

7. Грахов А.А. Теоретические аспекты основ краудлендингового кредитования частных лиц как развитой модели краудфандинга. Сибирский торговый журнал Изд. Омский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета (Омск). - 2016. - №1 (22). - С.201-205.

Информационные технологии и моделирование в маркетинге

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Е.А. Грахова, А.И. Кошкарёва

(г. Томск, Томский политехнический университет)

THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN A COMPANY

E.A. Grakhova, A.I. Koshkareva

(s.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Аннотация: В статье рассмотрены понятие маркетинговых коммуникаций и их роли в современном информационном обществе и деятельности предприятия. Проанализированы основные этапы развития и формирования маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: информационные технологии, маркетинговые коммуникации, маркетинговая информация, информационное воздействие, интегрированный маркетинговый комплекс, этапы разработки маркетинговых коммуникаций.

Annotation: The article discusses the concept of marketing communications and their role in the modern information society and enterprise. Also there was analyzed the main stages of development and formation of marketing communications.

Key words: information technology, marketing communication, marketing information, information influence, integrated marketing mix, stages of development of marketing communications.

Современное информационное пространство и коммуникации.

В эпоху тотальной власти информации, распространяемой по многообразным каналам с помощью самых изощренных информационных технологий, в современном мире ключевым элементом «информационного общества» является коммуникация.

При этом, информационное пространство буквально пронизано рекламой, бренды требуют лояльности от потребителей со страниц и экранов традиционных средств массовой информации (СМИ), а также с различных площадок социальных медиа в Интернете. Маркетологи, общаясь с потенциальными покупателями, формируют вкусы, мнения, диктуют моду. В этих условиях не будет выглядеть слишком смелым заявление о том, что современный мир в значительной степени сформирован маркетинговыми коммуникациями; которые, в свою очередь, определяют процесс передачи целевой аудитории информации о продукте, деятельности, обеспечивают передачу информации о товаре или фирме потребителям, конечной целью которой является продвижение товара на рынке. [1, 28]

Важно подчеркнуть, что сегодня серьезное теоретическое изучение феномена коммуникации и практическое использование знаний в этой области для маркетинга особенно актуально. В нынешних условиях эффективная коммуникация является реальным фактором создания добавленной стоимости предприятия. В оценке рыночной стоимости предприятия все большую роль играют нематериальные факторы: репутация, бренд, деловые связи, создаваемые непосредственно посредством коммуникации.

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

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

Маркетинговая коммуникация как процесс информационного взаимодействия. Термин «коммуникация», появившийся в научной литературе в начале XX в., получал различные интерпретации. «В настоящее время широкое распространение получила трактовка этого понятия в связи с существенной стороной вопроса - общественной, т.е. социальной сутью коммуникации и ее психологической составляющей» [2, с. 149].

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

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

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

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

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

Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. В системе разработки маркетинговых коммуникаций можно выделить семь основных этапов (см. рис. 1).

- 1) Первый этап является наиболее важнейшим. Если неверно определить целевую аудиторию (ЦА), то это может дорого стоить компании. Если пытаться

охватить и донести информацию до всех групп сразу, то получится универсальное сообщение, не привлекающее внимание и не учитывающее особенностей и предпочтений какой-либо группы вообще. Соответственно, это приведет к пустой трате денег и времени.

Компания должна быть нацелена на конкретный рынок сбыта, так как если она будет пытаться охватить все направления разом, то потерпит неудачу. Поэтому изначально рекомендуется проводить маркетинговые исследования на целевых потоках (отдельных группах потребителей), формировать и направлять для них маркетинговую информацию, получать обратную связь, оценивать результаты и только потом двигаться в сторону следующей группы потенциальных или реальных потребителей с обновленной или новой (специально созданной для них) маркетинговой информацией. Ни одна фирма не способна действовать и продвигаться на всех рынках одновременно в попытках удовлетворить запросы потребителей всех категорий. Компания может преуспеть лишь тогда и только тогда, когда она нацелена на конкретную целевую аудиторию, которая будет заинтересована в конкретной маркетинговой программе.

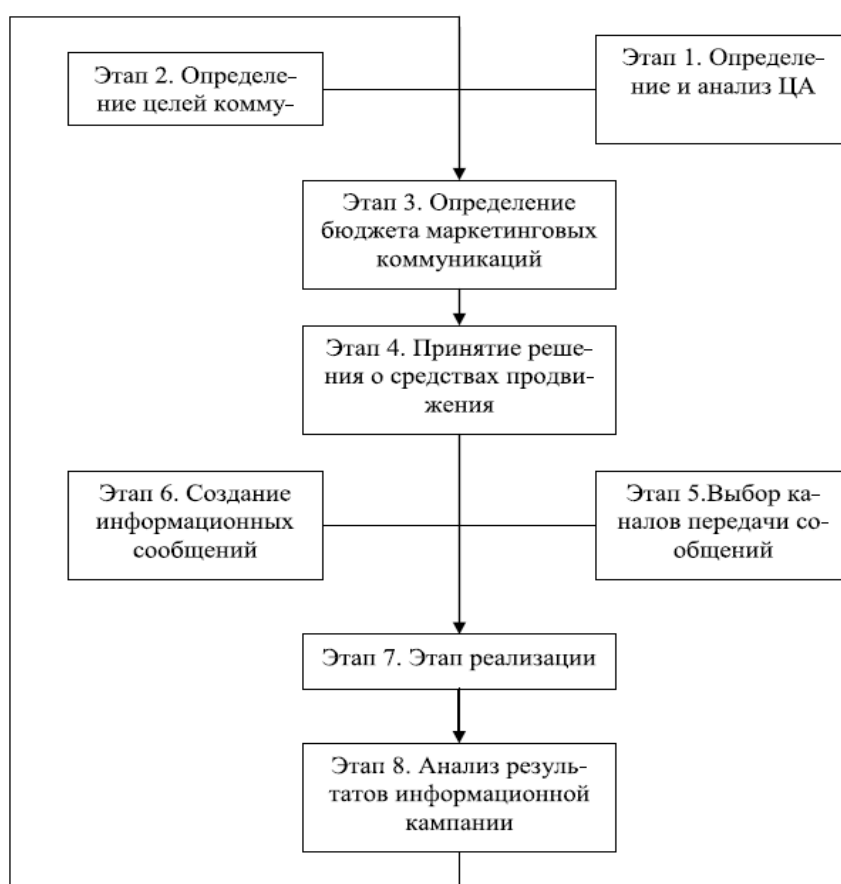


Рисунок 1 - Система маркетинговых коммуникаций

Стоит отметить, что даже гиганты рынка, такие как «Coca-Cola» и «Pepsico» ориентируются на конкретные группы населения при разработке очередной маркетинговой программы. Приведем в качестве примера недавнюю рекламную кампанию, которую провела «Coca-Cola» в связи с Чемпионатом Мира по футболу [2, с. 201]. Можно даже не вспоминать о том, что данная компания являлась одним из генеральных спонсоров данного мероприятия, поскольку в данном примере речь идет о рекламной кампании, связанной с выпуском партии напитка с именами на упаковке. Акция была ориентирована на целевую аудиторию от 14 до 30 лет. Именно данная категория потребителей стала основными покупателями подобного выпуска

продукции. Несмотря на простоту идеи, это вызвало самый настоящий фурор среди потребителей, а продажи, которые и раньше скудными не были, увеличились в разы. Каждый потребитель желал приобрести напиток со своим именем на упаковке. Вся эта рекламная кампания активно продвигалась на всех этапах и продвигается до сих пор - реклама на телевидении уже прекратилась, но вот в социальных сетях все еще идет продвижение. Эту акцию считают одной из самых успешных рекламных кампаний последних лет.

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

- повышение узнаваемости бренда;
- информирование ЦА о продукте или услуге;
- повышение конкурентоспособности;
- привлечение ЦА конкурентов;
- добиться склонности потребителей к покупке товара или услуги фирмы;
- завоевание симпатии потребителей по отношению к торговой марке [2, с.

202].

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

3) Третий этап - бюджет. Его определение является одним из самых сложных задач, стоящих перед маркетологами. Он напрямую зависит от отрасли и планов продаж: например, у производителей парфюмерии он составляет от 30 до 50 % от продаж, а у производителей промышленного оборудования - от 10 до 20 % [3, с. 186]. Также многое зависит от того, сколько в целом выделяется компанией на рекламу. Чаще всего рекламный бюджет планируется на год вперед, и рекламные кампании, которые будут проводиться, напрямую зависят от того, сколько фирма способна выделить на данные мероприятия.

4) После определения бюджета следует четвертый этап - выбор средств продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи и прямой маркетинг и др. Не секрет, что самым эффективным способом будет использование нескольких средств. Например, запустить активную рекламу на ТВ (или в Интернете) и использовать радио и печатную рекламу как поддерживающую.

5) Пятый этап. На этом этапе выбирается канал передачи сообщения, то есть самый эффективный канал коммуникации. Выделяют два канала: личный и неличный. К личным каналам коммуникации относятся выставки, пресс-конференции, семинары-презентации и т. д. Неличные включают в себя СМИ и специальные мероприятия. Выбор канала напрямую зависит от особенностей и предпочтениях ЦА, формате сообщений, а также финансовых возможностей компании.

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

7) И, после того, как продукт или услуга становятся товаром, то есть пройдут седьмой этап - реализацию, начнется последний этап - анализ результатов кампании. Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает обязательное проведение опроса случайном образом отобранной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение, понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение о торговой марке или товаре,

купили ли они товар. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными показателями сбыта, а на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению. Если в компании не внедрена маркетинговая информационная система и не выстроена эффективна модель пополнения, управления и пользования МИС, то для сбора данных лучше всего привлечь компанию, которая специализируется на проведении опросов и исследований, сможет обобщить информацию, сделать выводы и предоставить рекомендации.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются основным инструментом управления бизнесом. Очень немногие фирмы не используют данный инструмент эффективно, чтобы улучшить собственное положение на рынке. А до недавнего времени практически никто не использовал с учетом последних тенденций и концепций маркетинговые коммуникации должным образом, чтобы удержать собственную компанию на плаву. Учитывая последние события в мире, многим фирмам придется очень сильно постараться, чтобы не объявить о собственном банкротстве. А значит, им будет необходимо в борьбе за своего потребителя приложить все усилия, чтобы этого не произошло. И как раз использование эффективных (интегрированных) маркетинговых коммуникаций для продвижения собственных услуг поможет им в этой ситуации.

Заключение. В заключении подведем некоторые итоги:

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

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

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Грахова Е.А., Князев П.А. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании бренда // Проблемы управления рыночной экономикой / _ Никулина И.Е., Тухватулина Л.Р., Черепанова Н.В. Межрегиональный сборник научных трудов. Под редакцией И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Н.В. Черепановой; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2014. - С.28-33.

2. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / под ред. О. В. Сагиновой. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с.

3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – 4-е изд., стер.М.: Кнорус, 2015. - 208 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ DATA MINING ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СКОРОСТИ ПРОДАЖИ ПОДЕРЖАННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

О.Г. Вершинина

*(г. Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет)
vershinina.olya@gmail.com*

APPLICATION OF DATA MINING METHODS TO PREDICT USED CARS DEMAND

O.G. Vershinina

(Tomsk, National Research Tomsk State University)

Abstract. One of the popular web-service for selling of used cars provided a big database to create a new service for dealers. This service must predict period of time when a car can be sold. This task is divided into two parts: find an algorithm and create the software. In this paper we describe process of data preparing and finding the predictive model using Rapid Miner and R language.

Keywords. Data mining, Rapid Miner, R Studio, classification, decision trees.

Введение. Зарубежный онлайн-сервис более 10 лет предоставляет частным продавцам и крупным дилерам возможность размещать объявления о продаже подержанных автомобилей. Мы попытались использовать накопленные многотысячной аудиторией сайта данные для создания сервиса для дилеров, суть которого заключается в расчете скорости продажи автомобиля на основании его характеристик, предоставленных продавцом в объявлении. Данные об объявлениях, их история и статистика хранятся за последние три года. Такая база данных является достаточно репрезентативной для попытки поиска и построения некоторой предсказательной модели, на основе которой и будет работать создаваемый веб-сервис.

Постановка задачи. Для каждого объявления нужно определить время его активности на сайте. Фактически, время жизни объявления соответствует времени с момента его опубликования до момента продажи автомобиля.

Задача «минимум» состоит в том, чтобы определить некоторый промежуток времени, в который объявление будет активно. Временные периоды длиной от нескольких дней до нескольких месяцев в таком случае рассматриваются как категории, по которым можно классифицировать каждое объявление. Эта задача будет решена, если удастся получить настолько оптимальное деление прогнозируемого времени на периоды, чтобы предсказание времени активности для любого произвольного объявления максимально точно попадало в один из периодов.

Процесс решения задачи разбивается на несколько этапов [1].

Этап 1. Отбор и предварительная обработка данных. Поскольку данные никогда ранее не обрабатывались для подобного рода задач, то процесс обработки является важнейшим. Данные являются сильно зашумленными, с большим количеством пропусков и ошибок. Также для начальных экспериментов признаковый вектор сильно