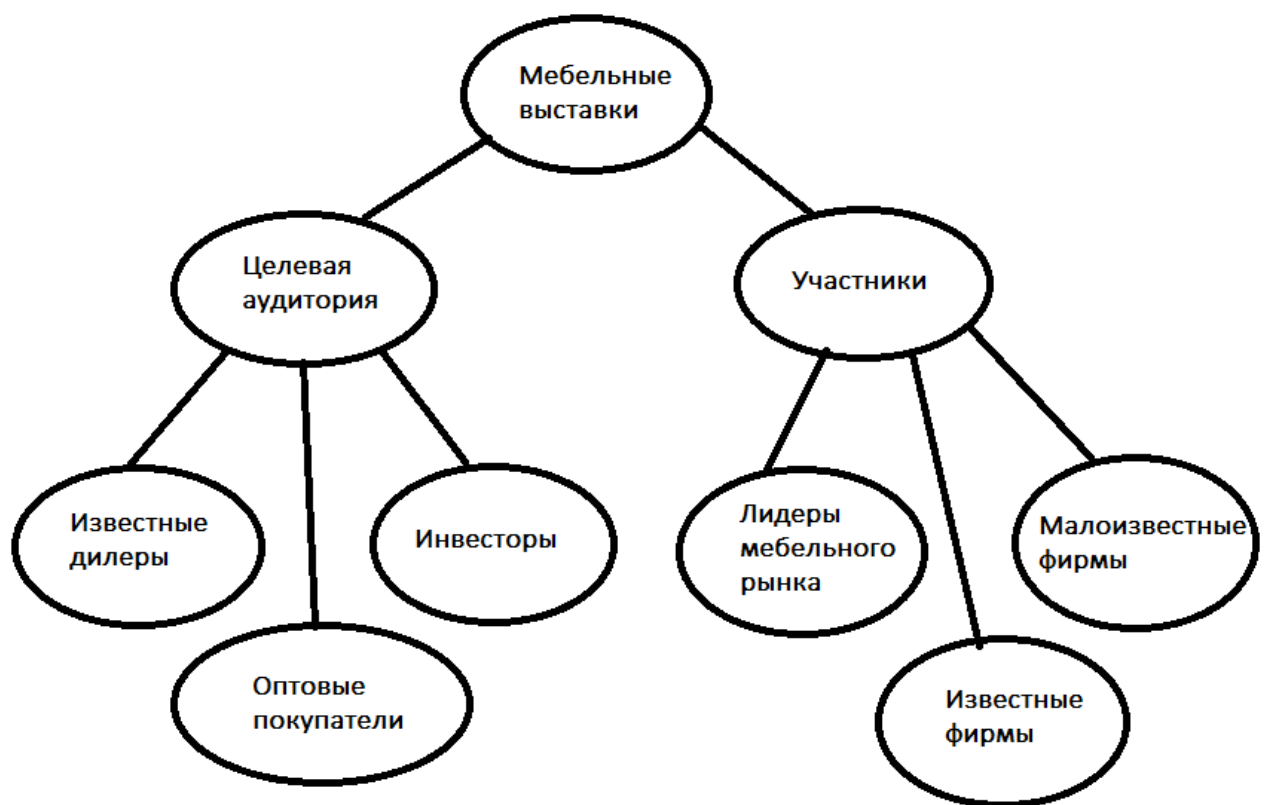
1. Проблемная ситуация. ФМ «GERMES» не продвигается методом выставочных мероприятий.
2. Проблема. Насколько эффективно продвижение мебельной фабрики методом выставочных мероприятий.
3. Актуальность проблемы подтверждается тем, что продвижение при помощи выставок используются успешными мебельными фабриками по всей стране. Данный метод позволяет, как проинформировать, так и вступить в прямой контакт с потенциальными клиентами и партнерами, при минимальных затратах.
4. Объект исследования. Отчеты о проведении мебельных выставок за период 2015-2016гг
5. Предмет исследования. Успешные мебельные фабрики, принимающие участие в мебельных выставках.

6. Цель исследования. Выявить эффективность продвижение мебельной фабрики методом выставочных мероприятий.

7. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- Выявить компании, занимающие лидирующие позиции на мебельных выставках.
- Узнать, какие позиции занимают эти компании непосредственно на мебельном рынке.
- Проанализировать целевую аудиторию данных выставочных мероприятий.

8. Системный анализ объекта



9. Гипотезы исследования.

- Некоторые мебельные фирмы регулярно принимают участие в выставках, тем самым повышая осведомленность целевых аудиторий о себе.

- Мебельные фирмы, занимающие лидирующие позиции на выставках, широко известны на рынке.
- Предположительно целевыми аудиториями мебельных выставок являются: дилеры, инвесторы и оптовые покупатели.

10. Интерпретация и уточнение понятий используемых в исследовании (табл. 9):

Таблица 9

Понятие	Эмпирические	Индикаторы
Мебельные фабрики	• Позиции на выставках	• Лидеры • Не лидеры
	• Позиции на рынке	• Брендовые • Известные • Малоизвестные
Мебельные выставки	• По охвату территории	• Региональные • Национальные • Международные
	• Участники	• Брендовые • Известные • Малоизвестные
Целевая аудитория выставок	• Посетители	• Дилеры • Инвесторы • Оптовые покупатели

Процедурный раздел:

1. Рабочий план исследования. Для проведения исследования необходимо проанализировать 3 наиболее масштабные мебельные выставки, которые проводились в период 2015-2016гг
2. Описание методов сбора. В качестве метода получения первичной информации был выбран метод анализа документов (отчеты о проведении этих выставок).

Результаты исследования были представлены в виде таблицы (табл. 10):

Таблица 10

Мероприятие Показатели	Всероссийский мебельный саммит	Интермебель	Design&Decor St. Petersburg
Количество фирм участников	350	500	600
Фирмы занимающие лидирующие позиции на выставках	Lazurit Дятьково Шатура	Lazurit Дятьково Крафт Ikea	Lazurit Крафт Ikea
Количество дилеров	1500	2100	2500
Количество инвесторов	20	35	30
Количество оптовых покупателей	2000	2500	2500
Освещение в СМИ	Да	Да	Да
Общее количество заключенных контрактов	510	582	750
Количество малоизвестных фирм, заключивших контракты	23	40	56

2.3 Разработка стратегии продвижения фабрики мебели "GERMES" на национальный рынок

После проведённого исследования было выявлено, что выставки являются эффективным инструментом продвижения мебельных фабрик на национальный рынок.

Преимуществами данного метода продвижения являются:

- Повышение осведомленности целевых аудиторий напрямую связано с участием в выставках;
- Возможность наладить прямой контакт с целевыми аудиториями;
- Возможность заключить новые контракты на месте (здесь и сейчас).

В качестве проектных рекомендаций было принято решение об участии ФМ «GERMES» в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016», которая будет проходить с 16 по 20 ноября 2016 года в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» г. Москва. Участие в данной выставке позволит:

- представить свою продукцию широкой аудитории специалистов;
- найти новых клиентов и заключить контракты на новый финансовый год;
- за короткий промежуток времени провести мониторинг состояния рынка и активности конкурентов;
- укрепить имидж на престижной бизнес-площадке ;
- поддержать деловые контакты и увеличить суммы договоров;

увеличить объемы продаж.

Участие в выставке считается одним из крайних шагов выставочной деятельности компании. Однако этому этапу предшествует ряд шагов,

которые также важно спланировать и осуществить. Планирование участия компании в выставке - непростой процесс, однако он нужен для того, чтоб это участие было действенным. Потому начинать планирование необходимо как можно ранее. Первый шаг, с которого наступает планирование участия в любой выставке является обозначение целей фирмы. Первостепенной целью участия ФМ «GERMES» в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦБК «ЭКСПОЦЕНТР», является изучение рынка мебели, знакомство с новым оборудованием и поиск партнеров - в рамках выставки должна быть собрана информация о потенциальных партнерах ФМ «GERMES», коммуникационная составляющая - переговоры с партнерами в рамках выставки. Информационные цели - заполучить сведения о фирмах, участвующих в выставке, выявить главных соперников в предоставленной области, собственные конкурентноспособные достоинства и слабые места перед ними, главные достоинства и слабые места у возможных конкурентов. Исходя из цели, задачами ФМ «GERMES» будут являться:

- представить фабрику на выставке;
- провести переговоры с возможными покупателями;
- определить 100 перспективных контактов с гостями выставки;
- заключить 20 новых договоров на поставку по результатам выставки;
- сбор печатных и электронных каталогов возможных конкурентов;
- анализ работы конкурентов во время выставки;
- анализ ценовой политики конкурентов.

Согласно многочисленным международным исследованиям фирм по организации выставочно-ярмарочных событий, наибольшее количество перспективных контактов, установленных экспонентом во время выставки, составляет 3% от всеобщего количества посетителей-профессионалов, посетивших выставку. Исходя из данного ФМ «GERMES» намечается

установить 100 перспективных контактов во время работы на выставке (по данным организаторов 27-й международной выставки «Мебель и фурнитура» за 2015 год количество посетителей-специалистов составило 3320 человек, 3% от данного числа составляет 100 человек). При этом по данным национального агентства по статистике России только с 1/5 частью установленных на выставке перспективных контактов в последствии заключаются сделки.

Таким образом, из 100 перспективных контактов только с 20 планируется заключение договоров на поставку.

На выставку должны быть приглашены партнеры, с которыми у компании заключены договора на поставку. С данными компаниями будут проведены переговоры о продолжении сотрудничества.

Помимо этого пригласительные на выставку необходимо отправить представителям отраслевых СМИ, для этой цели выбраны следующие средства массовой информации: ежемесячный научно-технический и производственно-экономический журнал «Мебель России», бизнес журнал «National Business», а также деловой журнал «РБК». Данные издания являются ведущими изданиями, освещающими данную отрасль в Российской Федерации и в мире.

Заявку на участие необходимо отправить не позднее, чем за месяц до начала выставки, т.е. не позднее 16 октября 2016 г заявка на участие ФМ «GERMES» в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» должна быть отправлена в оргкомитет. В ней должны быть указаны все реквизиты фирмы: страна, адрес/телефон, номер расчетного счета.

Письмо-заявка подкрепляет согласие компании с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это своего рода договор между сторонами. По получении заявки в ответ должно быть выслано подтверждение о регистрации компании в каталоге участников и выделении необходимого количества места при условии оплаты. Плата участия должна

быть сделана в течение 5-10 дней. Подтверждение гарантирует приобретение базового комплекта услуг.

При планировании участия в выставке нужно выбрать выставочный стенд. При этом нужно учитывать численность профессионалов, которые будут на нем действовать. В качестве стендистов на выставке станут работать 4 специалиста: менеджер отдела маркетинга по снабжению, менеджер отдела маркетинга по сбыту, начальник отдела маркетинга, а еще эксперт технических проектов. Численность стендистов обусловлено потребностью работы на стенде профессионалов отдела маркетинга, в обязанности которых входит организация переговоров с клиентами, заключение сделок, что станет осуществляться ими во время работы на выставке, в обязанности консультанта технических проектов входит консультация гостей по тех. вопросам, для данной цели потребуется высочайший уровень квалификации, которым владеет этот специалист.

Согласно стандартам на каждого из стендистов должно приходиться по 5 кв.м. рабочего пространства, таким образом общая площадь стенда 20 кв.м.. При этом стенд будет арендоваться у организаторов и будет иметь стандартную планировку (закрытый с трех сторон, одна сторона лицевая-открытая), стоимость одного квадратного метра стандартного стенда до 20 кв.м. (включительно) - 3460 руб./кв.м.

Таким образом, стоимость аренды на три дня данного стенда составит 69 200 рублей. Стоимость аренды выставочной площади определяется из расчета стоимости квадратного метра и, независимо от количества дней выставки, применяется ко всей продолжительности выставки. Цена аренды оборудованной выставочной площади включает в себя:

- Стенд из стандартных конструкций.
- Монтажные и демонтажные работы.
- Стандартный набор мебели (в зависимости от размера стенда).
- Общую охрану павильона.

- Электричество, включая установку и использование.
- Уборку проходов выставки.
- Разрешение на бесплатный ввоз и вывоз экспонатов.

Оформление стенда - создание выставочной экспозиции планируется поручить специализированной дизайн-студии «Fresh Studio» (г. Томск). Данная дизайн-студия была выбрана по причине того, что является давним и надежным партнером ФМ «GERMES» и имеющей огромный опыт в оформлении выставочных стендов. На выставке будут представлены печатные материалы, содержащие необходимую информацию для посетителей стенда. В качестве необходимого минимума предлагается издать следующие раздаточные материалы:

- презентационную папку-проспект - 150 шт.;
- представление фирмы (цветной вариант) - 380 шт.;
- представление ассортимента фирмы (цветной вариант) - 150 шт.;
- листовки (прайс-листы, технические описания и т. д.) - 380 шт.

Многочисленные международные исследования показывают, что на переговоры с одним посетителем, в среднем, уходит пятнадцать минут, следовательно, за один день менеджер максимально охватывает 30 посетителей. За выставку менеджер сможет провести 90 контактов. Исходя из этого, 4 стендиста за время выставки максимально смогут охватить 360 контактов. Учитывая это, представление фирмы (цветной вариант), а также листовки (прайс-листы, тех.описания и т.д.) планируется заказать в количестве 380 штук (20 штук планируется в качестве дополнительного запаса), потому что раздача данных материалов будет производится всем посетителям стенда. Исходя из того, что на выставке планируется заключить 100 перспективных контактов, которым будут вручаться презентационная папка-проспект, а также представление ассортимента фирмы (цветной вариант), то предлагается издать данные материалы в количестве по 150 штук (50 штук в качестве дополнительного запаса).

Согласно прейскуранту на услуги дизайн-студии «Fresh Studio» (г. Томск) стоимость изготовления одной презентационной папки-проспекта составляет 61 рубль, цветной вариант представления фирмы - 42 рубля, цветной вариант представления ассортимента - 50 рублей, листовка - 10 рублей. Таким образом, на раздаточный материал планируется потратить 36410 рублей.

В качестве дополнительных расходов - регистрационный взнос составляет 5000 рублей и включает:

- информационное сопровождение;
- предоставление пригласительных билетов на выставку;
- внесение информации о компании в официальный каталог выставки, а также в павильонный список выставки (номер стенда и название компании);
- предоставление необходимого числа нагрудных знаков для экспонентов (в зависимости от размера стенда);
- трансфер от гостиницы до места проведения выставки.

Транспортные затраты, затраты на проживание стендистов в гостинице, а также заработная плата сотрудникам и командировочные составят 44415 рублей. Стоимость авиабилета на рейс «Томск-Москва» составляет 9930 рублей (по данным ПАО «АЭРОФЛОТ»), таким образом, стоимость транспортных расходов составит 79440 рублей. Заработная плата четырех специалистов за три дня работы на выставке согласно трудовому договору будет составлять 5375 рублей. Цена проживания в гостинице «GreenVille» в номере «стандарт» квартирного типа двухкомнатный - 9600 рублей за 3 дня. Выбор гостиницы обусловлен ее удобным местоположением относительно места проведения выставки. Размер командировочных на одного сотрудника в сутки 500 рублей, таким образом сумма за три дня на четырех специалистов составит 6000 рублей.

Во время работы на выставке стендисты обязаны проводить

обязательную регистрацию гостей стенда, а еще их опрашивание. Порядок проведения интервьюирования гостей стенда на выставке должен быть представлен работникам, которые станут действовать на стенде, предполагается последующий вариант:

- работники фирмы, работающие на выставке, обязаны показывать максимальную энергичность по привлечению гостей на стенд фирмы, отвечать на их вопросы и по возможности проводить их опрашивание с фиксированием его итогов;
- опрашивание гостя ведется индивидуально, с использованием базового блока вопросов, с отображением его ответов конкретно в процессе общения, если это не вызывает негативного отношения со стороны гостя, или сразу по его окончании, однако в любом случае в течение того же дня, когда оно велось;
- раз в день сразу после прекращения доступа гостей на выставку работники обязаны будут фиксировать ориентировочное количество гостей за минувший день, фиксировать более часто задаваемые вопросы;
- техника общения с гостем во время его посещения стенда фирмы и его интервьюирования обязана быть нацелена, кроме сбора необходимой информации, на создание/поддержание принятого (одобренного руководством) стиля фирмы.

Кроме интервьюирования гостей стенда, работники обязаны составить отчет о участии конкурентов в выставке. Отчет должен содержать следующие данные:

- перечень фирм-конкурентов участников выставки с указанием: занимаемой ими экспозиционной площади (в кв. м);
- списка экспонируемых продуктов, которые имеют все шансы рассматриваться как конкурентноспособные продуктам фирмы;

- информации, по возможности полной, о новейших, раньше никак не демонстрировавшихся продуктах, которые имеют все шансы быть признаны конкурентноспособными (если рекламно-информационные материалы производителя/поставщика никак не удалось получить в печатном либо электронном виде, то работником фирмы заполняется обычная электронная форма с указанием главных технических и потребительских характеристик продукта и по возможности делается его фото на выставке);
- использованных ими средств оргтехники для отражения информации на стенде (к примеру, плазменного телевизора либо ЖК- дисплеев огромного формата, мультимедийных проекторов, Интернета и др.);
- численности стендистов;
- списка рекламных и пиар-акций, проведенных ими в период работы выставки (лучше приложить либо сами использованные материалы, в том числе, к примеру, пресс-релизы, специализированные рекламные материалы, к примеру, выставочные бюллетени и др., местные печатные издания с пиар- и рекламными материалами о фирмах-конкурентах, если они распространяются на стенде, и др.).

Сравнительная оценка экспозиции стенда фирмы и ее главных соперников (дизайна экспозиции и доступности представленных образцов продуктов, плюсов и минусов, конкретно).

Список передаваемых в службу маркетинга информационных и рекламно-информационных материалов компаний-соперников (официального каталога выставки, проспектов, буклетов, листовок, описаний, фото, С-дисков, материалов местных периодических СМИ, в том числе специализированных, и др.).

Таким образом, проанализировав информацию отчета, работники ФМ «GERMES» сумеют сделать выводы о том, кто является потенциальными конкурентами, какие у них конкурентноспособные

достоинства, а еще выявить собственные сильные и слабые стороны по отношению к этим фирмам.

По возвращении сотрудников ФМ «GERMES» с выставки менеджер по сбыту в соответствии со сроками, оговоренными в приказе генерального директора о плане участия компании в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», должен представить начальнику отдела маркетинга «Отчет об участии компании в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», включающий:

Доклад о участии конкурентов в выставке;

Доклад о заключенных договорах и подписанных протоколах о планах, включая целый список заключенных договоров и протоколов о планах и последующие данные о них:

общая сумма по заключенным договорам;

название и численность продуктов по всем договорам и протоколам о планах, в том числе: с новыми покупателями, с партнерами;

Оценку участия в работе выставки партнеров фирмы и исследование предложений по увеличению эффективности форм взаимодействия с ними на выставках в будущем;

Сводную оценку всеобщего количества гостей стенда фирмы, проранжированных по степени их возможной значительности, в том числе среди приглашенных партнерами;

Консолидированный перечень продуктов, вызвавших больший интерес у гостей, в разбивке по категориям;

Консолидированный перечень ранжирования гостями стенда фирмы значимости главных характеристик экспонируемых на выставке продуктов;

Консолидированный перечень более часто задаваемых гостями вопросов, в том числе замечаний, пожеланий и предложений,

сгруппированных по разделам:

тех. свойства и потребительские характеристики продуктов;
ассортиментная политика фирмы;
качество;

сопроводительная (эксплуатационная) документация;

гарантийное обслуживание;

ценовая политика фирмы;

политика регионального партнерства фирмы;

Консолидированный перечень более часто упоминаемых гостями продуктов-аналогов конкурентов и того, что их наиболее всего привлекает либо нет в их в сравнении с продуктами фирмы (приводятся данные непосредственно по любому продукту конкурента);

Определенные предложения относительно необходимости участия фирмы в данной выставке в будущем и списка мероприятий по увеличению ее отдачи, включая:

- оценку необходимости участия фирмы в выставке по 5- балльной шкале (верховный ранг - 5 баллов);
- величина арендуемой площади, в том числе выбора павильона либо места в нем;
- дизайн стенда;
- присутствие дополнительных средств оргтехники и мультимедиа на стенде;
- список необходимых рекламно-информационных материалов, которые пользуются большим спросом, и услуг по размещению пресс-релизов в конкретных СМИ, оценку целесообразности подготовки дайджестов на национальном языке;
- оценку целесообразности воплощения рекламных и PR акций в период проведения выставки и привлечения к ним партнеров фирмы;
- список дополнительных методических и справочных материалов (к

примеру, памяток для стендистов и др.).

Начальник отдела маркетинга и сбыта на основании анализа данных «Отчета об участии в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», мониторинга материалов в СМИ и сети Интернет, освещающих выставку/презентацию, финансового отдела о фактическом расходовании денежных средств на участие компании в выставке, готовит «Итоговый отчет об участии компании в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» и направляет его в соответствии со сроками, приведенными в указе по плану организации участия фирмы в выставке, генеральному директору на обсуждение и предложение.

Представленный отчет должен включать в себя:
данные о заключенных договорах (общая сумма и по каким продуктам непосредственно);

данные о главных конкурентах, принимавших участие в выставке, и экспонируемых ими продуктах, в том числе новейших, раньше не экспонировавшихся (подробно);

данные о общем количестве гостей стенда фирмы в разбивке по категориям;

список продуктов, вызвавших большой энтузиазм у разных категорий гостей стенда фирмы;

список продуктов-конкурентов фирмы, часто упоминаемых гостями стенда и того, что их наиболее всего привлекает или нет в них в сравнении с продуктами фирмы (приводятся данные непосредственно по любому продукту и конкуренту).

анализ популярности у гостей рекламно-информационных материалов и необходимость подготовки памяток стендистам по определенным видам продуктов;

список часто высказываемых замечаний, пожеланий и предложений гостями в адрес фирмы относительно характеристик, качества, ассортимента,

программного обеспечения, эксплуатационной документации, расценки, условий поставок и организации гарантийного сервиса продуктов;

анализ организации отношений с партнерами фирмы в период проведения выставки и предложения по увеличению их эффективности;

итоги анализа мониторинга освещения выставки в целом и фирмы в частности в СМИ, в том числе специализированных, и сети Интернет; анализ соответствия фактического и планируемого бюджетов финансирования участия фирмы в выставке и причин несоответствия, если они имеют место;

оценку уровня достижения намечаемых количественных и высококачественных целей по результатам участия фирмы в выставке (конкретно);

экспертную оценку необходимости дальнейшего участия фирмы в выставке по 5-балльной шкале;

предложения по увеличению эффективности участия фирмы в выставке на грядущие периоды.

По результатам работы на выставке вся собранная информация обязана быть подвергнута обработке в течение одной недели после ее окончания. Потом должен быть проведен обзвон возможных покупателей с целью еще раз освежить память о себе и узнать о возможности переговоров.

Концепция участия ФМ «GERMES» в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» представлена в таблице (табл. 11):

Таблица 11

«МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» г. Москва	
Сроки проведения	С 16 по 20 ноября 2016 года
Место проведения	Россия, г. Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Организаторы	АО «ЭКСПОЦЕНТР» Россия
Программа выставки	- Церемония открытия; - Осмотр экспозиции выставок официальной делегацией; - Круглый стол «Особенности производства материалов для изготовления офисной мебели»;

	- Семинар компании «РосМебельПром» Тема: Технология Kleo forms - способы нанесения графических рисунков на мебельные фасады; - семинар компании «Дятьково» Тема: Технология ультратонкого нанесения полимерного покрытия; - семинар компании «Русэлпром» Тема: Опыт работы компании Русоблторг с предприятиями мебельной отрасли. Производственные возможности. Опыт разработки и внедрения инновационных технологий в мебельной индустрии; - Семинар компании «МетСо Казань» Тема: Возможности и преимущества оптимизации технологических процессов мебельных предприятий.
Тематические разделы	- Деревообработка; - Оборудование для производства мебели; - Оборудование для переработки отходов мебельных производств; - Комплектующие и фурнитура для мебели; - Мебель для дома и дачи; - Мебель для офиса; - Дизайн интерьера; - Охрана окружающей среды; - Промышленная безопасность.
Обоснование участия	Данная выставка является одной из крупнейших выставок в области производства мебели и заготовки материалов для ее производства на территории России и Центральной Азии. Участие в выставке позволит ООО «ГЕРМЕС»: - выйти на новый географический рынок; - представить свою компанию и весь свой ассортимент в данном регионе; - расширить сбытовую сеть; - проанализировать конъюнктуру данного географического рынка.
Целевая аудитория	- руководство и специалисты мебельных фабрик России и стран Центральной Азии; - представители компаний сопутствующих отраслей; - отраслевые специалисты;
Формат участия	Самостоятельное участие, работа на стенде.
Состав рабочей группы	- начальник отдела маркетинга; - менеджер ОМ и С по сбыту; - менеджер ОМ по снабжению; - консультант технических проектов.
Состав и количество	290 компаний - экспонентов; 3320 посетителей -

участников выставки	специалистов в т.ч.: - 85,9% представители России; - 3,9% - Норвегия; - 3% - Швеция; - 1%- Узбекистан; - 1% - Белоруссия; - 0,5% - Украина; - 4,7% - Китай.
Раздаточный материал	- презентационная папка-проспект; - представление фирмы (цветной вариант); - представление ассортимента фирмы (цветной вариант); - листовки (прайс-листы, технические описания и т. д.).
Бюджет	245 000 руб.

Для оценки планируемой экономической эффективности участия ФМ «GERMES» в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» используем комплексный коэффициент окупаемости инвестиций:

Затраты на установленные контакты: объем инвестиций в выставку, деленный на общее число установленных контактов. При участии в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» ФМ «GERMES» планируемый бюджет составляет 245000 рублей. При этом согласно поставленным задачам планируется установить 100 перспективных контактов, то затраты на установленные контакты составляют: $245000 \text{ рублей} / 100 \text{ контактов} = 2450 \text{ рублей}$ на один установленный контакт.

Затраты на впечатление: объем инвестиций в выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда. Общее количество посетителей стенда согласно ранее рассчитанному количеству максимально возможных контактов за время проведения выставки, составит 360. Таким образом, затраты на впечатление составят: $245000 \text{ рублей} / 360 \text{ человек} = 680 \text{ рублей}$ на человека.

Процент перспективных контактов, приведших к покупке: число продаж, деленное на общее количество установленных контактов. Рассчитаем данный показатель как число планируемых заключенных сделок на количество перспективных контактов (исходя из поставленных задач). Таким образом, процент перспективных контактов, приведших к покупке составит: $20/100=20\%$

Процент заинтересованных посетителей: общее количество установленных контактов, деленное на количество посетителей-специалистов. Согласно статистике, предоставленной организаторами 27-й международной выставки «Мебель и фурнитура» за 2015 год количество посетителей-специалистов составило 3320 человек. Таким образом, процент заинтересованных посетителей: $360 \text{ чел.} / 3320 \text{ чел.} = 10,8\%$ заинтересованных посетителей от числа посетителей выставки.

Продажи на рубль затрат: общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем инвестиций в выставку. Для расчета данного показателя недостаточно данных.

Воздействие средств информации: тираж публикаций, умноженный на средний коэффициент передачи (среднее число людей, видевших одну копию одного издания публикации, обычно принимается в среднем 1,5 - 2,5).

Для расчета данного показателя недостаточно данных.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что затраты предприятия на участие выставке достаточно малы, по сравнению с теми результатами, которые предприятие получит.

Таким образом, причиной для участия ФМ «GERMES» в выставке является прежде всего, необходимость расширения сбытовой сети и выход на национальный рынок. Для участия была выбрана специализированная выставка «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» (г.Москва). Критерием для выбора послужила масштабность выставки, определяемая по количеству и составу участников. Разработан план участия в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» для ФМ «GERMES». Обозначены цели участия ФМ «GERMES» в выставке - изучение национального рынка мебели и поиск партнеров. Исходя из цели, сформулированы следующие задачи: представить свою компанию на выставке, провести переговоры с потенциальными потребителями, установить 100 перспективных контактов с посетителями выставки, заключить 20 новых договоров на поставку по итогам выставки,

осуществить сбор печатных и электронных каталогов потенциальных конкурентов, провести анализ работы конкурентов во время выставки, анализ уровня цен конкурентов. Определен состав стендистов: начальник ОМ, менеджер ОМ по сбыту, менеджер ОМ по снабжению, консультант технических проектов. Рассчитан планируемый бюджет участия в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», который составит 245000 рублей. Рассчитана планируемая эффективность участия ФМ «GERMES» в выставке «МЕБЕЛЬ - 2016» в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной дипломной работы были сделаны следующие основные выводы. В условиях острой конкуренции на рынке в период финансового кризиса любому предприятию необходимо использовать активное продвижение своей продукции. Продвижение подразумевает комплекс мероприятий стимулирующих продажи товаров. Это позволяет увеличивать объем реализации и, соответственно, получать больше прибыли.

В результате предприятие получает не только финансовую выгоду, но и увеличивает свою долю на рынке и повышает узнаваемость торговой марки.

Для того чтобы осуществить эффективное продвижение предприятию необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью фирмы.

Основные стратегии продвижения товара на рынок имеют названия: «Тяни» и «Толкай». Их принципиальное различие в том, что первая подразумевает массированное стимулирование продаж уже готовой разработанной продукции сети оптовых торговцев, а вторая основана на поставку продукции в соответствии с запросами конечных потребителей.

Максимально эффективное продвижение осуществляется через комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду и личную продажу.

Особенностями продвижения на рынке промышленных товаров является то, что такие средства как реклама и стимулирование продаж не столь эффективны как на рынке потребительском. Реклама больше носит информирующий характер. Основным же средством продвижения товара на промышленном рынке чаще всего является личная продажа.

Для рассмотрения теоретических аспектов продвижения на практике мы выбрали предприятие ООО «ГЕРМЕС». Предприятие занимается производством и реализацией мебели и фурнитуры. В ходе анализа конкурентоспособности предприятия мы выяснили следующее. На фирму оказывают давление четыре основных конкурента: "Надо Мебель", "Союз Мебель", "Сток центр", "Seven Hall". Наибольшая доля рынка у «Надо Мебель», тогда как у ФМ «GERMES» - 19%.

Факторами, формирующими конкурентоспособность нашей фирмы, являются: высокое качество, значительная доля рынка, достаточный гарантийный срок продукции, уровень технологии производства, невысокие цены, канал сбыта через торговых представителей, продвижение продукции через СМИ и с помощью системы скидок.

Стратегия продвижения на ООО «ГЕРМЕС» основана на методе «Тяни» и включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования, рекламную стратегию, товарную стратегию, стратегию ценообразования, стратегию распространения.

Для того, чтобы освоить новые рынки и повысить прибыль предприятия, можно рекомендовать следующие меры:

Разработать план участия в международной выставке, на которой с минимальными затратами и эффективно будут позиционироваться все товары, способы их применения, цены и информация о скидках.

Стратегия «Тяни» была выбрана предприятием, так как ООО «ГЕРМЕС» ориентирует свою работу на конечного потребителя. Такое продвижение имеет ряд преимуществ. Во-первых, оценивается фактический спрос на продукцию. В данном случае предприятию не придется производить массированное дорогостоящее стимулирование сбыта, так как предложение не превышает заявленного спроса. Во-вторых, анализируются реальные

потребности конечного потребителя. Производитель после проведенного маркетингового исследования знает, какие свойства продукции наиболее важны для потребителя: технические характеристики, привлекательная цена, способ доставки.

Таким образом, ООО «ГЕРМЕС» может изначально закладывать эти характеристики в бизнес-план производства. Стимулирование сбыта также производится с ориентацией на конечных потребителей. Торговые представители обращаются непосредственно к ним, объявления в СМИ также ориентируют потребителей на закупку непосредственно у ФМ «GERMES».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев Г.Л. Реклама промышленной продукции: Учеб.пособие. – М.: ГАУ, 2013. – 154 с.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 401 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Маркетинг. – М.: Экономика, 2011.– 465 с.
4. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / И.Т. Балабанов– СПб: Питер, 2011. – 198 с.
5. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента в 2 томах. – М.: Эльга, Ника-Центр, 2014. – 397 с.
6. Виленский П.Л., Лившиц В. Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика. Учебное пособие. – М.: Дело, 2012. – 487 с.
7. Головлева Е.Л. Развитие науки о рекламе: исследование в рекламе.// Вестник Орловского московского государственного университета. – 2012. – № 13. – с. 56-58
8. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебное пособие. М.: Гардарики, 2006. – 366 с.
9. Гурков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. – М.: ТЕИС, 2013. – 204 с.
10. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. – М.: Фаир-пресс, 2012. – 321 с.
11. Друкер П. Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. - М.: Пресс, 2008. - 992 с.
12. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: Экон. науки, 2012. – 55 с.

13. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Филинь, 2010. – 349 с.
14. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. – М.: Инфра-М, 2013. – 751 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: Аст, 2011. – 289 с.
16. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2014. – 451 с.
17. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 2002. - 330 с.
18. Кпейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 2010. – 381 с.
19. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2010. – 362 с.
20. Лобов Г.В., Полякова В.А., Концепция управления маркетинговой деятельностью. – М.: Дашков и К, 2010г., 62-69 с.
21. Макаров А.А., Калугина С.А. Российская практика в сфере наружной рекламы. – М.: Дашков и К, 2014. – 501 с.
22. Малькольм М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М: Технологии, 2014. – 601 с.
23. Муравьев А.И. и др. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. – М.: Пресс, 2010. – 452 с.
24. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 240 с.
25. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 349 с.

26. Носова З.М. Бренд-бук в системе управления компанией. – М.: Дашков и К, 2012г., С. 124-129.
27. Петруненко А.А. Организация разработки нового товара. Учебно-методическое пособие. – М.: Монолит, 2012. – 265 с.
28. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Питер, 2010. – 209 с.
29. Песоцкая Е.В., Давыдов С.В. Управление инвестициями в сфере услуг производственных предприятий. – СПб.: Литеро-плюс, 2000. – 389 с.
30. Полянская С.Г. Маркетинг «по-русски» и «по-немецки»././ Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 2 (62). – 132 с.
31. Рассел Итан. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса/Пер. с англ. Альпина Бизнес Букс, 2013. – 194 с.
32. Райе Эл., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2012. – 209 с.
33. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2011. – 345 с.
34. Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг. – М. Экспертное бюро, 2010. – 221 с.
35. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – М.: Дело, 2009. – 321 с.
36. Стерхова С. А. Маркетинговый анализ основа программы продвижения нового товара на рынок. // Российское предпринимательство. – 2010. – № 4 (2). – с.16-19.
37. Стерхова С.А. Новый продукт: ключевые факторы успеха. // Российское предпринимательство. – 2010. – №4 (1). – с. 32-25.
38. Стерхова С.А. Особенности маркетинга инновационного продукта. – М.:ГОУ ВПО АНХ при Правительстве Российской Федерации, 2013. – 546 с.

39. Ульяновский А.В. Стратегия маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса.// Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 3(39). – С. 137.
40. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2012. – 751 с.
41. Хартли Р. Ф. Ошибки и успехи в маркетинге. – М.: Вильяме, 2013. – 378 с.
42. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 365 с.
43. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2014. – С. 11.
44. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2012. – 309 с.