Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий Направление подготовки 080200 Менеджмент Кафедра инженерного предпринимательства

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Система интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании
«AIR-PANAS SEMURUP» на рынке Индонезии

УДК 339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ4Б	Улза Емаридиал		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Т.С. Селевич	к.э.н., доцент		

консультанты:

По разделу «Социальная ответственность»

Д	(олжность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Доцент	Н.В.Черепанова	к.фил.н.		

допустить кзащите:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	К.Т.Н.		

Томск – 2016 г

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ» МАГИСТР (080200)

Код	D		
резуль	Результат обучения		
тата	(выпускник должен быть готов)		
	Профессиональные компетенции		
P1	Способность применять теоретические знания, связанные с		
	основными процессами управления развитием организации,		
	подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей;		
	включающие в себя современные подходы по формированию		
	комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в		
	условиях риска и неопределенности		
P2	Способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и		
	критически оценивать результаты, полученные отечественными и		
	зарубежными исследователями управления; выявлять и		
	формулировать актуальные научные проблемы в различных		
	областях менеджмента; формировать тематику и программу		
	научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую		
	и практическую значимость избранной темы научного		
	исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты		
	проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или		
	доклада		
P3	Способность анализировать поведение экономических агентов и		
	рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического		
	анализа для управления предприятием, организацией, группой;		
	формировать и реализовывать основные управленческие технологии		
P4	Способность использовать количественные и качественные методы		
	для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности;		
	проектировать и управлять системой, частью системы, или		
	процессом удовлетворяющими внутренние и внешние потребности		
	предприятия, организации; идентифицировать, формулировать и		
	решать производственные задачи, включающие в себя		
D.C	материальные, человеческие и экономические параметры		
P5	Способность управлять финансовыми ресурсами предприятия;		
	использовать современный инструментарий для диагностики		
	финансово-хозяйственной деятельности и разработки финансовой		
	стратегии развития предприятия и организации; владеть		
	современными способами оценки эффективности инвестиционных		

Код	Результат обучения		
резуль	(выпускник должен быть готов)		
тата			
	Профессиональные компетенции		
	программ, проектов		
Р6	Способность к сопровождению бизнес-процессов в разных сферах менеджмента посредством управления психологическим микроклиматом в организациях; к самоактуализации творческого потенциала работников в процессе управления, к осмыслению, прогнозированию развития и решению производственных,		
P7	трудовых, межличностных конфликтов		
P/	Умение сочетать управленческие, технические, экономические и др. знания для создания конкурентных преимуществ своей организации или подразделения		
	Общекультурные компетенции		
P8	Способность применять современные методы и методики преподавания дисциплин; разрабатывать рабочие программы и методическое обеспечение для преподавания экономических и управленческих дисциплин		
P9	Способность понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный и профессиональный уровень		
P10	Способность эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками публичных деловых и научных коммуникаций, а также руководить командой, подразделением, предприятием, организацией, эффективно используя современные подходы управления персоналом		
P11	Способность владеть иностранным языком как средством профессионального общения, на уровне, позволяющем работать в интернациональной среде с пониманием культурных, языковых и социально — экономических различий деловой культуры разных стран.		
P12	Готовность следовать кодексу профессиональной этики, ответственности и нормам управленческой деятельности		

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ **ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Институт социально-гуманитарных технологий Направление подготовки 080200 Менеджмент Кафедра инженерного предпринимательства

Зав. каф	УТВЕРЖДАЮ: едрой ИП ИСГТ С.В. Хачин
< <u></u>	201_ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:		
магистерской диссертации		
Студенту:		
Группа	ФИО	
3АМ4Б	Улза Емаридиал	

Тема работы:

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании «AIR-PANAS SEMURUP» на рынке Индонезии		
Утверждена приказом директора	№ 3048/с от 19.04.16	
Срок сдачи студентом выполненной работы:	31.05.16	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

• Проанализировать отечественную и зарубежную			
научную литературу, посвященную теории и			
методологии маркетинга, интегрированных			
маркетинговых коммуникаций;			
• Выявить особенности развития строительного			
рынка на индонезийском рынке;			
• Разработать систему маркетинговых			
коммуникаций для компании «AIR-PANAS SEMURUP»			
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)			
Консультант			
-			
Доцент, к.фил.н. Черепанова Н.В.			
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном			
языке:			
Старший преподаватель Бескровная Л.В.			

Дата выдачи задания на выполнение выпускной	30.12.2015	
квалификационной работы	30.12.2013	

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень,звание	Подпись	Дата
Доцент каф. ИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ4Б	Улза Емаридиал		

Реферат

Выпускная квалификационная работа состоит из 151-ти страниц, 21 рисунка, 14 таблиц, 34 источников, 11 приложений.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, система продвижения, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговые стратегии.

Объектом исследования в диссертации является строительная компания «AIR-PANAS SEMURUP», функционирующая на рынке Индонезии.

Предмет исследования – средства и процессы продвижения данной компании в рамках системы маркетинговых коммуникаций.

Цель работы – разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании «AIR-PANAS SEMURUP».

Актуальность работы заключается в том, что в условиях ужесточения конкуренции и борьбы за заказчиков любая компания вынуждена совершенствовать функцию продвижения своих товаров/услуг на рынок. Проблематика работы заключается в недооценке руководством компаний значимости данной функции в процессе достижения рыночных целей, а также в отсутствии компетенций сотрудников, реализующих функцию продвижения.

В процессе исследования использовались общенаучные методы: анализ и синтез, аналогия, абстрагирование, индукция и дедукция, принцип качественного измерения и логического методов, методы сравнительных оценок и прогнозирования. Кроме того, для сбора информации автор использовал такие методы как экспертное интервьюирование и конкурентную разведку.

В результате исследования был разработан эффективный микс средств продвижения, являющийся частью системы маркетинговых коммуникаций компании «AIR-PANAS SEMURUP». На основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций предложены рекомендации по решению маркетинговых и управленческих задач.

Теоретическая и практическая значимость работы: в работе представлены актуализированная классификация средств продвижения, а также авторская разработки совершенствования методика И системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Результаты исследования представляют практический интерес для компании «AIR-PANAS **SEMURUP**» И предприятий отрасли, занимающихся выполнения государственных и частных проектов (заказов).

Оглавление

Введение	9
Глава 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	12
1.1 Основные понятия, цели и значение маркетинговых коммуникаций	12
1.2. Классификация средств маркетинговых коммуникаций	18
1.3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	47
Глава 2. Исследование маркетинговой деятельности компании ООО «AIR-PA	NAS
SEMURUP»	60
2.1 Характеристика предприятия и его маркетинговой деятельности	60
2.2. Анализ комплекса маркетинга компании «AIR-PANAS SEMURUP»	70
2.3. Анализ внешней маркетинговой среды компании при реализации строите	льного
проекта	74
Глава 3. Совершенствование маркетинговых коммуникаций компании	84
3.1. Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для	
компании «AIR-PANAS SEMURUP»	84
3.2. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций компании «А	AIR-
PANAS SEMURUP»	101
3.3. Рекомендации по использованию паблик рилейшнз на основе анализа мат	грицы
PEST в проекте	108
Глава 4. Разработка программы корпоративной социальной ответственности (OOC
«AIR-PANAS SEMURUP»	118
4.1. Планирование программы КСО Здоровье и безопасность ООО «AIR-PAN	AS
SEMURUP», ее цели и законодательная основа	123
4.2. Организационная структура профессиональной безопасности и охраны	
здоровья и обязанности	125
Заключение	129
Список публикаций	132

Список литературы	133
Приложение А Раздел ВКР, выполнение на иностранном языке	137
Приложение Б Структура компании «AIR-PANAS SEMURUP»	148
Приложение В Опыт выполнения работ по государственным и иным проектам	
компании «AIR-PANAS SEMURUP»	149
Приложение Г Транспортное оснащение и оборудование	150
Приложение Д Баланс компания «AIR-PANAS SEMURUP» за 2014	151
Приложение Е Статистика строительного рынка в Джамби 2012-2014 гг	152
Приложение Ж Результаты тендеров, когда конкуренты выиграли проект	.153

Введение

Успешное функционирование любой компании на рынке обеспечивается во многом благодаря маркетинговым действиям. Формируя комплекс продвижения, компания позволяет клиентам узнать о товаре, ценовых предложениях, способах и местах продажи, а также о бренде, имидже самой компании. Способы донесения информации до клиентов определяют маркетинговые коммуникации. В свою очередь, качество маркетинговых коммуникаций влияет на численность клиентов, их структуру, и, следовательно, доход компании.

Однако на строительном рынке функции маркетинга не уделяется должного внимания. В соответствии с рядом исследований, большинство строительных организации компаний считает, что наиболее важной частью является производство, поэтому управленцы в большей степени ориентированы на совершенствование производственно-технологических процессов по сравнению с маркетингом. Объект исследования – индонезийская строительная компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP» – также не фокусирует внимание на функции маркетинговых коммуникаций, для увеличения своих доходов или улучшения собственного корпоративного имиджа.

Кроме ΤΟΓΟ, функция продвижения на предприятии выполняется непрофильными специалистами, обладающими не достаточным уровнем компетенций ДЛЯ разработки системой И управления интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающих в себя идентификацию целевых аудиторий, уточнение коммерческих и коммуникативных целей предприятия, анализ внешней и внутренней среды, выбор оптимального набора средств продвижения, оценка и контроль реализации данной функции.

Поэтому целью магистерской диссертации является разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ООО «AIR-PANAS

SEMURUP», а также предоставление рекомендаций по совершенствованию функции продвижения на предприятии.

Для достижения поставленных целей необходимо изучить теоретические основы маркетинга в области продвижения, развить концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Затем необходимо адаптировать эти современные теоретические подходы к реализации на практике на примере маркетинговой деятельности ООО «AIR-PANAS SEMURUP».

Таким образом, в работе необходимо решить следующий перечень задач:

- 1. Рассмотреть теоретические основы продвижения как функции маркетинга;
- 2. Разработать актуализированную классификацию средств маркетинговых коммуникаций;
- 3. Исследовать маркетинговую деятельность компании OOO «AIR-PANAS SEMURUP»;
- 4. На основе авторской методики сформировать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций ООО «AIR-PANAS SEMURUP»;
- 5. Представить альтернативные системы продвижения для ООО «AIR-PANAS SEMURUP»;
- 6. Разработать концепцию PR-программы для строительного проекта ООО «AIR-PANAS SEMURUP»;
- 7. Предоставить перечень рекомендаций по совершенствованию политики продвижения компании.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP».

Предметом исследования являются средства и процессы продвижения данной компании в рамках системы маркетинговых коммуникаций.

Актуальность работы заключается в том, что в условиях ужесточения конкуренции и борьбы за заказчиков любая компания вынуждена совершенствовать функцию продвижения своих товаров/услуг на рынок. Проблематика работы заключается в недооценке руководством компаний значимости данной функции в процессе достижения рыночных целей, а также в отсутствии компетенций сотрудников, реализующих функцию продвижения.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Содержательная часть работы состоит из четырех глав.

В первой главе ВКР рассматриваются теоретические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Представлена характеристика средств продвижения, а также подходы к интегрированию средств маркетинговых коммуникаций.

Вторая глава посвящена исследованию маркетинговой деятельности компании ООО «AIR-PANAS SEMURUP». Выполнен анализ комплекса маркетинга.

Третья глава посвящена совершенствованию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Четвертая глава рассматривает вопросы, связанные с концепцией социальной ответственности предприятия.

В заключении говорится о рекомендациях и выводах из ВКР.

В результате исследования был разработан эффективный микс средств продвижения, являющийся частью системы маркетинговых коммуникаций компании «AIR-PANAS SEMURUP». На основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций предложены рекомендации по решению маркетинговых и управленческих задач.

Глава 1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

1.1. Основные понятия, цели и значение маркетинговых коммуникаций

В настоящее время теория маркетинговых коммуникаций является разделом маркетинга. Но гораздо раньше термина «маркетинг» не существовало. Еще в 1900 году термин «маркетинг» нельзя было найти в словаре Вебстера. На тот момент там существует слово рынок (market). А только в1910в словарь Вебстера добавили маркетинг (marketing). Однако корни деятельности, связанной с убеждением целевых аудиторий и управления их поведением лежат в гораздо более древних временах [15].

По мнению Котлера, на самом деле в600г. н.э. софисты использовали убеждения и выступления в личных целях и для достижения преимущества, а также и для продаж. «Софисты — группа людей, которые с энтузиазмом использовали убеждения и выступлений с целью их личной выгоды», —говорит Аристотель в своей книге под названием «Rhetoric» (Риторика) [15]. Риторика софистов разделена на 3 основные ветви, а именно подчёркивает личный характер художественной формы, что вызывает доверие, силу спикера управлять эмоциями аудитории, побуждать к подвижности, индуктивное доказательство истинности убедительными аргументами.

До сложившейся современной экономики, преобладание малых предприятий препятствует признанию маркетинга как отдельной области знаний. Изменения в характере и интенсивности хозяйственной деятельности, а также усиление экономики как науки, особенно в 19 веке, проложили путь для изучения маркетинга. Рост масштабов и сферы национальных и международных экономик в ходе промышленной революции привели к укоренению специальных розничных и рекламных инноваций, и в конечном итоге к их систематизации.

В 1953 году Нилом Борденом был впервые предложен термин «комплекс маркетинга» (marketing mix). Комплекс маркетинга (концепция 4Р) представляет собой маркетинговую теорию, основанную на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования[13]:

- Product товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
 - Price цена, наценки, скидки;
- Place месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца;
- Promotion комплекс продвижения, куда входят: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, и т.д.

Инструмент «продвижение» в отечественной теории и практике маркетинга часто ассоциируется с термином «маркетинговые коммуникации». Систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить, как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Воздействие на нее осуществляется через т.н. коммуникационный цикл, представленный на рис. 1 [17]. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи, с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.



Рисунок 1 – Модель структуры процесса коммуникации по Ф. Котлеру

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес (см. рис. 2) [27]. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию.

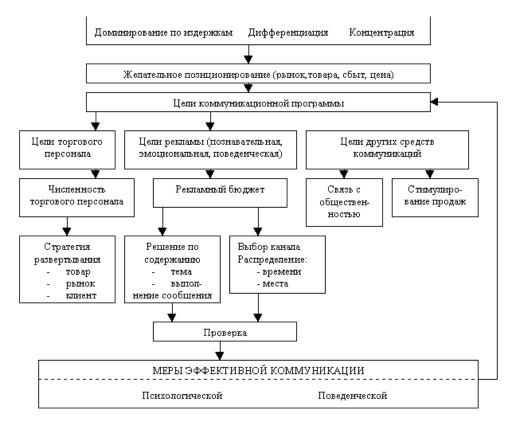


Рисунок 2 — Стратегические решения относительно коммуникации в достоинствах предлагаемого товара

Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процесс рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов.

Такие независимые осуществляться контакты ΜΟΓΥΤ результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя.

В 1989 году в концепции 4Р в продвижение (promotion) введен термин «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (далее – ИМК). Стой эпохи акцент маркетинговых коммуникаций сместился на доминирование рекламы. Американская ассоциация маркетинга определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как «подход к достижению целей маркетинговой кампании с помощью использования различных хорошо скоординированных рекламных методов, которые предназначены для дополнения друг друга» [23]. В то время Американская ассоциация маркетинга признала важность различных областей, включая рекламу, связи с общественностью, стимулирование продажи, прямой маркетинг для доставки последовательных сообщений по каналам сбыта.

Необходимость сосредоточиться на рекламе преимущественно была обусловлена несколькими факторами: становится все более трудным одним сообщением получить значительное влияние; есть другие способы, чтобы эффективно привлечь потребителей; технологии целевой аудитории и маркетинг баз данных стали более эффективными и рентабельными.

В настоящее время интегрированные маркетинговые коммуникации в большей степени сосредоточены на потребителях, в частности, на покупках потребителей и покупательских предпочтениях. Интегрированные маркетинговые коммуникации используют возможность разместить сообщения перед потребителями на различных этапах цикла покупки. В зависимости от пожеланий потребителей, другая серия интегрированных сообщений о продукции рассказывает полную историю продукта, и как ему эффективно добраться до потребителей.

В современном мире организации должны не только делать сообщения, но также использовать технологию для достижения своих целевых аудиторий.

Предприятия и организации полагаются на интернет-присутствие, чтобы рассказать свою историю, и предоставляют возможность приобретения продуктов, когда это необходимо. Организации также используют социальные медиа для взаимодействия с клиентами и потенциальными потребителями. И поскольку интернет так широко используется в качестве источника информации, организации и предприятия стремятся занять место в верхнем списке поиска.

В целом, это недостаточно, чтобы просто добраться до потребителей. Интегрированные маркетинговые коммуникации сами по себе являются наиболее экономически эффективным и действенным сочетанием средств для перемещения целевой аудитории через процесс покупки, основанный на организации целей, задач и бюджета.

Котлер и Армстронг [10] определяют интегрированные маркетинговые коммуникации как концепцию, в которой компания тщательно интегрирует и координирует каналы связи, что значительно повышает эффективность передачи сообщений, что ясно, последовательно и убедительно рассказывает о компании и ее продукции. Они показывают пять характеристик, присущих философии и применению интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные особенности следующие:

- Влияние на поведение. Целью маркетинговых коммуникаций является влияние на поведение целевых аудиторий. Маркетинговая коммуникация должна быть больше, чем просто влияние бренда или улучшение отношения потребителей к бренду. Цель чтобы люди начали действовать.
- Вовлечение фактических и потенциальных потребителей. Эти характеристики инициируются потребителями или потенциальными потребителями, затем обращаются к бренду коммуникаторов, чтобы определить наиболее подходящий способ в разработке убеждающей коммуникации.

- Использование всех форм контакта. Третья особенность заключается в использовании всех форм общения и всех форм контактов, которые соединяют бренд в качестве потенциального пути доставки сообщений.
- Создание синергии. Все элементы коммуникации, включая рекламу, момент покупки, участие в акциях, мероприятиях, и другие должны говорить в один голос. То есть координация очень важна для создания сильного имиджа бренда.
- Отношения. Последней характеристикой является убеждение, что успешный маркетинг требует создания отношений между брендом и клиентом. Взаимоотношения компании и потребителя очень важны для того, чтобы сохранить потребителей.

ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника. В компаниях, не знакомых с ИМК, независимое применение инструментов маркетинговых коммуникаций, например, рекламы и связей с общественностью, не позволяет обеспечить максимальную эффективность их использования. В тех же компаниях, в которых активно используется ИМК, применение инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется координировано, что позволяет создать эффект синергии. Его смысл состоит в том, согласованное использование различных инструментов что коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное.

1.2. Классификация средств маркетинговых коммуникаций

После тщательного планирования маркетинговых коммуникаций и стратегии компания обращается к концепции потребительского маркетинга, в совокупности называющейся маркетинг-микс (маркетинговой смесью), в которую до недавнего

времени включали лишь традиционные средства продвижения: стимулирование сбыта, связи с общественностью и рекламу, прямой маркетинг. В XXI веке произошла существенная дифференциация средств продвижения, маркетологи осваивают все новые и новые способы воздействия на целевые аудитории. Поэтому классификация средств продвижения в настоящий момент изменилась и стала более сложной.

Условно все многообразие средств можно поделить по различным критериям на несколько групп. Первый критерий классификации – медийность. Исходя из него все средства делятся на медийные (ATL), немедийные (BTL) и комбинированные (TTL).

С точки зрения структуры все средства продвижения можно поделить на основные (или фундаментальные), и синтетические (комплексные).

По критерию инновационной все средства можно разделить на традиционные и инновационные. Общая схема многокритериальной классификации средств маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 3.



Рисунок 3 – Классификация средств маркетинговых коммуникаций

По критерию формальности можно выделить формальные (управляемые) средства и неформальные, которые генерируются за счет ресурса широких масс населения.

Средства ATL (от англ. *Above-the-line*) — это средства продвижения, обеспечивающие запланированный результат через медиа-каналы. Их прогнозная эффективность высока. Эти приемы зарекомендовали себя в практике продвижения, к ним лояльно относятся потребители, однако считают их навязчивыми. Главное отличие ATL-средств — преимущественно косвенное воздействие на целевые аудитории (через медиа-каналы — ТВ, радио, интернет, либо инструменты визуального воздействия).

BTL (от англ. below-the-line) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором нестандартных средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить сообщение рекламное или призыв покупке максимально способами, избегая навязчивости и шаблонности. нестандартными эффективность BTL строится не на масштабах охвата рынка, как в ATL, а на яркой идее, способной привлечь и удивить потребителя, уже уставшего от обилия рекламной информации вокруг него. Четко выраженной структуры ВТС пока не существует, также как четко сформулированного определения.

Структурно методы могут быть разделены на основные и комплексные. К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

- реклама;
- прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- стимулирование сбыта (или «сейлз промоушн»).

Именно эти четыре основных средства маркетинговых коммуникаций чаще всего упоминают как комплекс, называемый иногда по аналогии с маркетингоммикс [3] – «коммуникационной смесью» или «продвиженческой смесью».

Комплексные средства продвижения – это:

- брендинг;
- спонсорство;
- участие в выставках и ярмарках;
- мерчандайзинг.

Данные средства представляют собой более сложные по организации и характеру воздействия средства, позволяющие смешивать элементы основных средств для достижения более высокой результативности в достижении целей продвижения.

В частности, такое средство как выставки сочетает в себе элементы прямого маркетинга (общение стендиста с потенциальными клиентами), рекламы (выкладка полиграфии и сувенирной продукции на стенде), PR (выступление с докладами и создание запланированного имиджа компании). Аналогичным образом структурируются и остальные комплексные средства продвижения [1].

Инновационные средства продвижения включает в себя вирусный маркетинг, SMM (Social Media Marketing), приемы партизанского маркетинга, Product Placement, эмбиент, флешмоббинг и многое другое.

Таким образом, исходя из разработанной автором магистерской диссертации классификации маркетинговых коммуникаций можно сделать вывод, что структура средств продвижения сложна, многообразна и может быть подстроена под интересы предприятия любого размера, работающего на любом рынке с помощью любого по величине бюджета на продвижение.

Далее необходимо дать краткую характеристику большинства перечисленных выше средств продвижения.

Реклама

Реклама — это форма коммуникации, которая оплачивается спонсором для распространения не персонализированной информации для привлечения внимания к объекту рекламирования. В процессе идентификации рекламные объявления стремятся убедить и повлиять на потребителей. Реклама использует элементы массовой информации в качестве средства, чтобы передать сообщение для целевой аудитории, в данном случае потребителю.

Есть три основные цели рекламы: сообщить, убедить и напомнить потребителям о продукте [16]. В познавательной рекламе маркетологи должны разрабатывать объявление о продукте с важными фактами, которые могут быть переданы в рекламном сообщении. В то время как в навязчивой рекламе, как правило, товар представлен в сравнение с другими продуктами (comparative advertising). Маркетологи пытаются сравнить преимущества продуктов, предлагаемых другими производителями. Третья цель, которая напоминает, как правило, используется для продуктов, которые хорошо известны потребителями и имеют конкретные группы потребителей.

Медиа играет важную роль в процессе коммуникации. Без средств массовой информации сообщение не достигнет желаемого целевой аудитории. Таким образом, выбирая правильные СМИ, очень важно, будет ли сообщение доставлено к целевой аудитории или нет.

Реклама и выбор средства массовой информации должны быть основаны на целях доставки сообщения:

- Маркетологи должны определить отношение целевой аудитории к решению (например, на основе географических групп, возрастов, образования, и т.д.)
- Маркетологи должны смотреть, когда реклама будет обслуживаться или доставлена целевой аудитории.
- Маркетологи должны отслеживать продолжительность показов.

Выбор средств массовой информации требует внимательного рассмотрения. Выбор носителя может быть основан на участии потребителей в процессе покупки продуктов, предлагаемых, группе радиослушателей, телезрителей, читателей газет и журналов; освещении в СМИ и стоимости. Каждая из этих областей имеет свои преимущества и недостатки, указанные в табл. 1 [22].

Таблица 1. Характеристики средств массовой информации для рекламных целей

Средства	Превосходство	Недостатки	
массовой			
информации			
	Гибкость, пунктуальность,	Краткая или на ограниченный срок,	
Газета	возможность добраться до местного	качество изображения не является	
1 ascia	рынка, уровень доверия высок	хорошим, небольшая аудитория	
		получает информацию	
	Информацию можно видеть и слышать,	Высокая стоимость, уровень риска,	
Телевидение	она может быть движущимся	быстротечна, и аудитория не имеет	
телевидение	изображением. Интересно наблюдать,	уровень отбора	
	высокое внимание и обширный охват		
	Есть много слушателей,	Можно только слышать, внимание	
Радио	географическая и демографическая	ниже, чем на телевидение, экспозиция	
	селективность, низкая стоимость	мимолетна	
	География и демография.	Длительное время ожидания, время	
	Избирательность, высокий престиж и	обращения впустую, нет никакой	
Журнал	авторитет, высокое качество печати,	гарантии в лучшем положении.	
	количество читателей, направить		
	информацию достаточно просто.		
Прямая	Избирательность аудитории, нет	Высокая стоимость, впечатление /	
почтовая	конкурентов объявлениям в той же	изображение нежелательной почты	
рассылка	среде, является личным		

Маркетологи могут сделать рекламу самостоятельно или финансировать рекламное агентство, чтобы выполнить задачу с помощью аутсорсинга. Рекламное агентство представляет собой компанию по предоставлению рекламных услуг, что помогает заказчику в планировании, подготовке, реализации и оценке всех или части рекламной программы.

После определенияцелирекламы, маркетологи должныопределить рекламный бюджетдля каждого продукта. По мнению Котлера[13],чтобы определить рекламный бюджет,нужно учесть следующие факторы:

- а) этапыжизненного цикла продукта. Новый продукт, как правило, требует большегорекламного бюджета, чтобы повысить осведомленностьи поощрять потребителей на пробу. Для зрелогопродуктатребуется более низкий бюджет, каквидно изсоотношения продаж.
- b) Доля рынка. Создание рынка или отвоевание доли рынка уконкурентовтребуетувеличения расходовпо сравнению спросто сохранениемдоли рынка, которая была освоена.
- с) Конкуренция. Продукт должен быть часто рекламируем, когда многие конкурентырекламируются.
- d) Частотарекламы.При
 необходимостинадоповторять сообщение опродукте.
 Он
 долженбыть рекламируем чащедля того, чтобы преодолеть шум (noise), который,
 скорее всего, произойдет.
- е) Дифференциация продукта. Если продуктпредлагаетсяотличным отконкурентов, реклама может быть использована, чтобы продемонстрировать эти различияпотребителям.

Определение бюджета маркетинга является одной из самых сложных и ответственных задач. Маркетологидолжны знать и понимать, сколько из бюджетапотратили, чтобы удовлетворить потребности рекламы.

Стимулирование сбыта

Стимулирования сбыта(сейлз промоушн) — это предложение, действующееограниченный период времени. Поэтому неудивительно, что стимулирования сбыта, как правило, имеет более краткосрочные тактические

цели. Рассмотрим наиболее общую классификацию приемов и средств стимулирования сбыта.

- а) Многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп.
- 1) Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:
- скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров;
 - бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям;
 - сезонные скидки и скидки сезонных распродаж;
- скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников;
 - скидки определенным категориям потребителей;
- скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой;
 - скидки при покупке товара за наличные деньги;
 - скидки «мгновенных распродаж.

Перечень видов скидок значительно шире приведенного.

- 2) Применение дисконтных расчетных карт.
- 3) Распространение купонов. Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара.
- 4) В практике сбыта широко применяются всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме.

- 5) Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров. Такой прием иногда называется «сэмплинг».
- 6) Если товар, сбыт которого стимулируется— продукт питания, то одним из инструментов продвижения может стать дегустация.
- 7) Иногда продвигаемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов. В данном случае приобретение нового клиента сочетается с «отбором» потребителя у конкурента.
- 8) Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут раздаваться, бесплатно передаются потенциальным покупателям во временное пользование, «на пробу».
- 9) Иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма может объявить о проведения конкурса, лотереи или викторины.
- 10) В качестве приемов сейлз промоушн, направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг, различных гарантий.
- 11) Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.
- 12) По отношению к высокопоставленным клиентам коммуникаторы могут оказывать бесплатно услуги, характер которых подчеркивает высокий социальный статус потребителя.
- 2.Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:
- 1) Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
- 2) Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.

- 3) Премии-«толкачи», выплачиваемые дилерами при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени.
- 4) Организация конкурсов-дилеров.
- 5) Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу.
- б) Организация съездов-дилеров и организация для них развлекательных поездок.
- 7) Фирма-производитель может предоставить «сбытовой зачет».
- 8) Производитель товара может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников.
- 9) В качестве средства стимулирования сбыта может быть также рассмотрено предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимых для реализации поставляемого товара.
- 3. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу предполагает следующие основные средства:
- 1) Премии лучшим торговым работникам.
- 2) Предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска.
- 3) Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы.
- 4) Конкурсы продавцов с награждением победителей.
- 5) Расширение участие передовиков в прибылях фирмы.
- 6) Проведение конференций продавцов.
- 7) Всевозможные моральные поощрения.

В некоторых случаях определенные методы стимулирования сбыта подходят в большей степени, чем другие, для достижения тех или иных целей (табл. 2). Несмотря на исключительные размеры индустрии стимулирования сбыта и огромное количество данных для анализа, внушительное количество акций по стимулирования сбыта отличается относительно низкой эффективностью, а

некоторых из них фактически являются разрушительными для создания брендов, наращивания объёмов продаж и обеспечения непрерывного движения денежной наличности.

Слишком многие акции по стимулированию сбыта разрушают основополагающие ценности, имидж и выгодное позиционирование бренда. Во многих случаях акции по стимулированию сбыта способны лишь привлечь неразборчивых потребителей, которые переключатся на другой бренд, как только акции закончатся.

Таблица 2. Соответствие целей и инструментов стимулирования сбыта

Цель	Инструмент стимулирования сбыта
Покупка на пробу	Продажа образцов, купоны, бесплатная лотерея,
	уценка, ликвидации, премии,
	индивидуальныйпромоушн и т.д.
Повторная проба	Купон на следующую покупку, снижение цены
Повышение использования	Коллекции, игры, конкурсы, дополнительное
	количество, премиальные упаковки, снижение цен
	при многократных покупках
Привлечение новых	Сопутствующий промоушн бренда, публикации,
пользователей	семинары
Повышение	Скидки, продажа в кредит, предоставление
сбыта/количества,	материалов для оформления места продажи,
возможности видеть товар	обязательный ассортимент с рекламой
на полке	
Промоушн в магазине	Предложениепотребителям плюс скидка с целью
	компенсации услуг по продвижению товара на рынок
Увеличение объема продаж	Соревнование среди продавцов и скидки
Укрепление хороших	Подарки, праздники, призы
отношений	
Объем продаж и сбыта	Моральные и материальные стимулы

Акции по стимулированию сбыта временно повышают объем продаж, но затем следует немедленное его падание, поскольку потребители приобрели товар с

запасом и перестают его приобретать, пока не используют весь этот дополнительный запас. Нередко акции по стимулированию сбыта фактически разрушают имидж бренда и даже корпоративный имидж компании, которой он принадлежит, отрицательно сказываясь на объеме продаж, прибылей и движении наличности.

Прямой Маркетинг (директ-маркетинг)

Прямой маркетинг переносит рынок непосредственно в дом или офис каждого отдельного покупателя, и ему уже не нужно идти на рынок. Поэтому прямой маркетинг иногда называют походом за покупками, не отрываясь от кресла. Существуют, однако, ситуации, когда немедленная продажа невозможна, поэтому методы прямого маркетинга могут использоваться для того, чтобы провести покупателей через различные стадии процесса покупки, например, побудить их посетить выставку, зайти в демонстрационный зал, совершить пробную поездку на автомобиле, установить контакты и т.п.

Прямой маркетингне следует использовать исключительно в тактических целях, например, для одноразовой почтовой атаки с целью начать продажи. Его можно и нужно применять более стратегически, что достигается при комплексном использованиис другими инструментами маркетинговых коммуникаций и в более долгосрочной перспективе путем создания баз данных.

Условно можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга:

- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;

• Internet- маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Личная, или персональная продажа была и остается главным средством прямого маркетинга. Приведем несколько определений личной продажи.

Наиболее общие коммуникационные характеристики, которые присущи всем формам прямого маркетинга:

- 1. В отличие от других основных средств СМК, директ-маркетинг как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец покупатель».
- 2. Адресность и сфокусированность. Средства прямого маркетинга позволяют четко вычленить из всей массы получателей ту целевую аудиторию, во внимание которой заинтересован коммуникатор.
- 3. Диалоговый режим коммуникации «продавец покупатель». Ответная реакция получателя не оторвана во времени от получения обращения. Из этого вытекают две следующие характеристики ДМ.
- 4. Относительно просто измеряемый эффект коммуникации директмаркетинга. Это, в свою очередь, ведет к большей контролируемости эффективности.
 - 5. Возможность гибкой приспосабливаемости к запросам получателя.
- 6. Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором. Получатель имеет возможность полностью переложить функции доставки выбранного товара на продавца. Продавец имеет возможность, кроме обеспечения прямой коммуникации, свести до минимума канал товародвижения и полностью его контролировать.
- 7. Относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга.

8. Относительно высокая стоимость одного контакта. Значение этого фактора постоянно снижается как вследствие повышения роли приведенных выше достоинств, так и по причине постоянного роста стоимости использования других средств маркетинговых коммуникаций.

Проведение директ-маркетинговой кампании требует, по мнению специалистов, соблюдения трех важнейших требований: избирательности, творческого подхода и обеспечения обратной связи.

Избирательность выражается TOM, формирования ДМ-В что ДЛЯ коммуникации продавцу необходимо знать, какими признаками должен обладать потребитель. Это нужно, во-первых, для того, чтобы определить целевую аудиторию ДМ-кампаний, а во-вторых, для разработки эффективной системы воздействия на аудиторию, которая этими характеристиками обладает. Творческий подход предполагает предложение коммуникатором оригинальных и интересных ходов в течение всей кампании. Обратная связь, которая является целью проведения кампании, должна четко представляться коммуникатором, а ее основные каналы заранее проработаны.

Паблик Рилейшнз

В последнее время много компанийиспользуютПаблик Рилейшнздля того, чтобы управлятьсвоими отношениямис заинтересованными сторонами вобществе. Паблик Рилейшнз представляет собой двустороннюю связьмежду организациями и общественностьюнаоснове взаимностивцелях поддержкифункций И задачуправленияпутем улучшениясотрудничества В области развитияи выполнениявзаимных интересов[21].

Паблик Рилейшнзвлияет на целевую аудиторию, которуюназывают заинтересованными сторонами. Она разделенана следующие отраслиРК [21]:

- Пресс-службыилидеятельность в прессе. Создание иполучение ценной информациив средствах массовой информации, чтобы привлечь внимание к людям, продуктам или услугам.
 - Гласностьо продукте. Опубликовать материал о конкретном продукте.
- Общественная деятельность. Ошибка! Закладка не определена. Поддержание национальных и местных сообществ.
- Лоббирование. Создание и поддерживаниес членамизаконодательных органовигосударственных должностных лицвлияния направила изаконы.
- Отношения с инвесторами. Поддержание отношений с акционерами идругими партнерами вфинансовом сообществе.
- Разработка. Общественные отношенияс донорамиили членами некоммерческих организаций, чтобы получить финансовую поддержкуилидобровольцев.

Один из инструментовПаблик Рилейшнз— паблисити. Паблисити —некоторая информация очеловеке, продукте или организации, котораяраспространяется для общественностичерез средства массовой информациина безвозмездной основеили под контролемспонсора[21].

Паблик Рилейшнзможет оказатьсильное влияниена общественное сознаниепо цене, котораянамного меньше, чем реклама, используяютношенияс прессой, распространяя информацию и управляя событиями. Загрузка новостей в средствах массовой информации, которые могут эффективно помочь компании достичь любой целевой группы и имеют более высокую достоверность, чем реклама — вот способы паблисити.

Паблисити не следует наращивать прежде, чем будет создана надежная платформа доверия при помощи хороших, безопасных товаров, удобного для клиентов обслуживания, социально ответственной политики.

В настоящее время многие компании используют Паблик Рилейшнз, чтобы управлять деятельностью с цельюулучшениякорпоративных прибылей. Паблик Рилейшнзможет эффективноподдерживатьфункциюмаркетинга, если в сочетании стщательным планированиембудут определеныцели компании, именнореализациястратегии И тактикипродвиженияипродажи продуктов. Используется маркетинговое планированиеобщественных отношенийдля достиженияряда целей:

- помощь компании и ее продукциивцелях повышения узнаваемости.
- помощь вовнедрении новых продуктовилиусовершенствовании продукта.
 - помощь впродвижении продукта как образа жизни.
 - поиск новыхрынковирасширение своего присутствия.
 - улучшение имиджадля продуктови бизнеса.

Некоторые организации настаивают на том, чтобы люди, занимающиеся PR,и специалисты по стимулированиюсбыта совместно участвовали в различных заседаниях по вопросам рекламы/прямого маркетинга в целях взаимопроникновения идей и осуществления совместной деятельности путем интеграции маркетинговых коммуникаций на ранних стадиях.

Спонсорство

Спонсорство – это большое, чем патронат, альтруизм или пожертвования. Оно действительно призвано помогать другим, одновременно достигая определенных коммуникационных целей. Некоторые спонсоры рассматривают спонсорство как форму просвещенного эгоизма, при котором заслуживающая того деятельность поддерживается материально и морально в обмен на достижение специфических маркетинговых или корпоративных целей. Помере развития спонсорства широкий

диапазон его программ, целей, преимуществ и недостатков требует довольно высокого уровня понимания со стороныруководства [26].

Необходимо детально исследовать целевую аудиторию, наметить четкие качественные и количественные показатели, согласовать, рассмотреть и выбрать подходящие виды инструментов спонсорства. Необходимо с точностью спланировать комплексную программу коммуникаций и выделить достаточные средства, чтобы можно было поднять, растянуть или максимизировать эффект от спонсорства[20].

Спонсорство может быть более эффективным с точки зрения затрат (по сравнению с рекламой), когда речь идет о коммуникации с определенной аудиторией. Оно обеспечивает доступ к очень специфичной аудитории, которые в противном случае были бы недоступны. При помощи спонсорства можно достичь много разных целей, включая:

- 1. повышение уровня осведомленности,
- 2. усиление имиджа,
- 3. улучшение связей со многими общественными группами,
- 4. повышение объема продаж,
- 5. создание выборок и баз данных,
- 6. создание платформы для новых промо-акций,
- 7. преодоление запретов на рекламу и т.п.

Оно также открывает творческие горизонты, включая возможность обращаться к аудитории в теплой атмосфере доброжелательности. Мероприятия, проходящие в атмосфере радушия, открывают двери и создают возможность завязать отношения даже с теми, с кем просто невозможно наладить диалог с помощью традиционных средств. По мнению Алана Митчелла[12],при помощи спонсорства можно достучаться до тех, кто никогда не откроет двери традиционной

рекламе.Спонсорство подходит для комплексных коммуникаций и способствует эффективному использованию средств.

Для того, чтобы реализовать спонсорские программы, можно использовать систему акронима АЦСТДК + СДВ[26]. Она включает:

- Анализ и обобщение текущей ситуации со спонсорством (включая обзор конкуренции, ранее полученного опыта спонсорства, спонсорских стратегий);
 - Определение целей спонсорства;
- Построение **с**тратегии (как программа спонсорства будет способствовать достижению общей корпоративной миссии, маркетинговых целей, коммуникационных целей и как ее можно поднимать или растягивать, использовать и поддерживать при помощи других коммуникационных средств);
- Разработки тактических деталей того, как все это будет согласовываться друг с другом;
 - Программа действий и определение целевых аудиторий;
- Контроль и создание в той или иной форме системы количественной оценки для того, чтобы рассмотреть, как работает программа;
- Рассмотрение вопроса о ресурсах, необходимых для осуществления программы (сотрудники, время и деньги).

Строго говоря, АЦСТДК+СДВ – это не последовательность мероприятий, а, скорее, контрольный перечень того, что следует включать в программу или план. Более последовательный подход к спонсорской программе можно было бы осуществить по такой схеме;

- Постановка цели
- Определение и анализ целевой аудитории
- Выбор политики и программы спонсорства
- Составление бюджетов

- Определение стратегии спонсорства
- Разработка детального тактического плана
- Апробация или экспериментальная схема
- Осуществление программы
- Проведение мониторинга и оценка

Среди наиболее перспективных и часто субсидируемых областей человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, можно назвать спорт, сферу культуры и искусства, социальную сферу.

Фирменный стиль и брендинг

Для маркетологов разработка фирменного стиля, торговой марки и брендинг – это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые заявляют, что брендинг – это «новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях». Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности товарного знака на рынке повышает ее конкурентоспособность [26].

Профессиональный брендинг — это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию торговой марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на приобретателя. Наиболее успешные бренды сегодня строятся не только на качестве и надежности, но и на убеждениях, приводящих к отказу от компромисса.

Бренд-менеджмент — это применение маркетинговых техник к определенному продукту, линейке продуктов, или бренду. Цель — повышение значимости продукта в восприятии потребителя, увеличение ценности бренда. Ценность бренда составляет та выгода, которую бренд приносит производителю: увеличение продаж, увеличение цены, снижение себестоимости. И потому, что эффективность брендменеджмента исчисляема, бренд-менеджеры часто ведут финансовую отчетность — в отличие от маркетологов, которым бюджет и задачи предоставляются «сверху». Соответственно, бренд-менеджер, в отличие от менеджера по маркетингу, играет стратегическую роль в управлении организацией.

К практике бренд-менеджмента приковано пристальное внимание делового сообщества: в частности, консалтинговая фирма *Interbrand* и журнал BusinessWeek ежегодно публикуют рейтинги наиболее ценных брендов. Эти классификации отражают рыночную стоимость компаний, которая по большей части складывается из ценности бренда: сильные, крупные бренды, как показывает исследование компании *McKinsey&Company*, обеспечивают большую доходность акционерам, чем слабые или узкоспециализированные.

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. Но статистике, подавляющее большинство брендов (более 90%) уходят с рынка в первые 2-3 года своего существования.

Вместе с тем, практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимуществана рынке.

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная

И идентификация отличительность фирмы товаров И OT конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В среднем покупатель проводит в магазине около 40 минут, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он знакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 часов. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

- 2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации.
- 3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам.
 - 4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки.
- 5.Брендформирует потребительскую лояльность.Практика показывает, что 20% лояльных потребителей обеспечивают 80% стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей.
- 6.Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8.Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми платидармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

Мерчандайзинг

До недавнего времени комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли считался одним из многих видов рекламы, и определялся как «реклама в местах продажи» или «реклама в торговой точке». В тоже время средства и приемы, используемые в практике продвижения на предприятиях розницы, часто выходят далеко за рамки рекламного инструментария, а в некоторых случаях и СМК.

Исходя их сущности характеристик и широты инструментария, используемого мерчандайзингом, можно предложить следующее определение: «Мерчандайзинг представляет собой специфическую маркетинговую технологию, реализуемую на уровне розничных торговых предприятий производителями товаров и розничными торговцами, конечной целью которой является максимизация объемов продаж товаров конечным потребителям»[12].

Целевой аудиторией данного средства СМК выступает индивидуальный потребитель, покупающий товара для собственных нужд. Основные коммуникационные цели мерчандайзинга— это:

- интенсификация процесса продажи;
- побуждение покупателя к покупке;
- информационное обеспечение покупателя, в том числе с точки зрения возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки;
 - представление товаров-новинок;
 - стимулирование продавцов;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Используемые в мерчандайзинге оборудование и инвентарь иногда называют POS-материалами(POS-materials, POS – point of sales – место продажи) – это материалы, способствующие продвижениюбрендаилитоварана местах продаж

К ним относятся шелфтокеры, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж.

Основными задачами описываемых средств являются:

- привлечение внимания,
- напоминание,
- выделение из общей массы аналогичных товаров конкурентов,

• стимулирование решения о покупке.

Особо важная роль в формировании коммуникаций в местах продаж принадлежит торговому персоналу магазинов. Участие в этом процессе продавца-консультанта позволяет реализовать все преимущества директ-маркетинга.

Все перечисленное выше позволяет выделить основные коммуникационные характеристики мерчандайзинга:

- Использование в практике маркетинга инструментария мерчандайзинга является следствием комплексного интегрированного подхода в формировании коммуникаций на уровне розничной торговли с использованием средств и приемов практически всех элементов СМК;
- Сферой применения данного типа маркетинговых коммуникаций являются предприятия розничной торговли, общественного питания, сферы услуг;
- Целевой аудиторией является покупатель, находящийся непосредственно в процессе принятия решения о покупке;
- Коммуникационное воздействие на потребителя в торговом зале и его обратная реакция практически совпадают во времени;
- Специфические инструменты: разнообразные витрины и выкладки, мгновенные распродажи и др.
- Мероприятия коммуникаций в местах продаж зачастую результат координации усилий владельцев розничных предприятий и производителей товаров, являющихся общенациональными торговыми марками.

Следствием всего вышеперечисленного является высокая эффективность мерчандайзинга как комплексной коммуникационной технологии в местах продаж.

Участие в выставках и ярмарках

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. С точки

зрения формирования маркетинговых коммуникаций, участие фирмы в ярмарке мало чем отличается от участия фирмы в выставке. Поэтому можно рассматривать эти процессы в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций.В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном, организационного плана, что отражено в следующих определениях. Международное бюро выставок определяет выставку как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одном или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив [12].

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Планированиевыставок требует от менеджера владения такими навыками:

- Определение порядка целей выставки в соответствии с приоритетами;
- Разработка стратегии выставки;
- Отбор нужных экспонатов;
- Согласование стратегии конструкторского оформления;
- Определение тактики промо-акций, которые будут предварять выставку;
- Обучение персонала выставки;
- Составление окончательного плана работы на выставке;
- Закрепление установленных контактов;
- Оценка результатов выставки.

Выставки — это мощный инструмент маркетинговых коммуникаций, но оно требуют детального планирования и координации ресурсов. Необходимо провести обширные исследования и анализ, а также принять множество решений.Выставки — тяжелая работа, но они динамичны в плане диапазона целей, которые можно наметить. Некоторые из возможных целей:

- Объем продаж обеспечит получение запросов со стороны новых и существующих клиентов, агентов и дистрибьюторов и повысить объем продаж.
 - Запуск новых продуктов.
 - Поддержка присутствия на рынке.
 - Освещение в прессе возможности для PR внутреннегои внешнего.
- Усиление связей с клиентами, дистрибьюторами и агентами путем оказания им радушного приема и знакомства с высшим руководством и директорами.
- Поддержка местных дистрибьюторов агентствапутем включения их материалов в экспозицию.
- Маркетинговое исследование изучение клиентов, не клиентов и дистрибьюторов.
- Апробация новых идей апробация товаров и неформальное обсуждение.
 - Анализ конкуренции и сбор данных.
- Мотивация персонала в некоторых случаях выставки становятся фокусной точкой года. Они позволяет сотрудникам прийти на шоу (выставку) и поучаствовать определенную гордость за свою организацию.
 - Знакомство с новыми или потенциальными сотрудниками.

Как и в случае рекламы или любой маркетинговой деятельности, одни выставки лучше, другие — хуже. На всех выставках есть персонал, который

осуществляет промоуши и продает место на выставке. Экспонент должен тщательно выбирать.

Подытоживая все это, необходимо отметить, что участие фирмы в работе выставок/ярмарок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций. Особенно это касается фирм, которые уже заняли достаточно прочные позиции на своем рынке.

В современной практике управления продвижением меняется роль потребителя. Еще не так давно, по утверждению учебных, потребитель играл роль короля, заставляя фирмы адаптироваться под его прихоти. В настоящее же время потребитель превратился в коллективную силу, в объединение лиц, связанных между собой общими интересами и обменивающимися информацией о продукте. Потребители теперь критически относятся к продукту, предлагаемому на рынке. Изменение роли клиента обусловливает необходимость поиска новых способов продвижения. Среди инновационных средств продвижения на первом месте по значимости сейчас находится вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг

Особенностью современного потребительского поведения можно назвать изменение системы восприятия от индивидуальной к социальной. Именно этот тренд лежит в основе большинства инновационных способов продвижения. Одним из наиболее ярких инструментов, делающих ставку на краудсорсинг, является вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Вирусный маркетинг предполагает поиск новых способов (формул)[35] для достижения целей. Новая формула для вирусного маркетинга может быть представлена так:

$$E = wMC^2$$
,

где E = энергия (energy);

wM = Mapkeтинг из уст в уста (wordofmouth);

 $C^2 =$ сообществопотребителей онлайн и оффлайн (customer community online and offline).

По мнению Хермавана[35], формула энергии маркетинга будет успешна, если фирмы могут комбинировать маркетинг из уст в уста с сообществами потребителей онлайн и оффлайн. Сторонники этой теории считают, что сегментационный маркетинг является сообществом потребителей онлайн и оффлайн, если фирма успешно повышает продажи. Обычно люди, довольные чем-то, будут рассказывать о товаре или рекомендовать его своему окружению, чтобы те в свою очередь также его приобрели.

Сообщества потребителей могут стать новой силой в маркетинговых коммуникациях, помогая организации в продвижении. Как следствие, взаимодействуя с другими клиентами, продажи станут более оперативными.

На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Видеореклама — наиболее эффективный инструмент для достижения вирусного эффекта, так как имеет более широкие возможности для того, чтобы заинтересовать аудиторию.

Посев — это первичное размещение вирусного контента. Наиболее распространенными каналами посева являются [12]:

- Социальные сети (Facebook, Vkontakte, Одноклассники);
- ТОП Блоги;

- Cooбщества (LiveJournal);
- Информационные интернет-порталы;
- Форумы;
- Фото/видео хостинги.

Ключевым в этой формуле является маркетинг из уст в уста и сообщество потребителей. Формула и процесс вирусного маркетинга выглядит следующим образом (рис. 4):



Рисунок4— Компоненты вирусного маркетинга

Некоторые продукты без всякой заметной рекламы проникают на рынок и продаются в огромных количествах. Это происходит благодаря распространении информации от человека к человеку (word of mouth). В последнее время многие западные предприятия начали интенсивно использовать данный феномен для взрывообразного увеличения спроса на свои товары.

Успешная маркетинговая кампания по применению маркетинга из уст в уста всегда направлена одновременно и на пользователей, и на потенциальных покупателей. Однако пользователи могут быть не всегда приоритетным выбором компании. На самом деле, множество сатрапов имеют очень малое количество пользователей, однако успешно используют такой маркетинговый инструмент.

Потребители в настоящие время устали от традиционных средств распространения рекламы, когда раздаются листовки на улице, демонстрируются ролики на телевизионных каналах. Таким образом, маркетинг из уст в уста – более эффективное продвижение, чем обычная реклама. В маркетинге из уст в уста необходимо найти новый способ для ускорения процесса продаж. Предприятии должны комбинировать подходы к сегментации потребителей.

Организации, особенно малобюджетные, должны использовать данный метод вирусного маркетинга для достижения высоких результатов продаж, так как потребители уже поменяли характеристики от индивидуальных к социальным

TTL

Существует пограничная зона, находящаяся между ATL и BTL, которая привела к новой перспективе — появлению средств"через линию" (through the line, TTL) [12]. Этот термин буквально означает охват от одного конца до другого конца. Примером TTL является реклама бренда в журнале, с прикрепленным образцом продукции.

1.3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить, как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей[34]. В общем виде эта система отображена на рис. 5.

Долговременная эффективность коммуникативной компании предприятия на современном этапе развития маркетинга определяется интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).

Теория и практика интегрирования маркетинговых коммуникаций рассматривалась в работах ведущих исследователей: Ф. Котлер, Д. Шульц, С. Танненбаум, Дж. Бернет, С. Мориарти, П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, Г. Даулинг. Среди отечественных авторов, изучающих данное направление маркетинговых коммуникаций, необходимо отметить Е.Н. Голубкову, Т. А. Примак, Ф.И. Шаркова, Е.В. Ромата, В.И. Черенкова и других.

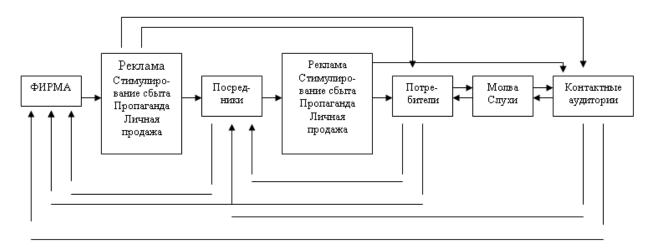


Рисунок 5 – Система маркетинговых коммуникаций

Завоевание рынка немыслимо без связей, контактов и отношений как внутри, так и извне компании, то есть без осуществления маркетинговых коммуникаций и специфического маркетингового пространства. Хаотичное создания своего применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, спонсорства, стимулирования сбыта, РК-мероприятий – малоэффективно для компании. Достижение оптимального влияния на потребителя обеспечивается с комплексного охвата маркетинговыми коммуникациями помощью аудитории компании. Таким образом, необходимо объединять различные формы продвижения единую последовательную программу интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Многочисленные научные исследования в этой области формируют парадигму маркетинговой коммуникативной политики. Наиболее весомый вклад в разработку и создание парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские ученые, которые впервые применили системный подход при решении задач такого типа. Считается, что основоположником теории ИМК является Поль Смит. Интегрированные маркетинговые коммуникации называют также TTL-коммуникации.

Формирование в 1990-х гг. прошлого века концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) привело К революции области продвижения, также как внедрение в 1960-х годах концепции маркетинга-микс полностью изменило практику маркетинга.В теоретических разработках отечественных и зарубежных авторов существуют различные трактовки понятия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» и взгляды на их составляющие (табл.3) [2].

Таблица 3.Существующие определения ИМК

Автор	Суть определения			
Бернет, Дж.	Согласно теории ИМК, каждый элемент маркетинга—микс способен распространять маркетинговые обращения. Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены таким образом, чтобы обеспечить согласованность распространяемых ими маркетинговых коммуникации			
Даулинг Г.	«4Р» маркетинга сегодня все чаще называют ИМК			
Черенков	Рассматривает глобальныйинтегрировано-коммуникативный			
В.И.	маркетинг, эпоха которого наступила с начала 1990-х гг. и длится до			
	сих пор. Коммуникативная составляющая маркетинг-микса- ведущая			
	в современном маркетинге. Бренд становится ключом к интегрированному маркетингу.			

Примак	Определяет интеграцию составных частей маркетинговых
T.O.	коммуникаций в систему управления рыночной деятельностью.
	Выделяет три уровня проявления и усиления синергетического
	эффекта:
	- эффект отвзаимодействия структурных элементов
	одногомаркетингового сообщения;
	- эффект от комплексного использования инструментов
	маркетинговыхкоммуникаций;
	- эффект от действия коммуникационных ресурсов всех элементов
	системы управления рыночной деятельностью предприятия

Во всех определениях понятия «объединение», «сочетание», «комбинация», «взаимодействие» употребляются в едином контексте интеграции по отношению к различным средствам коммуникации. Отличия заключаются в целях использования и структуре коммуникативных средств.

Таким образом, на сегодняшний день отсутствует единый подход к научному определению ИМК. Анализ множества формулировок позволил выделить три вида целей ИМК: коммуникационная, экономическая и социальная. На рис. 6 мы привели различные определения целей, сформулированные учеными.



Рисунок 6 – Формулировки целей интегрированных маркетинговыхкоммуникаций

На наш взгляд, акцент на триединой цели применения ИМК фирмой определяет их сущность (рис. 7). Достижение коммуникационной эффективности означает качественную, с минимальными потерями, передачу информационного сообщения об объекте продвижения целевой аудитории.



Рисунок 7- Триединая цель ИМК

Основными критериями коммуникационной эффективности являются увеличение знания о товаре по подсказке и без подсказки, увеличение их известности. К сожалению, коммуникационную эффективность тяжело измерить, определения так как нет универсальной шкалы человеческих Проанализировав особенности имеющихся методических подходов коммуникативной эффективности комплекса ИМК, можно сделать следующий вывод о том, что коммуникативная эффективность – это позитивный эффект коммуникационных эффектов, вызванных столкновением клиента с комплексом маркетинговых коммуникаций.

Достижение экономической эффективности фирмы означает получение выгоды в виде прибыли в результате реализации комплекса мероприятий ИМК. Параметрами экономической эффективности могут служить такие показатели как рост рентабельности, валового дохода, объема продаж, чистой прибыли т.д. Все эти показатели поддаются численному выражению, поэтому существует множество математических и экономических инструментов их измерения. Главное – то, что

сумма денежных средств, потраченная на реализацию комплекса ИМК, должна быть меньше притока чистого дохода, который будет получен фирмой от клиентов.

Социальная эффективность фирмы в контексте ИМК означает достижение устойчивого диалога с целевой аудиторией. Таким образом, мы выходим за привычные рамки достижения лояльности клиентов, изучая их национальнокультурные особенности, социальный статус и другие показатели поведения потребителей, достигаем высокого уровня ИХ вовлеченности взаимодействия с фирмой. Посредством таких Интернет-средств, как веб-порталы, социальные сети, форумы, чаты, живые журналы, мобильные приложения, реализовываются интерактивные маркетинговые коммуникации. В результате фирма получает встречную информацию о реакции целевых и других аудиторий на осуществляемое с помощью ИМК влияние. Следовательно, в рамках комплекса коммуникаций маркетинговых интегрированных маркетологи ГОТОВЯТ «коммуникацию на заказ» с целью более четкого соответствия ожиданиям и вкусам потребителей.

На сегодняшний день общение, круглосуточная поддержка клиентов с помощью удаленного доступа является неоспоримым преимуществом при принятии решения о покупке, особенно в виртуальном пространстве. Многие каналы коммуникации настроены на вымирание и интеграцию в такой канал как Интернет. Между тем, социальную эффективность фирмы можно измерить традиционными показателями социометрического и медиа-метрического методов анализа.

Отдельно некоторые авторы подчеркивают достижение синергетического эффекта в результате использования ИМК.

Особенностью интегрированных маркетинговых коммуникаций является бинарность их природы: объединение каналов и средств продвижения — как существующих в реальной, так и в виртуальной экономике (за счет интернетпространства). На рис. 8 показано, что фирма может разворачивать маркетинговые

коммуникации в реальной экономике и виртуальном пространстве по отдельности, параллельно, так и интегрировано в обеих сферах (зона пересечения). Чем больше зона пересечения ИМК в реальной и виртуальной экономиках, тем выше синергетический эффект, который стремится получить фирма.



Рисунок 8 – Бинарность природы ИМК

Автором предлагается следующее определение: интегрированные маркетинговые коммуникации — это скоординированное сочетание маркетинговых мероприятий, специфичное для объекта продвижения, применяемое для достижения коммуникационной, экономической и социальной эффективности маркетинговой деятельности фирмы, работающей во взаимодействии реальной и виртуальной среды.

В отличие от других определений ИМК, учтены любые варианты интеграции как непосредственно инструментов маркетинговых коммуникаций между собой (реклама, паблик релейшнз, директ-маркетинг, стимулирование сбыта), с другими составляющими маркетинг-микс (например, модернизация товара, ценовые стратегии, логистические схемы), так и с помощью информационных технологий Интернет-коммуникаций.

В авторском определении ИМК указан объект продвижения, которым может быть как товар, так и торговая марка, бренд, личность, территория. Субъектами ИМК, с нашей точки зрения, выступают фирма, информацию о которой необходимо донести потенциальным клиентам, и маркетолог, формирующий комплекс ИМК (который может быть представителем сторонней организации либо входить в штат фирмы).



Рисунок 9 – Субъекты и объект ИМК

Актуальность внедрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций обусловлена рядом причин:

- 1. Снижение эффективности использования отдельных инструментов маркетинговой политики коммуникаций, в том числе из-за дороговизны (например, телевизионная реклама).
- 2. Стремительный рост потока информации и развитие технологий маркетинговых коммуникаций под влиянием Интернет.
- 3. Переход к индивидуализации потребления и, соответственно, к интерактивным двусторонним маркетинговым коммуникациям, требующих вовлеченности как потребителя, так и производителя. В такой обстановке все большую роль стали играть мало контролируемые источники влияния и распространения информации: независимые СМИ, деловые партнеры, родные и

друзья, эксперты, государственные и общественные организации, контролирующие качество товаров.

4. Перенасыщение рынка аналогичными услугами и товарами, произведенными множеством конкурентов по идентичным технологиям. Такая рыночная ситуация бросает вызов маркетологам, которым необходимо проявить находчивость в применении новых подходов и технологий продвижения, чтобы выделить тот или иной товар/услугу/торговую марку в сознании целевой аудитории.

Текущие рыночные условия и уровень развития информационных технологий определяют дальнейшее развитие теории ИМК. Современные исследования экспертов, в частности Ульяновского А. и Поповой Н., во многом посвящены влиянию процессов глобализации и развития общественного сознания на ИМК. На наш взгляд, следует выделить такие тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций:

–распространение применения стратегий индивидуального маркетинга и маркетинга взаимоотношений в рамках ИМК;

-широкая координация новых инструментов с технологиями маркетинговых коммуникаций, особенно в Интернет-пространстве;

-распределение ответственности (аутсорсинг): передача прав по управлению комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций сторонней организации, специализирующейся в маркетинговых функциях;

-изменение концепции коммуникативного сообщения, нацеленного на несколько различных аудиторий при последовательном позиционировании товара/услуги/торговой марки;

-использование разработок в области псих технологий, в том числе НЛП, при создании коммуникационных сообщений;

-оценка эффективности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Процесс формирования комплекса мероприятий ИМК сложный и длительный. Чтобы определить оптимальную структуру комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, необходимо учесть факторы, которые целесообразно объединить в группы (рис.10).

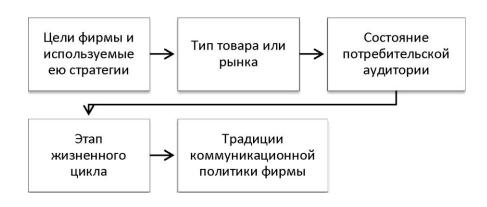


Рисунок 10 – Факторы, влияющие на состав комплекса ИМК

Для различных отраслей и типов рынков имеет смысл применять различные варианты интеграции (от пропорций до видов инструментов) маркетинговых коммуникаций.

Один из факторов, оказывающих влияние на создание комплекса ИМК — это типы состояния целевой аудитории. Их можно расположить в порядке возрастания готовности к покупке определенного товара (предпочтения к марке), представляют в совокупности так называемую «рекламную пирамиду»: осведомленность об имени торговой марки, информированность об услугах компании и их особенностях, понимание преимущества бренда, заинтересованность, приверженность, опыт пробной покупки, удовлетворенность, повторная покупка, лояльность.

В зависимости от этапа жизненного цикла товара/услуги/торговой марки осуществляется выбор ведущей стратегии в комплексе ИМК: этап выведения товара на рынок, роста продаж, зрелости, спада (элиминации).

Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике компании и ее основных конкурентов, определяют основную концепцию коммуникационного сообщения. Во многом эти традиции определяют саму манеру и стиль управления не только компанией, но комплексом ИМК — от демократичного до авторитарного. Коммуникационное взаимодействие с конкурентами может осуществляться как в виде маркетинговых войн, так и в виде солидарного сотрудничества.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций дает возможность компаниям постоянно присутствовать в информационном поле в виде различных, соответствующих ситуации, спланированных информационных сообщений и получать обратную связь от целевой аудитории. Плотность информационной среды ставит новые задачи перед компаниями для завоевания и удержания внимания целевой аудитории И налаживания длительных взаимоотношений с потребителями. В современной информационной экономике все большее значение приобретает интеграция коммуникационных сообщений и средств в реальной и виртуальной среде.

На основании проведенного анализа множества формулировок интегрированных маркетинговых коммуникаций сделана попытка дать авторское определение ИМК. Данное определение учитывает любые интеграции как инструментов коммуникаций между собой, так и с другими составными маркетинга-микс сразу в обеих сферах деятельности фирмы — реальной и виртуальной экономике. Учтена и развита триединая цель ИМК: достижение коммуникационной, экономической и социальной эффективности.

В результате исследования были выявлены следующие причины перехода к концепции ИМК: снижение эффективности использования отдельных инструментов маркетинговой политики коммуникаций; стремительный рост потока информации и развитие технологий маркетинговых коммуникаций под влиянием Интернет; переход к индивидуализации потребления и, соответственно, к интерактивным

двусторонним маркетинговым коммуникациям; перенасыщение рынка аналогичными услугами и товарами. Также были определены тенденции современного этапа развития ИМК.

Выделены следующие наиболее значимые факторы, определяющие оптимальную структуру системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: целевая аудитория и ее характеристики (подготовленность к покупке, специфика поведения потребителей, национально-культурные особенности).

Перспективные направления дальнейших исследований — изучение подходов к формированию ИМК для различных типов рынков, влияние Интернет—технологий на стратегии ИМК, расчет пропорциональности использования маркетинговых средств внутри ИМК.

Глава 2. Исследование маркетинговой деятельности компании ООО «AIR-PANAS SEMURUP»

2.1. Характеристика предприятия и его маркетинговой деятельности

OOO «AIR-PANAS SEMURUP» создана в 2006 году в Индонезии, и с тех пор ведет свою деятельность по строительству:

- зданий образовательной сферы,
- промышленных зданий,
- коммерческой недвижимости,
- медицинских учреждений,
- объектов недвижимости судоходств, портов, плотин и других инфраструктурных объектов водного назначения,
 - дорожные строительные работы и т.д.

OOO «AIR-PANAS SEMURUP» является юридическим лицом, осуществляющим свою деятельность на основе законодательства и устава общества, компания работает как подрядчик у государственных и частных заказчиков.

В Индонезии считается, что подрядные работы — это деятельность, которая направлена на осуществление договора подряда. В их стоимость входят все строительные и монтажные работы, которые предпринимаются не только при возведении зданий и сооружений, но и при реконструкции, расширении производства, техническом перевооружении и т.д. Сюда же включаются работы по капитальному, а также текущему ремонту.

В индонезийском законодательстве имеется отдельное понятие – подрядные работы для государственных нужд. Под данным термином подразумевается весь комплекс различных направлений деятельности по ремонту и строительству, который предназначен для удовлетворения потребностей страны в целом, либо

отдельного ее субъекта. Такие работы финансируются за счет страны, региональных или местных бюджетов, а также внебюджетных источников.

Структура предприятия «AIR-PANAS SEMURUP» представляет собой линейную связь между подразделениями. Для нее характерна вертикаль: высший руководитель — линейный руководитель (подразделения) — исполнители. Имеется четкая иерархия сотрудников, каждый из которых выполняет свои определенные функции. Данная структура представлена на рис. 11. и в приложении Б.



Рисунок 11 – Структура компании «AIR-PANAS SEMURUP»

На рисунке видно, что компания не имеет отдела маркетинга, а только технических специалистов по природным ресурсам и начальника по строительству. Это обусловлено тем, что строительные компании, работающие на B2G рынке, не всегда используют систему маркетинга. хотя есть некоторые компании, создающие традиционную систему маркетинга.

Руководство рыночной деятельностью строительной компании в Индонезии осуществляется непосредственно директором, заместителем директором

илиначальникам строительства. Никаких специальных инструкций помаркетинговой деятельности не разрабатывается и не используется. Как правило, сбытовая функция компанииреализуется через тендеры: директор или назначенный персонал обычно лоббируют заранее выигрыш своей компании, или занимаются прямым маркетингом, чтобы получить проект.

В Индонезии тендеры проводит муниципалитет, что предусмотрено соответствующими законодательными актами. Также они могут проводиться специальными органами государственной власти. Основная цель такого общегосударственного мероприятия — поиск подходящей фирмы-исполнителя для заказов. При этом выигрывает тендер та компания, которая сможет предложить наиболее эффективные методы исполнения, включая условия поставок и т.д.

На основе индонезийского закона № 18 – 1999 [31] и указа президента № 80 – 2003 [29] в Индонезии правительство или компания не могут напрямую создавать проекты без предложений от сообщества. Это делается, чтобы обеспечить проекту публичное одобрение и учесть пожелания сообщества. После получения предложений от сообщества правительство закладывает в бюджете стоимость проекта из государственного бюджета, и после этого проводится аукцион.

Торги в Индонезии подразделяются на открытые и закрытые, могут проводиться в один или два этапа, в форме конкурса или аукциона. Торги, осуществляемые для государственных нужд в рамках государственного заказа, проводятся только в один этап. Поэтому компания осуществляет прямой маркетинг, использует методы паблик рилейшнз не только по отношению к государству, но также к сообществу.

Чтобы изучить процесс проведения тендера государственных проектов на основании индонезийского закона № 18 – 1999 и указа президента № 80 – 2003 года, рассмотрим особенности участия компании ООО «AIR-PANAS SEMURUP» в тендере.

Процесс участия в тендере государственных проектов:

- 1. Предварительная квалификация. Мероприятия для отбора участников аукциона, которые отвечают требованиям, предъявляемым к тендеру проекта. На данном этапе компания «AIR-PANAS SEMURUP» всегда готовит документы перед участием в конкурсе государственных проектов.
- 2. Приглашение к участию в торгах подрядчиков. Данный этап предусмотрен ДЛЯ участников торгов, которые прошли предварительную квалификацию: они получают приглашение на участие в аукционе. Как правило, правительство дает объявление в газетах и на сайт (lpse.go.id[30]), чтобы информация дошла до всех заинтересованных сторон. Компания «AIR-PANAS SEMURUP» имеет собственную систему отношений со стейкхолдерами, которые потенциально станут членами комитета конкурса.

В компании «AIR-PANAS SEMURUP» подготовлен стандартный документ на приглашение к участию. Стандартный бриф предполагает следующий состав:

- описание компании-заказчика;
- постановка проблемы;
- описание желаемого результата;
- требования к участникам тендера;
- описание формы подачи заявки (критерии документа);
- критерии оценки претендентов;
- сроки проведения тендера.

Каждая часть из этой заявки является осмысленной и функциональной частью документа. Разумеется, что компания «AIR-PANAS SEMURUP» может отказаться от любой из них, или нескольких сразу, но это лишь затруднит общение с потенциальными поставщиками решений.

3. Встречи с заказчиком до сдачи проекта. Участники (подрядчики) имеют возможность задать вопросы по условиям оформления или рассмотрения тендерной

документации, если существуют непонятные моменты. Результаты такой встречи предполагают обязательное разрешение всех вопросов и достижение единства в понимании заказчика и подрядчика. Компания «AIR-PANAS SEMURUP» обычно командирует заместителя директора, технических специалистов по природным ресурсам и начальника по строительству, для того чтобы узнать всю информацию.

- 4. Полевые Исследования (site visited). Полевые исследования это исследования для оценки способов изготовления, методов выполнения строительных работ. Это влияет на процесс назначения цены предложения. На данным этапе компания также отправляет заместителя директора, технических специалистов по природным ресурсам и начальника по строительству для того, чтобы узнать всю информации, и определить способы выполнения строительных работ. Затем происходит подготовка цены предложения.
- 5. Подача заявок на участие в проекте. Через этапы расчета объема, методов исполнения, планирования и расчета прямых затрат, расчет косвенных затрат, управления рисками, расчета цены предложения реализуется подготовка документов и их подача в соответствующий орган.
- 6. Уточнение позиций. На этом этапе работ компании, подавшие первоначальные заявки на участие в тендере, будут обращаться в комиссию за дополнительной информацией. Они будут уточнять видение проблемы заказчика и желаемые пути ее решения. Для того, чтобы окончательные предложения участников выглядели не только персонализированными, но и осмысленными, комиссии потребуется потратить на обсуждение некоторое количество времени. В TOM случае, когда тендер намечен двухэтапный, после рассмотрения предварительной заявки компании, вышедшие во второй тур, готовят итоговые документы.
- 7. Презентация итоговых предложений. Финалистов конкурса приглашают на встречу в компанию-организатора. Именно на этой встрече, презентуя свое

решение, представители подрядчиков имеют возможность убедить комиссию в том, что их решение единственно правильное. Если работы по предыдущим этапам могли проводиться силами одного-двух сотрудников соответствующего подразделения, то на итоговую презентацию приглашаются руководители тех подразделений, которые будут выступать внутренними заказчиками по проекту.

8. Объявление победителей. Это, несомненно, самый волнующий этап для всех участников. К сожалению, в индонезийской практике часто оказывается, что компании, не выигравшие тендер, узнают о его завершении, когда их конкурент уже полным ходом работает над проектом. Такое поведение не украшает заказчика. Хорошим тоном считается на общем собрании или через СМИ (при открытом тендере) или в персональном порядке (если тендер был закрытый) оповестить всех участников о завершении работ и выборе окончательного поставщика решений.

После того, как аукционная комиссия определила победителя, правительство (заказчик) и подрядчик создают подрядный договор. Договор подряда на строительство создается в качестве правовой основы и руководящих принципов по реализации проекта заказчиком. Сторонами договора являются заказчик и подрядчик. Заказчиком могут быть любые субъекты гражданского права. Если в качестве заказчика выступает гражданин-потребитель, то договор является договором бытового подряда, а если публичное образование – то договором государственных ИЛИ муниципальных нужд. Определенные подряда ДЛЯ ограничения могут быть установлены для иностранцев-инвесторов в случаях, предусмотренных указом Президента Индонезии № 54 – 2010 года [5].

На основе указа Президента Индонезии № 80 – 2003 года регулируются закупки товаров/услуг, для того, чтобы Правительство реализовывало эффективную и действенную тендерную политику на основе принципов честной конкуренции, прозрачного и справедливого обращения всех сторон, чтобы результаты были объяснены с точки зрения физических и финансовых преимуществ для всех сторон.

Контракт на проведение строительных работ включает следующие этапы:

- 1. Подписание меморандума о взаимопонимании;
- 2. Аукционная комиссия сделала заметки по назначению подрядчика;
- 3. Предоставление конкурсной документации и планирование;
- 4. Создание протоколов заседаний и объяснений проектов, которые будут осуществляться;
- 5. Подрядчики ведут торги через письма о проекте строительства;
- 6. Переговоры о цене между владельцами проектов и подрядчиками;
- 7. Уточнение результатов переговоров;
- 8. Прямая встреча;
- 9. Заключение договора на строительные работы.

Таким образом, компания «AIR-PANAS SEMURUP» на виды деятельности, связанные с маркетингом, всегда отправляет заместителя директора, технических специалистов по природным ресурсам и начальника по строительству. Далее они же будут обсуждать, какие стратегии будут использоваться.

Однако в индонезийской практике комитет и компании, которые участвуют в конкурсе, обычно уже имеют совместные полулегальные договоренности. В Индонезии компании, которые хотят получить государственные заказы, должны иметь хорошие отношения со стейкхолдерами.

Чтобы узнать, успешно ли маркетинговая деятельность компании «AIR-PANAS SEMURUP», необходимо посмотреть статистические данные и опыт за 5 лет (2010-2015) выполнения работ по государственным проектам, а также, как видно из табл. 4, опыт работы на рынке строительных услуг.

В таблице и на диаграмме ниже, а также в приложении В видно, что компания получала проекты ежегодно: в 2010 г компания получила 2 проекта, далее — в 2011, 2012, 2013, 2014 гг — только 1 проект, и в 2015 получила 2 проекта. Компания в данный период не могла обеспечить существенного прироста в продажах.

Таблица 4 – Опыт выполнения работ по государственным и иным проектамкомпании «AIR-PANAS SEMURUP»

№	Название	Основная	2	Договор подряда		Срокзавершен ие	
745	работ	ставка	Заказчик	дата	Стоимость(Rp)	план	факт
1	Строительств о дороги в г. Семуруп	Шоссе, дорожное строительство окруж. среды	Департамент Инфраструктур ных услуг г. Керинчи	640/V/28/K ONTR AK- PASCA/PU- 2010	1780000000	21-05- 2010	30-11- 2010
2	Активизация Лейк Керинчи	Ландшафт, включая технич. обслуживание	Департамент Инфраструктур ных услуг г. Джамби	KU.08.08/S PKK/P LP/12.A/20 11	2048400000	07-07- 2011	30-11- 2011
3	Строительств о дороги в г. Симпанг Горенг - Транс	Шоссе, дорожное строительство окружающей среды	Департамент Инфраструктур ных услуг г. Керинчи	Kontrak.071 /Pokj a- ULP/PU- 2014	3894246000	12-08- 2014	12-08- 2014
4	Строительств о офисного здания STAIN	Нежилые здания	STAIN Керинчи	96/PPK- KP/STAIN/ 2010	1498244000	21-06- 2010	18-10- 2010
5	Строительств о офиса в Керинчи	Нежилые здания	Департамент общественных работ (ДОР) в Керинчи	640.III/KO NTRAK- VI.3/DPU- 2012, 30/04/2012	4900000000	27-08- 2012	30–08- 2012
6	Строительств о офиса в Керинчи	Нежилые здания	ДОРг. Керинчи	Kontrak.3/P ANPL/ DPU-2013	7290000000	05-08- 2013	05-08- 2013
7	Строительств о дороги в г. Керинчи	Шоссе, дорожно- строительные работы	Департамент Инфраструктур ных услуг г. Керинчи	Kontrak.001 /pan- I/PU-2013	6162470000	12-08- 2013	12-08- 2013
8	Строительств о офиса в Керинчи	Нежилые здания	ДОР г. Керинчи	Kontrak.01/ PLPOKJA ULP	6980000000	08-11- 2014	08-11- 2014
9	Строительств о инфраструкту ры трущоб	Шоссе, дорожно- строительные работы	ДОР г. Керинчи	Kontrak.001 /pan- I/PU-2015	13033984000	03-03- 2015	03-03- 2015
10	Строительств о дороги и моста	Шоссе, дорожно- строительные работы	ДОР г. Джамби	Kontrak.002 /pan- I/PU-2015	9021106000	15-08- 2015	14-08- 2015

Дополнительная информация про опыт выполнения работ по государственным проектам компании представлена на диаграмме: указано количество проектов, которые компании выполнений ежегодно в период с 2010 по 2015г(рис.12).



Рисунок 12 – Опыт выполнения работ по государственным и иным проектам

Выполняя работы, компания имеет свои собственные оборудование и технологии, а также все необходимое транспортное оснащение, чтобы реализовать проект (таблица 5 и приложение Γ).

Таблица 5. Транспортное оснащение и оборудованиекомпании

No	Оборудование (технологии)	блок	бренды	год выпуска
1	Бетономешалка	6	ТИГР	2014
2	Самосвал	8	Мицубиси Кантер	2013
3	Каток (vibratory roller)	2	Все бренды	2013
4	Экскаватор	1	Катерпиллар	2008
5	Тандемный каток	1	САКАИ	2003
6	Автогрейдер	1	Все бренды	2013
7	Генератор 135 к	1	HONDA	2010
8	Асфальтфинишер	1	Ниигата	2002
9	Асфальт опрыскиватель	1	кубота	1995
10	Компрессор	1	Airman	1998
11	Колесный погрузчик	1	Катерпиллар	1998
12	TIRE ROLLER	1	САКАИ	2004

Таким образом, компания осуществляет свой транспортное оснащение и оборудование (технологии) для того, чтобы реализовать проект.

Чтобы определить финансовые возможностии прибыли компании в ведении бизнеса, необходимо проанализировать финансовую, экономическую ситуацию, а также баланс за 2014 г. (таблица 6 и приложение Д).

Таблица 6. Баланс компания «AIR-PANAS SEMURUP» за 2014

Активы

Оборотные активы		Краткосрочной задолженности		
 наличные задолженности Банк Итого Основные средства инвентарь проектное. О другое 	Rp.2.000.000.000 Rp.1.570.000.000 Rp.3.700.000.000 Rp.7.270.000.000 Rp. 24.000.000 Rp.8.000.000.000 Rp. 2.000.000.000	1. банковские кредиты Rp. 228.100.00 2. налоговые задолженности 3. другие долговые Rp.100.000.000 Итого Rp.328.100.000 Долгосрочная Rp. 280.000.000 задолженность		
оборудование Итого	Rp.10.024.000.000			
Прочие активы Rp.1.000.000.000		Капитал		
		оплаченный Rp.17.685.900.000 капитал		
Всего Rp.18.294.000.000		Чистая стоимость Rp.17.685.900.000		
		Всего	Rp.18.294.000.000	

Как видноиз таблицы 6, компания имеет финансовуюустойчивость, а также предоставление дополнительного обеспечения по кредитам от банка, на случайесли компания получит проект, для которого требуются значительные средства. В течение последних лет компания никогда не испытывала достаточно большойкризис, потому что обычно каждый год компания выигрывала тендер на проект, особенно в 2015 году – с существенными фондами.

2.2. Анализ комплекса маркетинга компании «AIR-PANAS SEMURUP»

Чтобы изучить маркетинговую деятельность компании«AIR-PANAS SEMURUP», был проанализирован комплекс 4Р.Комплекс «4Р» – четыре основных направления в маркетинге компании.

- 1) Ргоduct продукт (Что компания производит и продает?) анализ выпускаемой продукции. Компания «AIR-PANAS SEMURUP» предоставляет различные виды услуг, связанные со строительной деятельностью компании; работает как подрядчик у государственных и частных заказчиков. В Индонезии считается, что подрядные работы это деятельность, которая направлена на осуществление договора подряда. В их стоимость входят все строительные и монтажные работы, которые предпринимаются не только при возведении зданий и сооружений, но и при реконструкции, расширении производства, техническом перевооружении и т.д. Сюда же включаются работы по капитальному, а также текущему ремонту.
- 2) Price цена (По какой цене компания продает?) услуги компании продаются по достаточно демократичным ценам, ориентированным на ограниченные бюджеты заказчика. Ценовая политика достаточно гибкая, действуют программы скидок на некоторые услуги и материалы. Компания имеет свои собственные стратегии в определении цены для победы в тендерах. Это обычно

делается сразу после получения сообщение о тендере:компания проводит анализ потребности в материалах, после чего устанавливается цена не слишком далеко от цены, предложенной правительством, не слишком дорого, но с достаточной нормой прибыли для компании.

Далее это продемонстрировано на примере. Компании в 2015 году выиграла тендер (проект). Правительства Джамби заложило в бюджет стоимость работы по проекту строительства инфраструктуры трущоб в размере 14.000.456,00 рупий, и этот проект был выигран компанией ООО «AIR-PANAS SEMURUP» по цене 13.033.984.000,00 рупий. Подробная информация о проекте представлена в табл. 4.

Таблица 7 – Информации о проектной работе

№	Тип работы	Цены (Индонезийская рупия) (Rp)
1.	Подготовительная работа	69.716.222,48
2.	Строительства воздуховодов: Рынок Сунгайпенуха4 Город «Ujung Sakti»	4.385.200.319,31 4.657.573.353,17
3.	Строительства дорог: Рынок Сунгайпенуха Город «Ujung Sakti»	895.743.964,54 823.882.521,97
4.	Строительства септиков: Рынок Сунгайпенуха	96.000.000,00
5.	Строительства ворот: Город «Ujung Sakti» (8 x 4) 2 единицы	61.961.063,68
6.	Строительства мусорных свалок и туалетов: Город «Ujung Sakti»	82.749.269,68
7.	Строительство уличного освещения и пожарной сигнализации	770.000.000,00
Итого Налогов (10%)		11.849.076.714,83 1.184.907.671,48
	Всего Округление	13.033.984.386,31 13.033.984.000,00

Данные табл. 7 показывают, что компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP» предлагает более низкую цену, чем предложенная цена, при этом уже рассчитаны прибыль и убыток при реализации этого проекта.

3) РІасе— место (где и через кого продается товар?) — компания самостоятельно предоставляет услуги на рынке, через свое официальное представительство, которое находится по адресу ул. RT.02 Koto Dua Baru Semurup Kecamatan Air-Hangat Provinsi Jambi Indonesia. Postal code: 37161 Tel: 62122333 (0748-22333).

Кроме того, чтобы облегчить работу, компания также имеет филиалы, расположенные в городе Джамби и Сунгаи Пенуха. Есть некоторые места, где компания уже выполняла проект. На рисунке 12 показаны рынки сбыта компании, выполняющей проекты.



Рисунок 13 – Карта рынков сбыта компании«AIR-PANAS SEMURUP»

Большинство работ компания выполняетв г. Сунгайпенухе и Керинчи. Это обусловлено тем, что компания видит свои рыночные приоритеты здесь, и осуществляет много маркетинговых мероприятий в этих городах. Если компания

будет принимать участие в тендерах, провинциальное правительство Джамби будет продолжать определять приоритетность проектов, которые существуют вокруг г. Сунгайпенуха и Керинчи. В данном случае компания пытается сосредоточиться на одном месте (niche market), чтобы поддерживать высокуюконкурентоспособность на местном строительном рынке. Однако это не означает, что компания узко концентрирована. В частности, в конце 2015 года компания старалась принимать участие в проектах за пределами города Сунгайпенуха (регион Тебо).

Promotion – продвижение (Как услуги продвигаются на рынок?) – это тот элемент комплекса маркетинга, которому компания уделяет меньше всего внимания. Объясняется это тем фактом, что компания больше ориентирована на государственные проекты и использует прямой маркетинг. Компания не имеет официальную страницу в интернете И оформленного фирменного стиля. Продвижения услуг происходит через прямой маркетинг: коммуникации с организаторами тендеров, построение репутации местном обществе, взаимодействие со стейкхолдерами и СМИ. В Индонезии для подготовки проектов необходимо обсуждение его с сообществом, далее с правительством, парламентом, и только после этого возможно проведение процесса тендера. Поэтому подход к заинтересованным сторонам очень важен, чтобы выиграть тендер. При этом необходимо обратиться к инструментарию паблик рилейшнз.

Таким образом, компания достаточно рационально использует все элементы комплекса маркетинга, что позволяет ей обойти своих конкурентов и развиваться в условиях современного рынка. Тем не менее,при анализе комплекса маркетинга выявлена проблема: предприятие очень сильно зависит от участия в тендерах, но при этом использует лишь ограниченный перечень механизмов повышения шансов победы в торгах — низкие цены и наличие необходимых ресурсов (автотранспорт, оборудование и прочее).

Важно дополнить этот перечень инструментами управления общественным мнением (рост репутации предприятия) и лоббирования интересов компании в органах администрации во время общественных слушаний и прохождения процедур тендера (прямой маркетинг).

Эти мероприятия потенциально смогут помочь компании увеличить свой доход путем применения системы продвижения в рамках комплекса маркетинга. Компании необходимоосознатьважную роль маркетинговой функции в своей деятельности. Хорошо разработанный комплекс маркетинга позволит предприятию получить большую прибыль, добиться дальнейшего развития и удовлетворить запросы своих клиентов.

2.3. Анализ внешней маркетинговой среды компании при реализации строительного проекта

Чтобы реализовать маркетинговые коммуникации для инновационного проекта по строительству инфраструктуры трущоб в г. Сунгайпенухе, необходимо определить факторы макро- и микросреды предприятия, составляющие внешнюю маркетинговую среду.

Внешняя маркетинговая среда — это в первую очередь макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка — политические, экономические, социальные и технологические.

Факторы макросреды принято анализировать, используя матрицу PESTанализа (табл. 8).

Таблица 8 – PEST-анализ OOO «AIR-PANASSEMURUP»

Политико-правовые факторы:		Экономические факторы:			
>	Налоговая политика	>	Цены и тарифы на необходимые		
>	Правительственная стабильность	ресурсы			
>	Трудовое законодательство	>	Стоимость аренды оборудования		
>	Законы по охраны природной среды	>	Уровень инфляции		
>	Законы по процессу тендерных				
прое	проектов				
Соці	Социокультурные факторы:		Технологические факторы:		
>	Демографические	>	Потенциал рынка		
>	Социальные потребности населения	>	Альтернативные способы		
(окружение проекта)		пред	оставления услуг		
>	Влияние СМИ	>	Изменение коммуникационных		
		технологий			

Рассмотрим эти факторы более подробно.

- 1. Политико-правовые факторы
- Правительственная стабильность влияет в целом на жизнь общества и деятельность организаций. В настоящее время структура и политика правительства Индонезии претерпевает изменения: в частности, развивается политикаместной автономии, это приводитк смещениюуправленияпроектамиот центрак регионам. В дополнение к усилению роли местной автономии текущиеподрядчикистолкнулисьс глобализацией: приняты нормы Зоны свободной торговли АСЕАН (АФТА). Это привело к тому, что иностранные контрагентымогут свободноконкурировать с местными за право получения права на реализацию проектов на строительном рынкев Индонезии.

 Налоговая политика. В Индонезии уплата налогов компаний по строительствурегулируется Постановлением правительства № 51 – 2008, где предусмотрены следующие выплаты:

Услугипланирования строительства

- ✓ 4 %, еслиподрядчикимеет сертификатбизнес-квалификации;
- ✓ 6 %, еслиподрядчик не имеет сертификатбизнес-квалификации.
 Строительные услуги
- ✓ 2 %, еслиподрядчикимеет сертификатбизнес-квалификации малого бизнеса;
- ✓ 3%, еслиподрядчикимеет сертификатбизнес-квалификации среднего и крупного предприятия;
- ✓ 4 %, еслиподрядчик не имеет сертификатбизнес-квалификации.
 Услуги строительного надзора
- ✓ 3 %, еслиподрядчикимеет сертификатбизнес-квалификации малого бизнеса;
- √ 6 %, еслиподрядчик не имеет сертификатбизнес-квалификации.

Компании «AIR-PANASSEMURUP» на основе законодательства и Устава Общества относится к группе средних/крупных предприятий. Таким образом, компании платит 4 % (услугипланирования строительства), 3% (строительные услуги), и 3% (услуги строительного надзора) по проекту строительства инфраструктуры трущоб.

• Трудовое законодательство.

Трудовое законодательство в Индонезии (по постановлению № 13 2003 года) предусматривает защиту работников при выполнении работ. Например, предусмотрена социальная защита, защита здоровья, техническаязащита (безопасность), экономические или социальные меры защиты безопасности и т.д.

• Законодательство по охране окружающей среды.

В настоящее время государство и общественность обращают внимание на защиту окружающей среды, однако существующее законодательство не предусматривает

жестких мер по отношению к нарушителям. Это приводит к тому, что предприятиям-нарушителям легче заплатить штраф, что обойдется им дешевле, чем соблюдение законодательства, норм и правил по охране окружающей среды № 32 2009.

• Законы по процессу тендерных проектов.

Процесс подготовки тендерного предложения – важнейший этап любого тендера, объявляемого организацией, заинтересованной в выполнении тех или иных работ или услуг. Тендерный процесс – основной метод закупок работ и услуг в современной экономике. Главная цель организатора тендера (заказчика) – в условиях объективного соревновательного процесса получить наиболее конкурентное (экономически и технически оптимальное) предложение OT участников тендера.

В Индонезии тендеры проводит муниципалитет, что предусмотрено соответствующими законодательными актами. Также они могут проводиться специальными органами государственной власти. Основная цель такого общегосударственного мероприятия — поиск подходящей фирмы-исполнителя для заказов. При этом выигрывает тендер та компания, которая сможет предложить наиболее эффективные методы исполнения, включая условия поставок и т.д.

На основе индонезийского закона № 18 – 1999 и указа президента № 80 – 2003 года в Индонезии правительство иликомпания не могутнапрямуюсоздавать проекты без предложенийот сообщества. Это делается, чтобы сделать проект публично одобренным и учитывающим пожеланиямисообщества. После получения предложений от сообщества правительство закладывает в бюджетестоимость проектаиз государственного бюджета, и после этогопроводитсяаукцион. Торги в Индонезии подразделяются на открытые и закрытые, могут проводиться в один или два этапа, в форме конкурса или аукциона. Торги, осуществляемые для

государственных нужд в рамках государственного заказа, проводятся только в один этап.

Ha №80 2003 указаПрезидента Индонезии основе года регулируютсязакупкитоваров/услуг, ДЛЯ τογο, чтобы Правительство реализовывалоэффективную и действеннуютендерную политику на основе принциповчестной конкуренции,прозрачного и справедливого обращениявсех сторон, чтобы результатыбыли объясненыс точки зренияфизическихифинансовыхпреимуществ для всехсторон.

В тендерном процессе компания «AIR-PANASSEMURUP» не имеет какихлибо трудностей. Однако в индонезийской практике комитет и компании, которые участвуют в конкурсе, обычно уже имеют договоренностьс комитетом. В Индонезии компании, которые хотят получить государственные заказы, должны иметь хорошие отношениясо стейкхолдерами.

- 2. Экономические факторы
- Цены и тарифы на необходимые ресурсы/ материалы. В компании уже существовали отношения со стейкхолдерами, она знает, сколько стоят все ресурсы, и объем необходимых ресурсов.
- Стоимость аренды оборудования. Как правило, компания может арендовать определенный транспорт или оборудование у субконтрактора, если в этом есть необходимость. В данном проекте у компания имеется все необходимое транспортное оснащение и оборудование, чтобы реализовать проект.
- Уровень инфляции. Индонезийская экономика в2015 г. демонстрировала не самые хорошие показатели из-за политики США и Китая. Уровень инфляции в Индонезии более 7,26 %. Так, компания должна бытьосторожнапри определении цены: она должна быть в состояниипри расчете бюджета сделать поправку на инфляцию, чтобы не понести потери.
 - 3. Социокультурные факторы

• Демографические.

Проекты, выполняемые компанией в 2015 году, расположены географически не очень далеко из центрального города. Общественности и государству будет легко контролировать ЭТОТ проект. В Индонезии ПО результатам исследования строительства Ассоциацией работодателей Индонезии (ASPEKINDO) следует, что 85% представителей общественности не доверяет строительным компаниям. В Джамби наблюдается то же самое: сообщество думает, что строительные компании плохо относятся к проекту. Коррупцияявляется проблемой длябольшинства правительственных проектов (генеральной прокуратура в Джамби предоставляет данные, что наблюдается 55% случаев коррупции приреализацияправительственных проектов, в том числе попроектам, выполняемым OOO «AIR-PANASSEMURUP»). Речь идет о проекте строительства офиса в Керинчи. Компанияне участвует непосредственно в коррупции, потому чтопроблемы коррупции связаны не с проектомстроительства, а с проблемами пользования землей, котораяне была оплаченаправительством. Однако общественность обвиняет в коррупции компанию.

• Социальная необходимость населения (окружение проекта).

Население Джамби в 2014 году насчитывало 3344 421 человек. Население в Сунгайпенухе, где компания выполняет проект, насчитывает 86 220 человек,из них 70% молодых людей (17-45 лет). Индекс человеческого развития Сунгайпенуха — 78,11 (наиболее высокий из 11 районов провинции Джамби). Обычно в этом возрасте люди уже понимают и критически оценивают происходящее в окружающей среде. Компания должна обратить внимание напроблему снижения уровняюбщественного доверия к строительству компании.

• Влияние СМИ.

Индонезийские СМИ играют важную роль, потому что Индонезия является демократией. По данным Индонезийской комиссии по телерадиовещанию, вИндонезииболее20 телевизионных каналов. По данным ИндонезийскойСовета

прессы, в Индонезии насчитывается 580 печатных СМИ и более 300 зарегистрированных электронных СМИ.

Индонезийскийзакон № 19 – 2009 [32]года декларирует свободу прессы. Поэтому компания «AIR-PANASSEMURUP» должна иметь хорошие отношениясо средствами массовой информации для поддержания имиджа проекта.

- 4. Технологические факторы
- Потенциал рынка. Компания «AIR-PANASSEMURUP» всегда участвует в тендерах в провинцииДжамби, и в основном получают проекты в г. Керинчи и Сунгайпенухе. Она является одной из самых опытныхкомпаний на индонезийском рынке в своей области, однако предприятию необходимо укреплять свои позиции на этом сегменте рынка. Также для расширения рынков сбыта предприятию необходимо выйти не только на рынок государственных проектов, но можетпопытаться получитьбольшечастных проектов, гдеменьшеконкурентов, чем в государственных проектах.
- Альтернативные способы предоставления услуг. В настоящее время компания может предложить потребителям (заказчиком) уникальные способы строительства, например, компания осуществляет услуги производства пластика для дорог, теперь очень известных в Европе.
- Изменение коммуникационых технологий. В Индонезии, как правило, строительные компании неслишком открыты в предоставленииинформации, они только передают информацию государству – заказчиком этих проектов.

Микросреда компании

Необходимо определить факторы микросреды предприятия, используя критерии оценки деятельности предприятия со стороны заинтересованных групп.

- 1. Заказчик. Заказчик главная сторона, заинтересованная в осуществлении проекта и его успешности. Он будущий владелец и пользователь результатов проекта. Заказчик определяет основные требования и масштабы проекта и несет ответственность по этим контрактам. В данном случае, компания ООО «AIR-PANASSEMURUP» получила заказ от государства (Департамент Инфраструктурных услуг города Джамби) по строительству инфраструктуры трущоб в г. Сунгайпенухе.
- 2. Руководитель проекта. Руководитель проекта представляет заказчика и инвестора, делегирующих полномочия по руководству работами по осуществлению проекта. Обычно перед руководителем проекта и его командой ставится задача всеобъемлющего руководства и координации работ на протяжении жизненного цикла проекта до достижения определенных в проекте целей и результатов при соблюдении установленных сроков, бюджета и качества. Руководитель проекта по строительству инфраструктуры трущоб в г. Сунгайпенухе выбранправительством.
- 3. Команда проекта. Специфическая организационная структура, возглавляемая руководителем проекта и создаваемая на период осуществления проекта. Задача команды проекта осуществление функций управления проектом до эффективного достижения целей проекта. Состав и функции команды проекта зависят от масштабов.
- 4. Контрактор (генеральный конрактор). Контрактор это участник проекта, вступающий в отношения с заказчиком и берущий на себя ответственность за выполнение работ по контракту. В функции генерального контрактора входит заключение контракта с заказчиком.
- 5. Субконтрактор. Субконтрактор это лицо, которое вступает в договорные отношения с контрактором или субконтрактором более высокого уровня. Он несет ответственность за выполнение работ и услуг в соответствии с контрактором. В данном случае, это компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP».

- 6. Проектировщик. Проектировщик представляет собой юридическое лицо, которое выбирается для реализации проекта. Он несет ответственность за выполнение работ в соответствии с контрактом, подбирает субподрячиков для выполнения отдельных работ и услуг и заключает с ними договоры.
- 7. Органы власти. Органы власти сторона, удовлетворяющая свой интересы путем получения налогов от участников проекта, выдвигающаяся и поддерживающая экологические, социальные и другие общественные и государственные требования, связанные с реализацией проекта.
- 8. Поставщики субконтракторы, осуществляющие разные виды поставок на контрактной основе (материалы, оборудование, транспортные средства).
- 9. Банк. Чтобы участвовать в тендере, компания должна иметь деньги в банке для гарантии, что компания имеет финансовые возможности для реализации проекта в случае возникновения проблем.
- 10. Общественные группы и население. Общественные группы и население это люди, которые живут в окружающей среде строительного проекта. В непосредственной близи живет 10 058 человек из населения 86 220человек. Следовательно, процесс выполнения проекта будет находиться в поле зрения большого количества людей. Кроме того, обычно при выполнении проекта в Индонезии всегда существуют неправительственные организации, которые ищутнедоработки компании в выполняемом проекте, особенно если компания имела проблемы в прошлом опыте выполнения проектов.

Чтобы точнее оценить вероятность возникновения возможностей и угроз, необходимо определить веса собранных факторов для предприятия и оценить готовность предприятия к реакции на данные факторы внешней среды на основании формы EFAS. EFAS-анализ представляет собой анализ факторов макросреды, влияющих на объект проектирования. Внешние факторы представляют собой внешние угрозы и внешние возможности, влияющие на деятельность

рассматриваемого предприятия.В таблице 9 представлена матрица факторов макросреды.

Таблица9 – EFASдляOOO«AIR-PANASSEMURUP»

Внешние факторы	вес	оценка	Взвешенная оценка
Возможности			
Увеличение спроса на государственные проекты, и	0,10	5	0,5
расширение существующих отношений	0,08	3	0,24
Появление нового спроса из частных проектов	0,08	3	0,24
Увеличение ассортиментой политики предпрятия	0,09	4	0,36
Увеличение новых сегментов рынка	0,08	3	0,24
Выполнение проектов системы точно в срок	0,09	3	0,27
Угрозы			
Гарантиябезопасности	0,05	3	0,15
Политическая ситуация	0,15	4	0,6
Недовольство общества и неправительственных организаций		5	0,75
Порочащая новость из СМИ о компании	0,13	4	0,52
Итог	1		3,87

Полученная в ходе EFAS-анализа взвешенная оценка деятельности предприятия 3,87 говорит о том, что существует готовность организации реагировать на вышеперечисленные факторы внешней среды, которые в силу особенностей производства и сбыта продукции будут являться незначительными.

Глава 3. Совершенствование маркетинговых коммуникаций компании«AIR-PANAS SEMURUP»

3.1. Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании «AIR-PANAS SEMURUP»

Успешное функционирование любой компании на рынке обеспечивается маркетинговыми действиями. Благодаря реализации комплекса маркетинга, клиенты узнают о товаре, его ценовых предложениях, способах и местах продажи, а самой компании. Именно имидже TO. также общественность получает информацию о компании, зависит от маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, качество маркетинговых коммуникаций определяет численность клиентов данной компании, от которых напрямую зависит получение дохода. Долговременная эффективность коммуникативной компании предприятия на современном этапе развития маркетинга определяется интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).

Для достижения поставленных маркетинговых целей на строительном рынке необходимо изучить понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Также возникает проблема разработки комплекса ИМК для данного рынка.

Чтобы максимизировать результативность системы продвижения компании «AIR-PANAS SEMURUP», необходимо рассмотреть факторы, влияющие на выбор средств СМК. Все многочисленные факторы, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие основные группы:

- 1. Цели компании;
- 2. Тип рынка;
- 3. Состояние потребительской аудитории;

- 4. Этап жизненного цикла рекламируемого товара;
- 5. Традиции, сложившиеся в коммуникативной политике фирмы и ее основных конкурентов.

Рассмотрим каждый из этих факторов более подробно для компании «AIR-PANAS SEMURUP».

1. Цели компании. Будучи ведущей частной компанией в отрасли строительных услуг, ООО «AIR-PANAS SEMURUP» стремится к устойчивости, обеспечивая благосостояние для сотрудников, менеджмента, акционеров и других заинтересованных сторон на основе приверженности КСО (корпоративной социальной ответственности) и хорошего корпоративного управления (GCG).

Цели деятельности предприятия:

- быть лидером среди строительных компаний, особенно в провинции Джамби;
- быть компанией, где сотрудники являются единой семьёй;
- быть лучшим социальным партнёром;
- расширять права и возможности пяти столпов строительного бизнеса: маркетинга, производства, финансов, человеческих ресурсов и информации;
- на основе общего восприятия среди руководства поддерживать ценности компании в достижения общих целей;
- применять принцип предосторожности в процессе принятия решений и хорошего корпоративного управления (GCG).
- усиливать конкуренцию в эпоху глобализации посредством сотрудничества с национальными и международными подрядчиками.

Для достижения целей предприятием были открыты филиалы (товарищества с ограниченной ответственностью) под управлением группы Салман:

- TOO «REZEKI»;
- TOO «PRIMADONA PEMBANGUNAN»;
- TOO «MAKBUL»;

- TOO «IPO LESTARI»;
- TOO «REZNAL ABADI KONTRAKTOR»;
- TOO « PEMBANGUNAN JAMBI».

Все эти ТОО помогают компании в реализации проектов. В будущем, когда компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP» получит много проектов, они будут переданы товариществам с ограниченной ответственностью для реализации.

Главной целью компании «AIR-PANAS SEMURUP» является увеличение объемов производства и продаж, чтобы быстрее выходить на точку безубыточности и развивать свои рынки. Компания принципиально считает, что достижение данной цели должно сопровождаться высоким вниманием к социальным ценностям сотрудников и/или заинтересованных сторон. Для достижения этих целей разрабатывается комплекс долгосрочных, широкомасштабных мероприятий, принимающих форму единой маркетинговой стратегии фирмы.

Маркетинговая стратегия может предполагать различную роль СМК. Стратегия привлечения потребителей делает основным направлением коммуникаций взаимосвязь фирмы-производителя с конечным потребителем. В структуре СМК это отразится в преобладании рекламы в средствах информации, работающих на массовую аудиторию; средств сейлз промоушн, стимулирующих потребителя; средств паблик рилейшнз, а также приемов прямого маркетинга.

Таким образов, исходя из анализа целевых установок компании, был подобран наиболее релевантный микс средств продвижения по данному фактору.

2. Тип рынка и характеристика потребителей. Компания «AIR-PANAS SEMURUP» больше ориентирована на рынок B2G. Обусловлено это тем, что индонезийский рынок B2G более доступен для строительных компаний, нежели B2B и B2C. Государство является основным заказчиком крупных строительных проектов, а также отличается хорошей платежеспособностью.

Бизнес-к-правительству (B2G) – это бизнес-модель, которая относится к деятельности по продаже продуктов (услуг) или информации на правительственном рынке или для правительственных/муниципальных органов. Источником заказов на B2G рынках для строительных компаний является участие в тендерах по государственным проектам, которые МОГУТ быть размещены качестве закупок для реализации социальных функций государственных ИЛИ удовлетворения собственных потребностей. Сюда же относятся организации государственного сектора, которые размещают предложения о строительстве. В2Gрынок включает сервисы электронных закупок, где предприятия могут узнавать о потребностях учреждений.

Компания «AIR-PANAS SEMURUP» в сбытовой политике делает ставку на участие в локальных тендерах в провинции Джамби, и в основном получает проекты в г. Керинчи и Сунгайпенухе, т.к. является одной из самых опытных компаний на индонезийском рынке в своей области. Подача информации и процесс торгов, проводимый правительством, осуществляется через веб-сайт *lpse.go.id* в соответствии и на основании закона № 18 − 1999 [11] и указа президента № 80 − 2003[13], а также непосредственно через электронную почту и приглашения от правительства.

Кроме этого, компания является заметным игроком B2B рынка. В частности, она выступает как клиент при закупке строительных материалов, аренде определенного транспорта или оборудования у субконтрактора, если в этом есть необходимость. Рынок B2B позволяет компаниям установить электронную связь с дистрибьюторами, поставщиками, клиентами и другими партнерами. На B2B рынке компании могут реструктурировать процесс организации цепочки поставок и совершенствовать отношения со своими партнерами. Это будет в значительной степени способствовать получению определенных строительных материалов при низкой стоимости и другим рыночным преимуществам.

Исходя из значимости рынка B2G и B2B, в рекомендациях по выбору средств продвижения значится следующее: необходимо в приоритете использовать прямой маркетинг, выставки и ярмарки, а также инструментарий стимулирования сбыта.

3. лучшего Целевая аудитория. Для понимания характеристик потребителей (заказчиков), компании «AIR-PANAS SEMURUP» необходимо провести ИΧ сегментацию. Сегментирование (или сегментация) ЭТО структурирование рынка, основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения.

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разным может быть все: потребности, географическое положение, ресурсы, предпочтения, привычки и т.п. Любая из этих переменных может оказывать существенное влияние на потребности и потребительское поведение потенциального покупателя.

Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Сегмент — это крупная группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Зная различия между разными сегментами рынка, компания сможет глубже понимать поведение и предпочтение своих потенциальных потребителей. Кроме того, концентрация на определенном сегменте может быть позиционированием торговой марки. Принципы сегментирования:

1) Принцип различия между сегментами – главной целью сегментирования получение различающихся потребителей. является друг otдруга групп Соответственно, каждый полученный сегмент должен обладать набором уникальных характеристик.

- 2) Принцип сходства потребителей в сегменте однородность потенциальных покупателей внутри сегмента с точки зрения целей задач сегментирования. Получаемые в результате сегментирования сегменты должны быть достаточно однородны: различия между потребителями внутри сегмента должны быть менее значимы, чем различия между сегментами.
- 3) Принцип большой величины сегмента целевые сегменты должны обладать достаточной потенциальной емкостью, чтобы представлять коммерческий интерес для компании. Необходимо найти баланс между учетом всех значимых факторов с одной стороны, и величиной и количеством получаемых сегментов с другой.

В отрасли строительства сегментирование потребителей можно провести с точки зрения правового статуса. Сюда относятся владельцы своих участков (физические лица), юридические лица и администрация (рис. 14).



Рисунок 14 — Сегментирование клиентов компании «AIR-PANAS SEMURUP»

Нами были проанализированы продажи (заказы) компании«AIR-PANAS SEMURUP»по отдельным сегментам, и выяснилось, что компания обслуживает данные сегменты в таком соотношении: 0% всех клиентов фирмы – это владельцы

своих участков (частныезаказчики), 10% — это юридические лица, и 90% — администрация (государственныезаказы). Благодаря такому разделению мы видим, что основные продажи (заказы) приходятся на сегмент администрации (государственные проекты).

Для того, чтобы узнать, насколько соотносятся ожидания администрации (заказчика проекта) с маркетинговом предложением компании, был проведен анализ ресурсов«AIR-PANAS SEMURUP» на рынке строительства (табл. 10).

Таблица. 10. Анализ ресурсов компании «AIR-PANAS SEMURUP»

Ресурсы	Уникальное торговое	Качественные
	предложение	характеристики
1. Инфраструктурные		
• Наличие собственного	• Гарантия, что оборудование	Быстро
оборудование	компании обеспечит сокращение	
• Наличие офиса в	узких мест в проекте;	
городе и филиалов	• Удобство расположения, а	Удобно
(ТОО) для поддержки	также возможность влиять на	для посещения
клиентов	клиентов	
2. Клиентские		
• работа над проектом	• Возможность	Индивидуальный
в соответствии с	корректировать договор в	подход к
договором	интересах заказчика	клиенту
3. Знаниевые	• заказчики получают	Эффективность
• Большое	специальный пакет в трудовом	взаимодействия
разнообразие услуг в	договоре, чтобы работать более	Дешевизна
строительстве	эффективно	оказания услуг

Благодаря проведенному анализу мы выявили, что ресурсы компании способны удовлетворить желания ключевых потребителей строительной компании. Также, выявив мотивы своих клиентов, компания лучше понимает, как нужно действовать при взаимодействии с потребителями, чего хотят потребители от нее и какого отношения ждут.

Таким образом, компания, ставя перед собой цель привлечь и склонить заказчиков к сотрудничеству, должна использовать следующий микс средств продвижения: прямой маркетинг, реклама, стимулирование сбыта, мерчендайзинг, Часть паблик рилейшнз. данных средств продвижения актуальна на потребительском рынке. Данное решение обосновано рекомендацией выйти не только на рынок государственных проектов, но и в сектор В2С. Можно попытаться получить больше частных проектов, где меньше конкурентов, государственных проектах. В целом, выбор данных средств продвижения обусловлен тем, что компания, занимающаяся услугами, должна всегда находиться в непосредственном контакте с клиентами или общественностью. Прямые подходы к заинтересованным сторонам будут основой для компании в привлечении клиентов и позволят укреплять свои позиции на сегментах рынка.

4. **Этап жизненного цикла продвигаемого товара.** Жизненный цикл товара –длительность продаж продукта в течение своей жизни. Существует зависимость уровня эффективности средств продвижения от этапа жизненного цикла товара. Как известно, с момента своей разработки товар (услуга) проходит через следующие этапы: выведение товара на рынок, рост, зрелость, уход с рынка.

Для того, чтобы узнать, на каким этапе находится товар в компании «AIR-PANAS SEMURUP», необходимо охарактеризовать каждый этап жизненного цикла товара.

1) На первом этапе – выведение товара на рынок – производитель стимулирует спрос, то есть проводит рекламную кампанию, Эта продвижение товара, выполняет различные исследования. стадия большими затратами прибылями. Общие характеризуется низкими характеристики этой стадии: продажи низкие, медленный рост объема рынка (из-за высокого сопротивления рынка), частота отказов является относительно высокой, много модификаций в тестировании и разработке продуктов (из-за проблем, которые возникают из-за ложного понимания рынка), затраты на производство, продвижение и маркетинг является очень высоким, а распределение ограничено. Этот этап требует напряженной работы и терпения в ожидании периода, когда продукт будет принят потребителями.

- 2) Рост. Когда компания находится на этапе роста, потребители уже признают продукты компании. Объем продаж и прибыли быстро растет. Привлекается все больше и больше продавцов и дистрибьюторов, которые видят возможность заработать на увеличивающемся рыночном спросе. Этап роста можно разделить на две фазы:
- Быстрый рост(rapidgrowth) характеризуется резким увеличением объемов продаж компании, потому что продукты были приняты и востребованы рынком. Не все новые продукты могут достичь этой стадии. Если новый продукт стал успешным и доказал соответствиепотребностямпотребителей, то эта ситуация привлечет конкурентов для входа в отрасль со своей продукцией.
- Медленный рост(slow growth). На данном этапе продажи по-прежнему растут, но темп роста снижается. Большая часть рынка была занята, потому что продукты компании используются большинством потребителей. Такая ситуация приведет к тому, что компания должна начать обновлять свою продукцию, чтобы поддержать продажи. В общем, попытка улучшить модель и модифицировать продукт(styleimprovement) с тем, чтобы укрепить позиции своей продукции на рынке. Производителю и ее дистрибьюторам будет все труднее получить прибыль: ценовая конкуренция будет приводить к снижению цен. Мелкие конкуренты все чаще выходят с рынка в связи с уменьшением прибыли / привлекательности отрасли.
- 3) Зрелость. Этот этап характеризуется достижением самой высокой точки продаж компании. Обычно этот этап является самым длинным этапом в ЖЦТ. Это происходит потому, что на данном этапе обслуживание основных потребностей

соответствующей продукции остается. Большинство продуктов в настоящее время существуют на данном этапе. Продажи в этой стадии очень чувствительны к изменениям в экономике. Все чаще сегментируется рынок, а для каждого сегмента требуется отдельный промоушн. Этап зрелости можно разделить на три фазы:

- Рост зрелости(growthmaturity):рост продаж начал замедляться. Нет больше возможностей для формирования новых каналов распределения.
- Стабильная зрелость (StableMaturity) Криваяпродаж плоская из-за насыщения рынка. Большинство потенциальных потребителей попробовали новые продукты, предлагаемые компанией.
- Загнивающая зрелость (*Decaying Maturity*): продажи начали снижаться, и потребители начинают переходить к другому продукту.
- 4) Уход с рынка. Продажи продукции компании начали снижаться. Потребители переключаются все активнее на другие продукты, так что объем продаж и прибыли для производителей и дистрибьюторов уменьшается резко или медленно, но верно. В конце концов продажи полностью прекращаются. Снижение продаж вызвано такими факторами, как изменения рыночных вкусов, появление субститутов, (как отечественных, так и зарубежных), а также изменения в технологии. Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, многие фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы, наоборот, стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономические интерес, или спад происходит постепенно. Однако за исключением наблюдаемых случаев возрождения редко рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Таким образом, можно видеть, что компания «AIR-PANAS SEMURUP» выпускает продукцию (оказывает строительные услуги), находящуюся на стадии медленного роста. Данный вывод можно сделать, исходя из следующих фактов.

Темпы роста строительной отрасли в Индонезии достаточно высоки. Поощряются частные инвестиции и государственные расходы. Вклад строительного сектора в валовый внутренний продукт (ВВП) Индонезии вырос с примерно 7,07% в 2009 году до 13% в 2014 году [6], и обогнал рост промышленности строительных материалов Индонезии. В рамках АСЕАН, индонезийский строительный рынокпоказывает 60-70% роста. В Азии Индонезия находится на 4-е месте после Китая, Японии и Индии по темпам строительства.

Ниже, в табл. 11 указаны некоторые статистические факты по строительству в Индонезии в 2011-2014 годах.

Таблица 11. Статистические данные строительства в Индонезии в 2011-2014 годах

Статистика строительства	2011	2012	2013	2014
Количество строительных компаний	134.004	130.615	131.080	129.819
Число работников отрасли	505.724	893.996	928.729	946.424
Валовый доход (млн рупий)	4.355.435,46	5.101.727,64	5.897428,61	6.652.698,41
Валовые расходы (млнрупий)	2.551.070,40	3.019.000,98	3.478.732,47	3.917.047,07

Говоря о средствах продвижения на стадии медленного роста, очевидно, что несколько снижается роль стимулирования сбыта. Компания переключается от информирующего характера продвижения к напоминающему (предпочтение бренда).

5. **Традиции, сложившиеся в коммуникативной политике фирмы и ее основных конкурентов.** Традиции продвижения на рынке, в т.ч. у конкурентов, дают общее впечатление о наиболее распространенных методах продвижения в данной отрасли и помогают принять решение, хочет ли предприниматель следовать

в фарватере проверенных подходов, либо пойдет против течения, целенаправленно уходя от общей практики и используя нехарактерные на данном рынке коммуникационные методы и каналы.

Конкуренция в области Джамби (главный территориальный рынок компании) зависит от количествакомпаний, занятых в строительном бизнесе. Это количество довольно сильно колеблется, исходя из данных центрального статистического агентства Джамби. Так, по данным табл. 12 и приложения Е, в 2012 году количество строительных компаний в провинции Джамби насчитывало 2780 единиц, с завершенной стоимостью строительства (прибылью),равной 3,3 трлн рупий. В 2013 году произошло снижение числа строительных компаний. В 2014 году количество строительных компаний увеличилась незначительно,нопроизошло увеличение стоимости строительства (4 трлн рупий).

Таблица 12. Статистика строительного рынка в Джамби 2012-2014 гг.

Статистика строительства	2012	2013	2014
количество строительных компаний	2.780	2.757	2.781
стоимость строительства (млрд рупий)	3.294,89	3.722,36	4.010,34

Судя по типу строительных компанийв провинцииДжамби,большинство из них— малые и средниепредприятия, крупного бизнеса сравнительно мало.

Далее, на рис. 15, представлен анализ распределения долей строительных компаний в провинции Джамби по городам в формировании ВРП в 2014 году [6]. Данные были предоставлены центральным статистическим агентством Джамби.

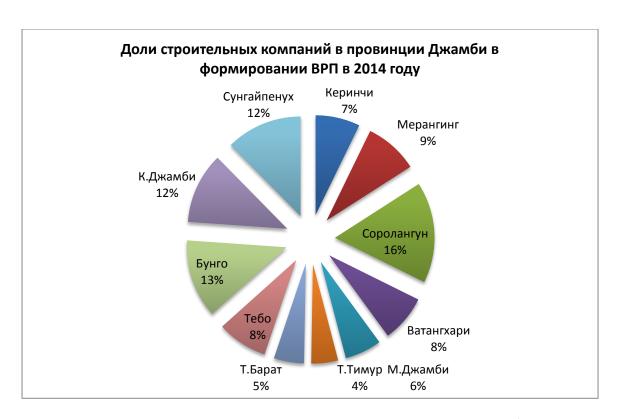


Рисунок 15 – Строительные компании в провинции Джамби в формировании ВРП в 2014 году

По графику видно, что вклад строительного сектора районов и городов в формировании ВВП различный в границах провинции Джамби. Доля, занимаемая Соролангунг, составила 16%, Бунго – 13%, Сунгайпенух – 12%. Самый маленький вклад дал Восточный Т. Тимур – 4%.

Строительные компании провинции Джамби, безусловно. имеют маркетинговую стратегию по обеспечению победы в конкурсах проектов на рынке. На рынке строительства в Джамбинеобходимо убеждать потребителей в том, что услугикомпании выгоднее сочетанию эксплуатационных продукция ПО характеристик, качества, цен и обслуживания. Для того, чтобы узнать опыт продвижения конкурентов, нам необходимо рассмотреть процессы участия в тендерах компании «AIR-PANAS SEMURUP», когда она не получила проект. В табл. 13 и приложении Ж представлены результаты работы конкурентов на рынке.

Таблица 13. Результаты тендеров, когда конкуренты выиграли проект

Конкуренты	Сонкуренты Название		предложение цены	бюджет проекта	
OOO «SinarKarya»	Строительстводороги в г.СангаранАгунг, Сунгайпенухе, Лемпур	ДепартаментИн фраструктурных услуггородаДжа мби, г. Сунгайпенух	4.479.153.000	4.600.000.000	
TOO«BERKA TKARYA»	строительство забора	Сельскохозяйств енный карантин, г. Купанг	608.000.000	844.000.000	
TOO«Senibud ayapembangun anKerinci»	строительство музея	Департамент по делам молодежи и спорта, г. Керинчи	2.285.047.000	2.567.500.000	
OOO «ADHIPUTRA JAYA»	строительство зала Института исламской религии Султан ТахаДжамби	Института исламской религии Султан ТахаДжамби, г. Джамби	4.634.600.000	5.012.869.000	
OOO «MAHARUPA ABADI»	строительстводороги в г. ЛубукМалакоСунгай Сунгк-ай	Департаме нтИнфраструкту рныхуслуг, г. Солок Селатан	2.649.34 9.000	2.700.00	

В таблице показано, что все конкуренты компании «AIR-PANAS SEMURUP» предлагали более дешевые цены, чем бюджет проекта, определенный правительством (заказчиком). Следовательно, главный инструмент продвижения, позволяющий обеспечивать достойные объемы заказов — это стимулирование сбыта.

Далее на диаграмме (рис. 16) представлены доли полученных заказов (выигранных тендеров) конкурентами «AIR-PANAS SEMURUP».

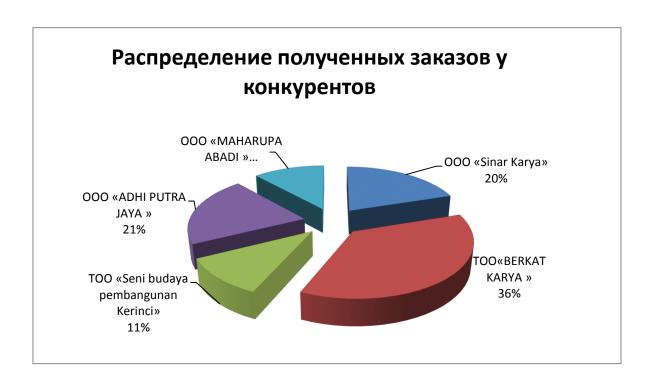


Рисунок 16 – Объем строительства конкурентов

Трудно получить много информации об опыте продвижения конкурентов для получения проектов, т.к. информация носит закрытый характер. Тем не менее, удалось выяснить, что на рынке строительства в Джамби компании выполняют схожие маркетинговые мероприятия в получении государственных и частных проектов. Компании осуществляет непосредственное взаимодействие с клиентами, а также членами Парламента, чтобы заручиться их поддержкой.

Таким образом, конкуренты используют следующие средства маркетинговых коммуникаций:

- 1. Стимулирование сбыта;
- 2. Прямой маркетинг;
- 3. PR и лоббирование интересов;
- 4. Некоторые компании используют спонсорство.

Проделанный анализ позволил определить, какие средства продвижения наиболее релевантные в связи с теме или иным фактором. Кратко просуммируем их:

Цель – рост объемов продаж и рост репутации на строительном рынке;

Тип товара – промышленный, рынок B2G, B2B.

Целевая аудитория – представители власти (чиновники), общественность;

Этап ЖЦТ – рост;

Опыт конкурентов – изучен и описан выше.

Для того, чтобы определить наиболее оптимальный микс средств маркетинговых коммуникаций в компании «AIR-PANAS SEMURUP», необходимо их проинтегрировать. Для этого воспользуемся авторской методикой, позволяющей учесть факторы, влияющие на выбор средств, а также их значимость с точки зрения экспертов.

Была определена оценочная шкала, где 1 балл – не важное средство, 5 баллов – очень важное средство. Кроме того, были введены поправочные коэффициенты на основании мнения экспертов в процессе неформализованного интервью, которые демонстрируют разницу в значимости факторов:

Тип товара и рынка -0.35;

Цели -0.25;

Целевая аудитория – 0,2;

Жизненный цикл товара -0.1;

Опыт конкурентов – 0,1.

Чаще всего эксперты говорят о том, что цели и особенности товара гораздо важнее, чем опыт конкурентов. Сумма показателей значимости должна быть равна 1.

Данная методика позволит сформировать лучший «рецепт» продвижения для компании «AIR-PANAS SEMURUP» (табл. 14).

Таблица 14. Выбор наиболее подходящих средств продвижения

Фактор Средство МК	Цели, страте гии	Тип товара и рынка	Целевая аудитори я	тµж	Опыт конкур ентов	Сумма баллов
Реклама	4	3	3	4	1	3,15
PR	5	3	5	5	5	4,3
Sales promotion	5	4	3	2	5	3,95
ДМ	5	5	5	5	5	5
Выставки и ярмарки	4	5	4	4	1	4,05
Спонсорство	1	1	5	1	3	2
Брендинг	3	3	4	4	2	3,2
Мерчандайзинг	4	1	3	2	1	2,25
BTL	2	1	2	5	1	1,85
Индекс значимости	0,25	0,35	0,2	0,1	0,1	1

Благодаря проведенному анализу выбора наиболее подходящих средств продвижения, мы увидели, что основные средства продвижения в компании «AIR-PANAS SEMURUP» должны быть: прямой маркетинг, PR, участие в выставках и ярмарках, приемы стимулирования сбыта.

Больше информации представлено на диаграмме (рис. 17), где изображена доля всех средств. По графику видно, что в рейтинге средств продвижения для компании «AIR-PANAS SEMURUP» высшие места получили прямой маркетинг (17%), паблик рилейшнз (14%), выставки и ярмарки (14%), стимулирования сбыта (13%) — это приоритетные средства продвижения, которые необходимо использовать в первую очередь.

Остальные средства расположены так: брэндинг (11%), реклама (11%), мерчндайзинг (7%), спонсорство (7%), BTL (6%). Их можно применять в случае наличия большого бюджета на продвижение.



Рисунок 17 – Доля средств продвижения по важности для компании

Таким образом, автором была предложена методика интеграции средств продвижения для строительной компании «AIR-PANAS SEMURUP» на рынке Индонезии, основанная на учете факторов, а также их значимости в отрасли.

Данные выводы позволят компании определить наиболее подходящие средства продвижения именно для ее практики, что сделает промоушн компании более эффективным и действенным сточки зрения реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3.2. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций компании «AIR-PANAS SEMURUP»

Применяя концепцию интегрированных маркетинговых коммуникацийв компании «AIR-PANAS SEMURUP», можно будет достичь цели продвижения в контексте маркетинговой стратегии. Однако необходимо сформировать у

управленцев строительной компании системное видение относительно роли и функций продвижения в рамках достижения корпоративных целей.

Система представляет собой множество элементов, которые находятся в отношениях и соединены друг с другом с тем, чтобы сформировать единство. Есть несколько элементов, которые составляют систему:

- Цели. Каждая система имеет цель. Цель представляет собой мотивацию, которую приводит в действие систему. Без назначения система становится ненаправленной и неконтролируемой.
- Вход (input) в систему это все, что входит в систему (ресурсы), а затем обрабатывается. Это могут физические объекты (материальные ресурсы) и неосязаемые (информация).
- Процесс является частью внесения изменений или преобразования входов в полезных и более ценные выходы.
- Выходы (Output) являются результатом обработки входных ресурсов. В информационных системах выход может быть обработанной информацией, печатными отчетами, и так далее.
- Границы (Boundary) представляют собой разделение между системой и внесистемной областью. Пределы определяют конфигурацию системы, сферы применения, или способности системы.
- Обратная связь. Механизм управления системой осуществляется с помощью обратной связи. Она используется для управления проектом или процессом. Цель состоит в том, чтобы установить систему запуска в соответствии с целями.

После анализа факторов продвижения компании «AIR-PANAS SEMURUP» необходимо сформировать систему для уточнения и упрощения действий компании в достижении продвиженческих целей, которые были определены ранее.

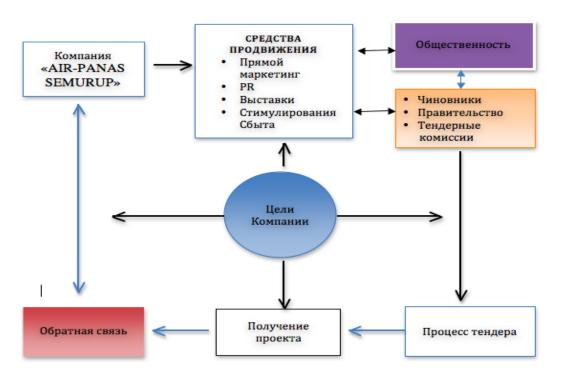


Рисунок 18 — Система продвижения для получения проектов для строительных компаний

На рисунке 18 видно каналы обратной связи для получения проектов. Внедрению рекомендуемой системы должна предшествовать аналитическая работа повыбору наиболее подходящих средств продвижения. Тогда компания сможет определить, какие факторы больше всего влияют внутри компании, чтобы получить проект; кроме того, будут выявлены способы повлиять на решение должностных лиц заинтересованных сторон, правительства и тендерных комиссий.

Правительство, размещая заказ, ориентируется на потребности местного сообщества. Представители власти, выделяя бюджетные деньги на реализацию проекта, через аффилированные учреждения будут формировать комиссии для В необходимо запуска процедуры тендера. ЭТОМ процессе заранее идентифицировать тендерный комитет, наделенный полномочиями, с целью взаимодействия ним методами продвижения. Разумеется, компания

заинтересована в получении проекта без участия в тендер, но в соответствии с индонезийским законодательством, это невозможно.

После того, как тендерный процесс будет осуществлен, компания приобретет проект и сразу же приступить к работе. Но если компания не получает проект, необходимо позаботиться об обратной связи, которая позволит вскрыть ошибки участия конкурсе. В данном случае особую ценность приобретают сформированные каналы прямого маркетинга в рамках концепции интегрированных коммуникаций. В процессе анализа ошибок необходимо маркетинговых скорректировать способы воздействия на целевые аудитории для достижения лучшего результата в будущем. Если тендер был выигранданный канал обратной связи позволит определить наиболее существенные факторы, которые привели к победе, для дальнейшего их закрепления.

На рис. 19 представлена альтернативная визуализации системы продвижения, основанная на азиатских традициях восприятия внешней и внутренней среды бизнеса.

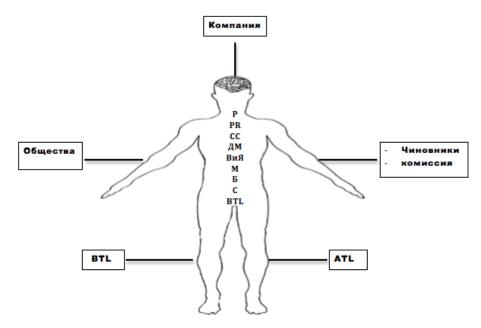


Рисунок 19 – Анатомическая система продвижения компании

Эта система, разработанная автором ВКР, опирается на анатомиюфункциональных процессов строительной компании, что объясняет систему или схему компании«AIR-PANAS SEMURUP» в достижении поставленных целей.

На рис. 19 видно, что компания представлена по аналогии с человеческим мозгом. Мозг, как известно, является центром управления всей человеческой деятельностью и наиболее важных органов человека. Если мозг перестает работать в течение короткого времени, то тело умрет, т.к. именно мозг определяет, как думать, чувствовать, вести себя человеческому организму. Мозг человека состоит из ствола мозга, лимбической системы (limbic system) и коры головного мозга (neocortex). В лобных долях коры (Frontal lobe) головного мозгачеловека клетками отдаются приказы двигаться, познавать, планировать, решать проблемы, делать суждения, творить, контролировать и т.д. Также с компанией: она является инициатором и контролером собственных бизнес-процессов. Через мозг (компанию) будет осуществлен сигнал и перемещен через нервы и мышцы в другие области. Вданном случае мышцы и нервы в грудной клетке были описаны по аналогии как комплекссредств продвижения компании «AIR-PANAS SEMURUP».

Затем сформированный и переданный сигнал (система маркетинговых коммуникаций) будет двигаться в мышцы правой и левой руки. Правая рукаявляет собой олицетворение чиновников, представителей правительства и тендерных комиссий в качестве регулятора для компании для получения проекта.

Левая рука, символизирующая местную общественность, также играет важную роль для компании, чтобы получить проекты от правительства, так как система государственных проектов в Индонезии требует от правительства прямой учет мнения и потребностей местных жителей. Только в этом случае правительством будет выделен бюджет, который затем утверждается членами парламента.

Мышцы и нервы ног являют собой ATL и BTL подходы к продвижению. Если мышцы (факторы) функционируют должным образом, то ноги будут двигаться в соответствии с назначением, который был определен компанией.

Таким образом, для нормального функционирования анализа в рамках строительной компании необходимо выполнить факторный анализа в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Если данный анализбудет выполнен ненадлежащим образом, мозг получит искаженные данные. Это приведет к некорректным командам организму, что в свою очередь, может привести компанию к параличу. Правильное диагностирование позволит избежать эти ошибки или исправить их.

Таким образом, для совершенствования политики продвижения компании«AIR-PANAS SEMURUP» в рамках выполненного анализа можно предоставить следующие рекомендации:

- 1. Скорректировать организационную структуру компании «AIR-PANAS SEMURUP». В организационной структуре компании нет специального отдела, который выполнял бы маркетинговые функции, в том числе функции по продвижению. Чрезвычайно важно сфокусировать функции в ЭТИ одном структурном подразделении, если компания внедрить хочет систему интегрированных маркетинговых коммуникаций для достижения целей, которые повышают прибыльность и репутацию. В данном подразделении необходимо определить количество сотрудников, которые будут проводить исследования, планировать, разрабатывать маркетинговые мероприятия и контролировать их реализацию.
- 2. Определить ежегодной бюджет на продвижение компании. За все время своего существования в компании никогда не выделялся конкретные бюджет на маркетинг, хотя компания осуществляет маркетинговую деятельность и несет расходы, связанные с ней. Финансовые средства изымаютсяиз

бюджетапроизводства компании. Это, безусловно, усложняет процесс работы в компании. Поэтому ей необходимо планировать затраты, которые будут понесены отделом маркетинга на ближайший год. Это позволит облегчить финансовую отчетность отделов в рамках организационной структуры компании, а управленцам –более четко увидеть эффективность расходования средств.

- 3. Внедрить методику выявления и интегрирования приоритетных средств маркетинговых коммуникаций. Опираясь на цели компании (увеличение прибыли и значимые факторы, необходимо также другие спланировать выбор средств продвижения, а затем распределить выделенные из бюджета компании финансовые ресурсы в соответствие с долями приоритетных средств продвижения. Кроме ΤΟΓΟ, при планировании деятельности ПО продвижению, важно действовать синхронно и в рамках единой стратегии, что позволит добиться так называемого синергетического эффекта продвижения.
- 4. Разработать в системе продвижения каналы обратной связи. После анализа и интеграции маркетинговых коммуникаций, чтобы получить еще лучшие результаты, компании необходимо внедрить адекватные каналы обратной связи, позволяющие влиять на процесс участия в тендерах. Этому должен предшествовать анализ для выбора наиболее подходящих средств продвижения, чтобы система работала эффективно. Определив, какие факторы имеют наибольшее влияние внутри и вне компании на факт получениятендера, нужно выявить должностные соответствующими полномочиями V заинтересованных лица Далее (правительства, тендерные комиссии). необходимо сформировать подходящий канал для связи с этими лицами и реализации методов прямого маркетинга.
- 5. При реализации стратегии продвижения необходимо особое внимание уделить такому средству маркетинговых коммуникаций как паблик рилейшнз. Оно позволит скорректировать репутацию компании в восприятии стейкхолдеров, и тем

самым повысить шансы на благополучную реализацию будущих проектов. Более детально этот вопрос будет рассмотрен в параграфе 3.3.

3.3. Рекомендации по использованию паблик рилейшнз на основе анализа матрицы PEST в проекте

Благодаря проведенному анализу матрицы PEST(таб.8) выявлено, что компания сейчас сталкиваются с трудностями вреализации текущего проекта из-за проблем при строительстве офисного здания в Керинчи. Теперь этот случайв стадии расследованияГенеральным прокуроромДжамби. Как исполнительпроекта, компания заработала негативный имидж у местных жителей инеправительственных организаций, а также в СМИ. Эти стороны уверены, что компания недобросовестно выполнила проект.

Компания получила новый проект по строительству инфраструктуры трущоб, и должна найти новые способы его реализации. Необходимо увеличение имиджа компании, чтобы получить позитивные отзывы от стейкхолдеров. В данной ситуации можно использовать метод паблик рилейшнз, для того чтобы решить имиджевые проблемы проекта по строительству инфраструктуры трущоб.

PR — достаточно древнее явление, поскольку в его основе лежит стремление убедить кого-то в чем-то. На протяжении веков PR использовался для агитации в пользу военных действий, лоббирования политических интересов, поддержки политических партий, пропаганды религиозных течений, продажи товаров, сбора денег и распространения информации о людях и событиях. По большей части современные способы применения PRимеют древние корни, а специалисты в этой области много почерпнули у своих предшественников.

В ситуации с компанией «AIR-PANAS SEMURUP», необходимо сосредоточитьсяна повышении имиджа ее проектов в соответствии срезультатамианализа PEST, демонстрирующих проблемы компании.

Главными задачами управления имиджем проекта являются:

- привлечение деловых партнеров, в которых заинтересована компанияинициатор проекта, снижение издержек на поиск партнеров;
- укрепление деловой репутации организации-инициатора проекта и других его участников в связи с реализацией проекта;
- формирование положительного отношения к проекту персонала, партнеров, государственных органов, потребителей, общественности, предупреждение и разрешение кризисных ситуаций, связанных с противодействием реализации проекта или распространением о нем негативной информации;
- заблаговременная подготовка рынка к появлению новой продукции, если она является результатом проекта, создание интереса к новой продукции и побуждение к ее приобретению;
- повышение мотивации персонала проекта и организаций-участников, их заинтересованности в сокращении затрат, уменьшении сроков и улучшении качества выполнения своей части работ по проекту сверх формального исполнения обязательств по заключенным договорам, рост их удовлетворенности от участия в проекте.

Особенности управления имиджем проекта определяются спецификой проекта как деятельности по реализации ограниченной по времени задачи с изначально установленными требованиями по срокам, бюджету и качеству ее выполнения. На наш взгляд, они заключаются в следующем [7].

1. Проекты обычно имеют достаточно продолжительный период реализации, в течение которого возможны значительные изменения в макро- и микросреде.

2. Процесс реализации проекта происходит в несколько этапов, составляющих проектный цикл. На каждой стадии меняется объект, составляющий содержание проекта. На начальном этапе проект выступает в виде проектного замысла. На стадии разработки — как система технических и организационно-экономических решений. На следующей стадии он характеризуется объемом выполненных и оставшихся к выполнению работ, а также произведенных инвестиций.

На последних этапах он представляет собой комплекс конечных результатов (функционирующее производство, производимая продукция, созданные рабочие места и др.). В соответствии с этим при переходе на очередной этап жизненного цикла трансформируется и объект создания имиджа, причем на первых стадиях проект является системой организационных, технических и экономических разработок, т.е. нематериальным объектом.

Управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла. Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем (рис. 20).



Рисунок 20 – Управление имиджем в соответствии с этапами проектного цикла

- 3. Проекты в большом числе случаев осуществляются при участии разных организаций и затрагивают интересы многих субъектов (стейкхолдеров), в связи с этим при формировании имиджа проекта необходимо ориентироваться на несколько целевых аудиторий. Относительное значение целевых аудиторий на разных стадиях проектного цикла является различным.
- 4. Реализация проекта может влиять на репутацию и конкурентное положение его участников, поэтому в управлении имиджем необходимо учитывать взаимосвязь имиджевых стратегий организаций, реализующих проект, и задач создания имиджа самого проекта. Интересы разных участников, связываемые с проектом, могут различаться. Таким образом, приходится принимать во внимание одновременно несколько взаимосвязанных объектов имиджа: собственно проект, организацию, реализующую проект, продукцию проекта.

Взаимодействие имиджа проекта и имиджа участвующих в нем организаций может быть отображено следующей схемой (рис. 21).

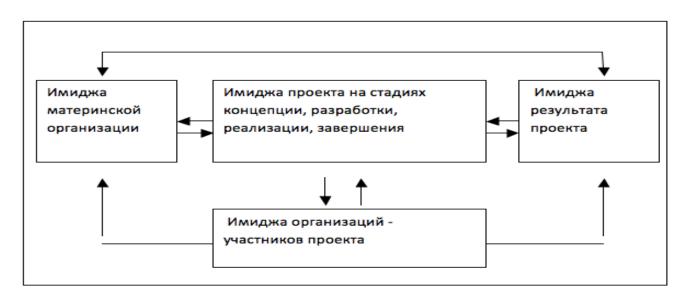


Рисунок 21 — Взаимодействие между имиджем проекта и имиджем участвующих в нем организаций

Имидж материнской и других участвующих в проекте организаций влияет на имидж реализуемого проекта, в то же время имидж проекта, складывающийся в процессе проектной деятельности, вносит тот или иной вклад в имидж организаций-участников и отражается в последующем на имидже продукции проекта и материнской организации.

5. Проект имеет ограниченные сроки реализации. В начале стадии эксплуатации система управления проектом обычно прекращает свое функционирование, и результаты проекта используются в рамках текущей деятельности материнской компании. Между тем, необходимость в управлении имиджем продукции, если проект связан с разработкой и освоением производства новых товаров, не исчезает в связи с завершением проекта. Отсюда возникает проблема организации управления имиджем в период завершения проекта и его эксплуатации: эти решения должны подготавливаться на более ранних фазах проектного цикла, но реализовываться ИЛИ корректироваться в процессе эксплуатации, когда проект уже завершен.

Для того, чтобы решить обозначенные проблемы в компании (увеличение имиджа проекта), необходимо установить управленческие задачи, связанные с имиджем проекта.

1) Создание концепции имиджа проекта

По данным EFAS-анализа возможностей и угроз компании (таб.9)«AIR-PANASSEMURUP», существует кризис восприятия проекта среди общества, неправительственных организаций, СМИ и политических кругов. В этой ситуации были получены следующие данные:

компания: 0,15 (решающее значение)*5 (очень влиятельный), влияние в СМИ: 0,13 (решающее значение)*4 (очень влиятельный), политическая ситуация – 0,15 (решающее значение)*4 (очень влиятельный).

Все угрозы, которыеполучаютвысокие оценки, должны стать предметом пристального внимания со стороны компании. Если кризисуже преодолели, то компания будетиметь возможность реализоватьвозможности. Поэтому на первом этапе компания должна использовать инструмент публик рилейшнз в рамках стратегии кризисной коммуникации.

По мнению КумбсаТимоти [28], стратегия кризисной коммуникации состоит из пяти частей:

- 1. Несуществующаястратегия (Nonexistencestrategy): ядро этойстратегии как создатьвпечатление, что кризис никогда неслучался. Коммуникация делаетсякак формаотрицания. Что касаетсятактики по данной стратегии, она включает:
 - Отказ (denial) отрицание того, чтокризиспроисходит;
- Осветление (clarification) развитие из тактики отказа, что кризисне происходит;
 - Атака (attack) нападениятех, ктоутверждалили пыталсядоказатькризис;
- Запугивание (intimidation) самая суроваяформа отрицания, усугубляющая угрозу в виде судебных исков.
- 2. Стратегия дистанцирования (Distancestrategy): в рамках этой стратегии компания признает, чтоимел местокризис, но сразу формирует дистанцию, чтобы ослабить зависимость междуорганизацией икризисом. Что касаетсятактики,применяются:
- Оправдание (excuse) компаниястремится свести к минимумуютветственность натом основании, что компанияне намеренновызвалакризис;
- Обоснование (justification) компания пытаетсяполучитьоправданиекризиса и подчеркивает, чтовлияние кризисане слишкомвелико ипреодолимо.

- 3. Стратегиязаискивание (ingratiationstrategy) ядром этойстратегии является кризисная коммуникация, котораяможет помочь связать компанию с позитивным имиджем в сообщества. Эта стратегиясостоитиз трехтактик:
- Укрепление (bolstering) напомнить общественностио позитивных результатах деятельности компании, которые уже достигнуты.
- Превосходство (transcendence) эта тактикаобъясняеткризисс точки зрениярасширения границ, чтобы показать, что кризис произошел не толькопо винекомпании, но он также связан сширокойситуацииза пределами компании.
- Высокая оценкадруга (praisingother) эта тактикаприменяется, чтобы показатьсторонам, чтокомпания уже сделала в период кризиса. Необходимо найти дружественную сторону, котораяпроизведет впечатление и защититкомпанию.
- 4. Стратегияумерщвления(mortificationstrategy): Стратегияпринятия, получения прощенияотзаинтересованных сторон. Эта стратегиясостоитиз трехтактик:
- Восстановление (remediation) предоставить компенсациюза убытки, понесенныев связи скризисом;
 - Сожаление (regret) извинениеисожаление по поводукризиса;
- Выпрямление (rectification) коммуникации, объясняющие управленческие шаги в кризис и профилактика, чтобы кризис не повторился.
- 5. Стратегия страдания(sufferingstrategy) это коммуникационная стратегия, показывающая заинтересованным сторонам, что компаниястала жертвойошибки/преступления за пределами компании. В цели стратегии входит получении сочувствияотзаинтересованных сторон.
- 2) Анализ и корректировка концепции, разработка и начало реализации плана формирования имиджа

Для того, чтобы определить антикризисную стратегию коммуникации в выполнении проекта по строительству инфраструктуры трущоб, компания решила напрямую обратиться к обществу, неправительственным организациям, чтобы выявить их требования, и понять, почему они не согласны с этим проектом.

Заместитель компания встретился cобщественным заместителем Γ. Сунгайпенуха и с заместителем неправительственной организации. Из беседы выяснилось, что компания этим проектом непривлекла общественность: в проекте очень мало рабочих из людей, которые живут в Сунгайпенухе, кроме того, компания не предоставляет социальные услуги. Жители хотят, чтобы компания небольшое предоставила место ДЛЯ отдыха на рынке Γ. Сунгайпенухе. Общественность также настаивала, чтобы компания реализовывала проект как договор.

3) Реализации плана, контроль, корректировка, реагирование на кризисные ситуации

После выяснения всей специфики, компания должна использовать PR-инструменты с помощью стратегииумерщвления(mortificationstrategy). Мы считаем, что источником проблем с увеличением имиджа проекта по строительству инфраструктуры трущоб является наличие у компании прошлых ошибок и нежелание идти навстречу общественности в текущем проекте. Возникновениенепонимания между компанией и заинтересованными сторонами необходимо развеять, используя следующую тактику:

(remediation). Восстановление Компания должна привлечь представителей общества для выполнения проекта, используя способ отбора людей из окружения проекта в соответствии с экспертизой. Необходимо внедрить компенсации за выполнение социальной услуги. Хотя компания тратятмного денег для реализации социальной услуги, но этот проект будет скоро выполнен. Будет восприятие общества увеличен имидж проекта, так как изменяется,

увеличиваетсяобщественное доверие ккомпании. Напомним, что в Индонезии при подготовке проектов необходимо обсуждение его с сообществом.

Компании также необходимо объяснить, что все работы, связанные с выполнением проекта по строительству инфраструктуры, будет контролировать проектировщик, и пообещать реализовать проект как договор. Что касается влияния СМИ, компания должнасоздать с ними устойчивое сотрудничество, и каждый проект, который уже реализован, должен быть освещенс помощьюсредств массовой информации, чтобы сообщество и заказчик (потребитель) смогли видеть результат выполнения проекта вдополнение котчетам. Если все это будет сделано, то компания получитположительный откликот сообщества, будет минимизировано восприятие уровня коррупции в компании.

- Сожаление (regret). Извинение лучший способ для получения сожаления от других людей. Для этогокомпания должнаизвиниться, признать свои прошлые ошибки. Также необходимо пообещать, что компания будет бережно относиться к окружающей среде.
- Стратегия страдания(sufferingstrategy). Даже когда кризис практически разрешен, компания должна создаватьплан по преодолениюкризиса в будущем, чтобы минимизировать его последствия. Самое главное для ООО «AIR-PANASSEMURUP» в увеличении имиджа проекта изменять коммуникационные технологии. Например, сейчас у ООО «AIR-PANASSEMURUP» нет сайта, что делает деятельность компании непрозрачной в глазах общественности.
 - 4) Оценка результатов работы над имиджем продукции проекта

Основная задачапослекризиса заставить компаниюследить завсемиобязательствамии строить новыеотношенияс заинтересованными КумбсаТимоти сторонами. По мнению [28],компания после кризиса должнаосуществить сотрудничество сисследователями (cooperationwithinvestigator) для анализа эффективностиприменяемых мерпо урегулированию кризисавсоответствиис обязательствами.

ООО «AIR-PANASSEMURUP» вдолгосрочном плане необходимо сделать веб-сайт. Это позволит, с одной стороны, создать репутацию открытого для общения и прозрачного подрядчика, продемонстрировать прошлые достижения и опыт компании, а с другой стороны, более эффективно вести коммерческую деятельность.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗАМ4Б	Улза Емаридиал

Институт		Кафедра	
Уровень	Магистрант	Направление/	Инженерного
образования		специальность	предпринимательства

Исходные данные к разделу«Социальная ответственность» 1. Описание рабочего места (рабочей зоны, Руководство по социальной ответственности: технологического процесса, используемого - Руководство по социальной оборудования) на предмет возникновения: ответственности: международный - вредных проявлений факторов производственной стандарт ISO 26000:2010 (утвержден среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, приказом Федерального агентства по шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) техническому регулированию и метрологии - опасных проявлений факторов производственной 29 ноября 2012 года № 1611) среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке 1. Анализ факторов внутренней социальной Проанализировать внутреннюю социальную ответственности: политику предприятия, направленную на - принципы корпоративной культуры исследуемой работу с персоналом организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 2. Анализ факторов внешней социальной Проанализировать внешнюю социальную ответственности: политику предприятий, которая - содействие охране окружающей среды; направленная на работу с государством - взаимодействие с местным сообществом и местной властью: - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); -готовность участвовать в кризисных ситуациях и 3. Правовые и организационные вопросы обеспечения Проанализировать Правовые и социальной ответственности: организационные вопросы обеспечения - анализ правовых норм трудового законодательства; социальной ответственности

- анализ специальных (характерные для исследуемой	
области деятельности) правовых и нормативных	
законодательных актов;	
- анализ внутренних нормативных документов и	
регламентов организации в области исследуемой	
деятельности.	
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные	
графические материалы к расчётному заданию	
(обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.фил.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ4Б	Улза Емаридиал		

Глава 4 Планирование программы КСО «Здоровье и безопасность» ООО «AIR-PANAS SEMURUP»

Корпоративная социальная ответственность играет важную роль в Индонезии. Особенно строительные компании. Они часто находятся в непосредственном контакте с обществом во время выполнения проекта. Важна не только социальная ответственность перед обществом, но и перед работниками компании, потому что строительная деятельность компания имеет высокую потенциальную опасность. Например использование тяжелой техники, шлифовальные станки, сварка, высотные работы, экстремальные температуры, рытье и т.д.

Как известно, Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

- 1. Базовый уровень социальной ответственности бизнеса предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).
- 2. Второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы.

Такой тип социальной ответственности бизнеса был условно назван «корпоративной ответственностью».

3. Третий, высший уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- 1. Безопасность труда
- 2. Стабильность заработной платы

- 3. Поддержание социально значимой заработной платы
- 4. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников
- 5. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации
 - 6. Оказание помощи работникам в критических ситуациях

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

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

Типы социальных программ:

собственные программы компаний;

программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;

программы партнерства с некоммерческими организациями;

программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;

программы информационного сотрудничества со СМИ.

Строительная компания в Индонезии, которая часто получает негативную реакцию со стороны общества должна обеспечить социальную ответственность перед теми, кто регулярно взаимодействует с её деятельностью. Компании ООО «AIR-PANAS SEMURUP» следует уделять больше внимания безопасности её сотрудников. Для обеспечения удовлетворенности клиентов и защиты работников, охраны труда и здоровья, а также охраны окружающей среды, следует на соответствие требованиям международного стандарта OHSAS 18001:2007.

Для того чтобы реализовать программу КСО ООО «AIR-PANAS SEMURUP» необходимо определить заинтересованы стороны.

- 1. Заказчик. Заказчик главная сторона, заинтересованная осуществлении проекта и его успешности. Он – будущий владелец и пользователь результатов проекта. Заказчик определяет основные требования и маштабы проекта и несет ответственность по этим контрактам. В данном случае, компания ООО «AIR-PANAS **SEMURUP**» получила заказ OT государства (Департамент Инфраструктурных услуг города Джамби) по строительству инфраструктуры трущоб в г. Сунгайпенухе.
- 2. Руководитель проекта. Руководитель проекта представляет собой заказчика и инвестора, делегирующих полномочия по руководству работами по осуществлению проекта. Обычно перед руководителем проекта и его командой ставится задача всеобъемлющего руководства и координации работ на протяжении жизненного цикла проекта до достижения определенных в проекте целей и результатов при соблюдении установленных сроков, бюджета и качества. Руководитель проекта по строительству инфраструктуров трущоб в г. Сунгайпенухе выбран правительством.
- 3. Команда проекта. Специфическая организационная структура, возглавляемая руководителем проекта и создаваемая на период осуществления проекта. Задача команды проекта осуществление функций управления проектом до эффективного достижения целей проекта. Состав и функции команды проекта зависят от масштабов.
- 4. Контрактор (генеральный конрактор). Контрактор это участник проекта, вступающий в отношения с заказчиком и берущий на себя ответственность за выполнение работ по контракту. В функции генерального контрактора входит заключение контракта с заказчиком.

5. Субконраткор. Субконрактор – это лицо, которое вступает в договорные отношения с конрактором или субконтрактором более высокого уровня. Он несет ответственность за выполнение работ и услуг в соответствии с контрактором. В данном случае это компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP».

Обеспечение безопасных условий труда и сохранение жизни и здоровья работников — одно из главных направлений деятельности ООО «AIR-PANAS SEMURUP» в области корпоративной социальной ответственности.

Компания нацелена на системную работу, последовательные шаги по повышению защищенности работников и внедрению культуры безопасного труда. ООО «AIR-PANAS SEMURUP» соблюдает законодательство в сфере охраны труда, промышленной и пожарной безопасности, а также внедряет дополнительные меры по повышению безаварийной работы.

4.1. Планирование программы КСО «Здоровье и безопасность», ее цели и законолательная основа

Программа КСО «Здоровье и безопасность», опирается на нормативную документацию следующего содержания:

- Конституция Индонезии 1945 г.;
- Закон № 1/1970 о безопасности;
- Закон No.13-2003 о Занятости;
- Постановление министра труда № 1/1980 о безопасности и гигиене труда в строительной деятельности;
- Совместное решение министра труда и министра общественных работ No. 174 / MEN / 1986 «Охрана труда и безопасность в строительной деятельности»;

- Регулирование на уровне министров труда No. 5/1996 по охране труда и системы управления здравоохранением;
- Постановление Министерства общественных работ № 09/2008 «Руководство по системы управления строительством»;
- Закон № 14/1969 «Основные положения, касающиеся Труда»;
- Закон № 23/1992 по вопросам здравоохранения;
- Закон № 3/1992 «О работниках социального страхования»;
- Закон № 18/1999 «О строительных услугах».

А. Работа по подготовке

Тип работы	Определение опасности и риска	Управление рисками ксо
Название проекта	Дорожно-транспортные	Обеспечение
	происшествия (серьезные ранения	подразделений на местах и
Строительство	/ смерти)	жилых помещений
склада	От несчастных случаев и	работников, которые
4 х 6 м	проблемы со здоровьем в	имеют на это право.
	результате на рабочем месте	Обеспечение земельных
	Опасность загрязнения из-за	участков, складов и
	деятельности по выполнению	мастерских
	проекта	
	Опасность обрушения зданий	
	Опасность пожара в офисе или в	
	зданиях	

Б. Работа по строительству канала

Тип работы	Определение опасности и	Управление рисками	
	риска	КСО	
Выемкиа грунта	Проблемы со здоровьем,	Необходимо	
Разрушение каменной	вызванные условиями	использовать	
кладки	труда в целом,	соотвествующие	
Установнка освещения на	Пострадавшие из-за	стандарты работы	
стенах канала	ненадлежащего	оборудования	
	использования	Измерения должны	
	измерительных приборов	проводиться с помощью	
	Контакт с рабочим	прибора,	

оборудованием	(рана	соответствующего	
легкая / тяжелая)		стандартам.	
		Материалы должны	
		быть размещены в	
		безопасном месте	

В. Дорожные работы

Тип работы	Определение опасности и	Управление рисками
	риска	КСО
Бетонные работы	Оборудование деформируется	необходимо носить
Дорожные работы	при реализации проектов	безопасную обувь и
окружающей среды	Риск подскользнуться и упасть	резиновые перчатки
Строительство тротуара		•

Г. Общественные работы и пожарная безопасность

Тип работы	Определение	Управление рисками КСО
	опасности и риска	
Пожарный гидрант	Пострадавшие из-за	Работа должна выполняться
Проектирование и	проезжающего	квалифицированным и опытным
настройка уличного	стройка уличного транспортного сотрудником в полевых условия	
освещения (лампы	средства	Необходимо носить одежду и
солнечные 40 Вт)	Срыв дорожного	оборудование (перчатки, ботинки
	движения (пробка)	и каску) в соответствии со
	Короткое замыкание	стандартами

Несчастный случай на производстве = 0, в офисе и выполнения проекта

Компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP» прошли аудит системы управления охраной труда и промышленной безопасностью (ОТиПБ) на соответствие требованиям международного стандарта OHSAS 18001:2007.

Задача системы ОТиПБ — эффективное управление потенциальными рисками, минимизация количества инцидентов и происшествий на производстве, доведение требований в данной области до каждого работника и обеспечение их неукоснительного исполнения. Соответствие требованиям международного стандарта — это подтверждение успешной работы предприятий в сфере охраны труда и безопасности на производстве в каждом подразделении.

Нам тоже можно смотреть основные направления деятельности компании OOO «AIR-PANAS SEMURUP» в сфере охраны здоровья:

профилактика профессиональных заболеваний;

снижение уровня общей заболеваемости;

разработка и внедрение системы управления здоровьем и рисками его нарушения;

повышение доступности и качества медицинской помощи.

Основу эффективной системы сохранения здоровья работников составляют периодические медицинские осмотры.

4.2. организационная структура профессиональной безопасности и охраны здоровья и обязанности

Компания также сформировала комитет организации охраны труда и здоровья по вопросам безопасности и гигиены труда на рабочем месте.

Роли и обязанности безопасности комитеты:

Председатель

Показать лидерство и приверженность в области охраны труда и здоровья

Обеспечение системы управления здравоохранением и безопасности эффективно реализованы для достижения поставленных целей и периодического обзора для обеспечения эффективности и улучшения на постоянной основе.

Предоставление ресурсов и мотивации являются достаточными для достижения поставленных целей и задач.

Внедрение и ведет ежемесячное заседание профессионального здоровья и комитета по безопасности

Заместитель управления

Координация всех работ по охране труда и комитета по безопасности

Обзор всех видов деятельности, которые были сделаны

Мониторинг и оценка результатов программы работы

Секретарь

Обеспечение обратной связи для всех частей, связанных с реализацией и регулирования в сфере охраны труда и здоровья

Создание отчета комитета ежемесячно безопасности и гигиены труда

Координация с соответствующими сторонами относительно установления и соблюдения законов и охраны труда и санитарных требований

Отдел операций

Управление инспекционной деятельности и профессиональных проверок здоровья и безопасности на регулярной основе

Сбор и анализ данных о безопасности и гигиене труда

Управление индивидуальной защиты

Управление и мониторинг корректирующих и предупреждающих действий

Управление и мониторинг расследования и сообщать о несчастных случаев

Обеспечение оборудования для оказания первой медицинской помощи

мониторинг оперативной деятельности как на работе, и когда выполнения проекта

Администрация

Документы контроля и записи мягкий или жесткий копия

Подготовка административной деятельности в области гигиены и комитета по безопасности, в том числе ежемесячных совещаний или анализа со стороны руководства

Готовность и реагирования на чрезвычайные ситуации

Управление и контроль за деятельностью готовности к чрезвычайным ситуациям и реагирования Координация и связь с соответствующими сторонами в случае чрезвычайных ситуаций

Подполе Противопожарная

Проведение отключение электричества вызывает пожар или обработки других чрезвычайных ситуаций

Предотвращение распространения пожара или других чрезвычайных ситуаций

Восстановление после возникновения аварийной ситуации

Подполе Первая помощь

Выполнение первой помощи пострадавшим

Сотрудничество с внешними сторонами (клиники или больницы), чтобы спасти жертв

В целом на основании данных КСО Здоровье и безопасностисотрудниковООО «AIR-PANAS SEMURUP» нам можно сделать следующие выводы:

Проводимые в рассматриваемой компании программы и акции КСО полностью соответствуют стратегии и миссии компании на основе законодательства в Индонезии,

Для рассматриваемой компании важны внутренняя КСО.

Основными преимуществами, которые получает компания от реализации программ КСО, следующие: Здоровье и безопасности сотрудников

хотя программа корпоративной социальной ответственности, закрепленной на внутренней части компании, корпоративные программы социальной ответственности за здоровье и безопасность, которые разработаны уже охватывает защиту окружающей среды, в которой компания выполнения проекта.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы на основе проведенных рыночных исследований был сформирован и обоснован микс средств продвижения компании ООО «AIR-PANAS SEMURUP» в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В частности, были решены следующие задачи:

В первой главе были рассмотрены теоретические основы продвижения как функции маркетинга. На начальном этапе исследования был проведен анализ отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной исследованию системы продвижения компании, и роли маркетинга в этих проектах, были рассмотрены методологические подходы к их изучению, что позволило создать теоретическую основу для данной работы. Результатом главы является усовершенствованная многокритериальная классификация средств маркетинговых коммуникаций с учетом развития инновационных средств;

Во второй главе была представлена характеристика компании ООО «AIR-PANAS SEMURUP»: автор провел анализ комплекса маркетинга данной фирмы, а также выполнил анализ внешней маркетинговой макро- и микросреды компании при реализации строительного проекта, используя методики STEP и EFAS-анализа;

В третьей главе автор адаптировал предложенную в первой главе методику интегрирования средств продвижения к деятельности ООО «AIR-PANAS SEMURUP», а также рассчитал веса и значимость каждого из приоритетных средств продвижения. Кроме того, автор сформировал альтернативные подходы к визуализации продвижения как системы в рамках рыночной деятельности компании представить альтернативные системы продвижения для ООО «AIR-PANAS SEMURUP»; итогом главы стала разработка концепции PR-программы для

строительного проекта ООО «AIR-PANAS SEMURUP»; а также перечень рекомендаций по совершенствованию политики продвижения компании.

В результате проведенных исследований удалось ВЫЯВИТЬ ключевую проблему ООО «AIR-PANAS SEMURUP»:при достаточно сбалансированном комплексе маркетинга руководство компании недооценивает значимость функции продвижения в процессе достижения рыночных целей. В целом данная картина типична для строительного рынка: функции маркетинга не уделяется должного внимания. В соответствии с рядом исследований, большинство строительных компаний считает, что наиболее важной частью организации производство, поэтому управленцы в большей степени ориентированы на совершенствование производственно-технологических процессов по сравнению с маркетингом. Строительная компания ООО «AIR-PANAS SEMURUP» также не фокусирует внимание на функции маркетинговых коммуникаций для увеличения своих доходов или улучшения собственного корпоративного имиджа.

Еще одна выявленная проблема – отсутствие компетенций сотрудников, функцию продвижения Она реализующих на предприятии. выполняется непрофильными специалистами, обладающими не достаточным уровнем компетенций ДЛЯ разработки И управления системой интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающих в себя идентификацию целевых аудиторий, уточнение коммерческих и коммуникативных целей предприятия, анализ внешней и внутренней среды, выбор оптимального набора средств продвижения, оценку и контроль реализации данной функции.

Представленная магистерская диссертация частично закрывает данный пробел: автору удалось выработать методики, подходы, программы и рекомендации, которые позволят компании внедрить их в свою практическую деятельность без существенных затрат, и получить в среднесрочной перспективе запланированный эффект – рост числа выигранных тендеров (за счет использования

прямого маркетинга и стимулирования сбыта), повышения имиджа в глазах ключевых заказчиков – представителей местных Администраций, а также местной общественности (за счет использования PR-мероприятий).

В конечном итоге, можно предоставить осторожный прогноз, что ситуация с отсутствием выигранных тендеров на выполнение строительных работ компании будет улучшаться (данные анализа продаж показывают, что в среднем компания ежегодно получает лишь один заказ, и только в 2011 и 2015 гг. получила по 2 проекта), а репутационный ущерб будет со временем продолен.

Предложенный микс средств продвижения обоснован и опирается на ряд факторов: цели компании, тип рынка, целевые аудитории, этап жизненного цикла и опыт конкурентов). Введение коэффициентов значимости позволяет более точно подстроить эту методику под конкретный рынок и компанию.

Гипотеза магистерской диссертации подтвердилась: для совершенствования политики продвижения в рамках маркетинговой стратегии предприятия необходимо провести ряд рыночных исследований, результаты которых затем повлияют на выбор и интеграцию определенных средств маркетинговых коммуникаций.

Список публикаций

- 1. Улза Емаридиал. Вирусный маркетинг // Современные технологии управления организацией. 2014. №4 (13). 2014г.[Электронный ресурс]. —Режим доступа:http://www.iupr.ru/sovremennye_tehnologii_upravleniya_organizaciyay__4_13__2014g_
- 2. Улза Емаридиал. Повышение качества обслуживания людей с ограниченными возможностями // III международная студенческая научно-практическая конференция «Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века». 2015г. [Электронный ресурс]. —Режим доступа: http://eraofscience.com/index/arkhiv_sbornikov/0-11
- 3. Улза Емаридиал. Паблик рилейшнз как способ увеличения имиджа проекта в строительстве для компаний в условиях кризиса // XII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Экономические науки и прикладные исследования». 2015г. [Электронный ресурс].

 —Режим доступа:http://portal.tpu.ru:7777/science/konf/economics/Trudi/CБОРНИК%202015%20

Том%202!!!.pdf

Список литературы

- 1. Ballyanne Truphano R. Peran public relations dalam menjaga hubungan dengan media untuk memperkuat citra positif hotel Borobudur Jakarta. Universitas sebelas Maret. -2011.-64 c.
- 2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для акадимического бакалаврианта. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016. 344 с.
- 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Учебник.–Киев: Лира, 2014.–712 с.
- 4. Дульзон А.А. Управление проектами: учеб.пособие; ТомскийПолитехн. ун-т. Томск, 2013.
- 5. Постановление правительства № 51 -2008// собрание законодательства [Электронный ресурс]. -Режим доступа:www.pajak.go.id/dmdocuments/PP-40-2009.pdf
- 6. DatapendudukJambitahun. 2014 [Eletronicresource]. Modeofaccess: jambi.bps.go.id.
- 7. ЖуковаТ.Н.Значениеимиджапроектавуправлениивзаимоотношениямисостейк холдерамииособенностиегоформирования [Текст] /Grebennikon // Реклама, теория и практика. 2014. №05. –С. 258 -267.
- 8. JoelJ., HeiniT. HarnessingmarketingautomationforB2Bcontentmarketing/Sciencedirect// Industrialmarketingmanagement[Электронный ресурс]. Режимдоступа: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115300018. 05.08.2015. c. 164-175.
- 9. Лари П., Ричард Э. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (часть 1) // Реклама. Теория и практика. №4, 2013. с. 75-77.
- 10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ. Е. Соловьева]. 4-е изд. М.: Бизнес-Книга, 2012. 702 с. с.83-88.

- 11. Keputusan Presiden no 80 tahun 2003 tentang jasa [Eletronic resource]. Mode of access: old.bappenas.go.id/get-file-server/node/310/
- 12. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Томск: ТПУ, 2011. 120 с.
- 13. Meidika Hafid Dharmawan. Peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa pada perusahaan jasa pelaksana konstruksi CV. Meidika Jaya di Karanganyar. [Текст]/Program studi manajemen fakultas Ekonomi. 2012. 130 с.
- 14. Maria V., Federica C. Strategic and organisational challanges in the integrated marketing communications paradigm shift: A holistic vision [Текст]/ Science direct// European management journal [Электронный ресурс]. 09.10.2015. 438-439 с. Режим доступа: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237315000900
- 15. Public lecture P. Kotler at Chicago Humanities Festival: Marketing [Электронный ресурс]. 26.11.2012. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ
- 15. Зарицкий М.Ю. Маркетинговые коммуникации; комплексный подход // Знания-Пресс, перевод на русский язык, изготовление оригинал-макета, 2003. С. 403.
- 16. Основы маркетинга. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования [Электронный ресурс]. 20.02.2012. Режим доступа: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5105
- 17. Oancea O.E.M. The influence of the integrated marketing communications on the consumer buying behavior. [Текст]/ Science direct// European management journal [Электронный ресурс]. 12.06.2015. Режим доступа: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463
- 18. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М: Изд. Юрайт, 2014. 456 с.

- 19. Романова М.В. Управление проектами; учебное пособие. М: ИД «ФОРУМ»: НИФА-М, 2014. 256 с.
- 20. Синяева И.М. Маркетинг, PR и реклама; учебное пособие. М:ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 495 с.
- 21. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник для студентов вузов. М: ЮНИТИ-ДАНА,2012. 504 с.
- 22. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография. М., 2011. с. 30–31.
- 23. Suharyati, Ahcmat H. Analisis Krisis pada Organisasi berdasarkan model anatomi krisis dan perspektip public relation [Tekct]/ Journal Communications spectrum //Public relations. 2013. No 2. C. 165-185.
- 24. Stephen O.M. A proposed model for the approach to augmented reality deployment in marketing communications. [Текст]/ Science direct// Social and behavioral sciences [Электронный ресурс]. 12.02.2015. Режим доступа: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012550
- 25. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд; [пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина.] М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 415 с. с.26-27.
- 26. Стратегии продвижения услуг связи [Электронный ресурс]. 09.02.2014. Режим доступа: http://xreferat.com/53/1349-2-strategii-prodvizheniya-uslug-svyazi.html
- 27. Coombs Timothy W. 2007. Ongoing crisis communication planning: planning, managing, and responding. University of Central Florida Sage publication, 2015. 240 c.
- 28. Surat keputusan presiden Indonesia no 80 tahun 2003 tentang [Eletronic resource]. Mode of access:http://simbi.kemenag.go.id/pustaka/images/materibuku/perpes-no-54-tahun-2010.pdf
- 29. Tender di Indonesia [Eletronic resource]. Mode of access:lpse.go.id

- 30. Undang-undang Republik Indonesia tentang jasa Konstruksi no 18 tahun 1999 [Eletronic resource]. Mode of access: www.bpkp.go.id/uu/filedownload/4/67/1245.bpkp
- 31. Undang-undang pers nomor 40 tahun 1999 [Eletronic resource]. Mode of access:www.hukumonline.com/pusatdata/detail/17483/node/111
- 32. Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М: Издательство Юрайт, 2016. 433 с.
- 33. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cfin.ru/
- 34. Yuswohady. Crowd Marketing becomes Horizontal; book. 2010. 389 c.

Приложение А

(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Раздел1

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ4Б	Улза Емаридиал		

Консультант кафедры ИП:

Должность	ФИО	Ученая	Подпись	Дата
		степень,		
		Звание		
Доцент	Т. С. Селевич	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист кафедры ИЯСГТ:

Должность	ФИО	Ученая	Подпись	Дата
		степень,		
		Звание		
Старший	Л.М. Бескровная			
преподаватель	л.м. вескровная			

1.3. The concept of integrated marketing communications

The system of marketing communications in the most general terms defined as a mix, uniting the participants, channels (way) and techniques for organizing communication, aimed to establish, control, and plan through the organization relationship with the recipients of communications within the framework of achieving its marketing objectives. (See fig. 5).

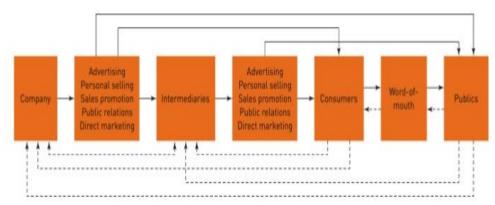


Figure 5. The system of marketing communications

The long-term effectiveness of the communication campaign in a company at the present stage of development of marketing determines through integrated marketing communications.

Theory and practice in the integrated marketing communications defined through researchers (Scientific) such as F. Kotler, D. Schulz, S. Tannebaum, J. Bernet, S. Moriarty, P. Smith, K. Barry, A. Pulford, G. Dowling, E.N. Golubkov, T.A. Primack, F.l. Sharkov, E.V. Romat, Cherenkov где, and others.

The conquest of the market is unlikely without connections, contacts and relationships both internal and external the company. Namely without the implementation of marketing communications and creates the particular marketing space. Chaotic use of the various tools of marketing communications such as advertising, sponsorship, sales promotion, and PR-events are not efficient for the company. Reaching optimal impact on

the consumer is provided with the help of integrated marketing communications coverage of the target customers of the enterprise. Therefore, it is important to combine different forms of promotion into one coherent program of integrated marketing communications.

Many Scientifics studies in this area have established the paradigm of marketing communication policy. The most significant contribution to the development and production of integrated marketing communications paradigms are American and British scientists who are first to apply a systematic approach to solve this type of problem. One of them is Paul Smith. The integrated marketing communications are also known as TTL–communications (through the line). "Through the line" refers to an advertising strategy involving both above and below the line communications. This strategic approach allows brands to engage with a customer at multiple points (for example, the customer will see the television commercial, hear the radio advert and be handed a flyer on the street corner).

Many different interpretations of the concept integrated marketing communications, (see table 3).

Table 3. ???

Interpretations of the concept IMC	Definitions
Burnet, J.	According to the theory IMC, the element of the marketing mix can spread marketing messages. For the good results, they should be combined in such a way as to ensure consistency of distributed marketing communications.
G. Dowling	"4Ps" of marketing mix is often referred IMC
Cherenkov	Examines global integrated communicative marketing, which occurred since 1990 up until now. Communicative component of the marketing mix is leading in the modern marketing, and the brand is the key to integrated marketing.
Primak T.A.	Defines the integration of the elements of marketing communications and the integration of marketing communications in the market management system. There are three levels of manifestation and strengthening synergies: • The effect of the interaction of the structural elements of a marketing message; • The result of using the integrated marketing communications tools; • The result of the actions of the communication resources of all elements of market enterprise management system

The concepts "association", "mixture", "combination" and "cooperation" are used in different definitions in the similar context of integration with various means of communications. However, the objectives of usage in the structure of means of communication are different.

Therefore, there is no new approach to the scientific definition of the integrated marketing communications. The types of IMC purposes:

- Communication
- Economic
- And social

See figure 6 Different definitions of the objectives articulated through scientists.

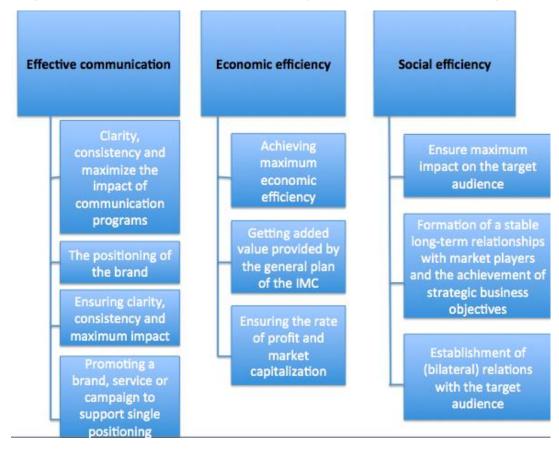


Figure 6. The objectives of integrated marketing communications

The concerns on the threefold purpose of using IMC defines their essence (see Table 7). Achieving communication efficiency is high quality, with minimal loss of information transmission of the object the promotion of the target audience.

The primary criterion of efficient communications is increased knowledge information about product, brand, or person for encouraged and without encouraging, to increasing their popularity. Unfortunately, communication effectiveness is difficult to measure because there is no human emotional scale. After analyzing the features of the existing methodological approaches to efficient communications of integrated marketing communications mix, it can conclude that communication effectiveness is the positive effect of communication that caused the collision with the marketing communications mix.

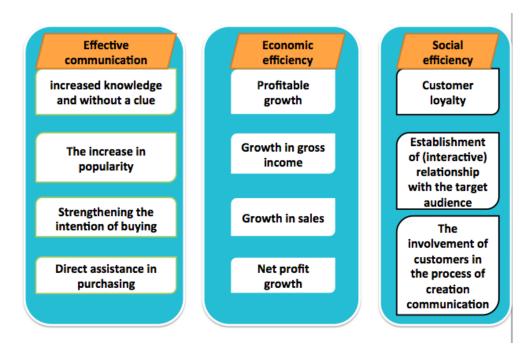


Figure 7. Primary Goals of integrated marketing communication

Achieving economic efficiency in the company means to obtain benefits in the form of profits as a result of the implementation of the integrated marketing communications mix. The parameters of economic efficiency may also serve as indicators such as the

increase in profitability, gross revenue, sales, and net income. All these indicators are amenable to numerical expression, which are many mathematical and economic instruments for measuring them. The main thing is that the amount of money spent on the implementation of a set integrated marketing communications mix should be less than net income flows, which would receive through the company.

The social efficiency of the company in the integrated marketing communications is to achieve communications sustained with the target audience. Therefore, the general framework to make customer loyalty through studying their cultural characteristics, social status and other indicators of consumer behavior achieve a high level of their involvement in the process of interaction with the company. The integrated marketing communications will be readily realized using the technology or the Internet such as website, social network, forums, chats, live journals, mobile applications. As a result, the company receives information about a reaction of the target audience through the influence of integrated marketing communications. Consequently, in the integrated marketing communications mix, the marketers prepare "communication on request" to better meet consumers expectations and tastes of consumers.

In the era of communications, customer support is a huge advantage when making purchasing decisions, particularly in the virtual space. Many communications channels configured to extinction and integration like the Internet. Meanwhile, the company's social effectiveness can be measured through socio metric and media metric analysis.

Separately, some authors emphasize the achievement of synergies resulting from the use of the Integrated почемусбольшойбуквы marketing communications.

A feature of the integrated marketing communications is the binary of nature combining channels and promotion - both existing in the real economy and the virtual economy (through the Internet space). Figure 8 shows that the company can spread marketing communications in the real economy and the virtual economy, parallel and integrated into both areas (crossing zone). The larger area of an intersection from the real

economies and virtual economies, the greater synergistic effect, which tend to get company.

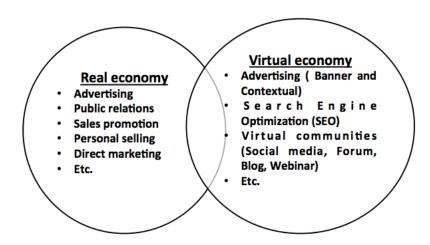


Figure 8 – The binary nature of integrated marketing communications

The author proposes the following definition, integrated marketing communications is coordinated combination of marketing activities, promoting particular object that is used to achieve communication, an economic and social efficiency of marketing activity of the company, to work in cooperation real economy and virtual economy.

Unlike other definitions of integrated marketing communications, which recognizes the value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines advertising, public relations, personal selling, and sales promotion and combines them to provide modernization of goods, pricing strategies, logistics by using the internet information and communication technologies.

In the author's definition of the integrated marketing communications promotion set as object, for example product, trademark, brand identify, and place. Subjects of integrated marketing communications are a company, information on which is necessary to bring potential customers and marketing, forming an integrated marketing communications mix (representative of a third party or to enter the company's staff).

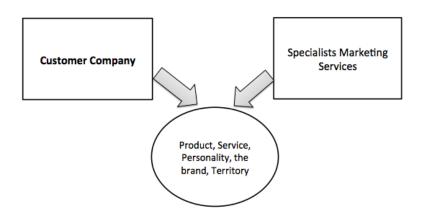


Figure 9. Subject and object IMC

Several reasons to implement the integrated marketing communications mix:

- 1. Reducing the efficiency uses tools of marketing communication policy, including due to high cost (for example; television advertising),
- 2. The rapid growth of the flow information and the development of marketing communications technology under the influence of the Internet,
- 3. Involving consumer and producer with two-way communication that attempts to connect more strongly consumers and producers with brands.
- 4. Glut market similar services and products produced lots of competitors on same technologies. This market situation is challenging for marketers who need to show resourcefulness in applying for new approaches and technology promotion, to highlight a particular product, service, brand in the minds of the target audience.

Current market conditions and the level of developing and information technologies determine further development of integrated marketing communications theory. According to modern research experts is primarily devoted to the influence of globalization and the development of social consciousness in the integrated marketing communications. Its trends should identify in the development of integrated marketing communications:

- Spreading application of individual marketing strategies and marketing relationships within the integrated marketing communications;
- Coordination with the new instruments of marketing communication technology, particularly on internet;
- Change the concept of informative messages aimed at different audiences several sequential positioning of the product /service/brand;
- Developments in the use of psycho-technologies including neuro- linguistic programming (NLP) at establishment of communication messages;
 - Evaluation of integrated marketing communications mix;

The process of forming a set of measures integrated marketing communications long and complicated. To determine the optimal structure of integrated marketing communications mix, we have to take into account the factors that it is advisable to combine in groups. (See figure 10)

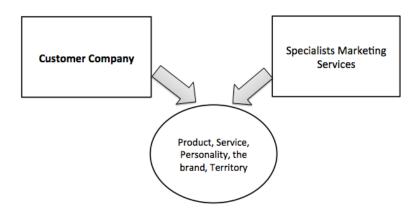


Figure 10 - Factors influencing the composition of the Integrated marketing communications mix

For different types of industries and markets, it makes sense to apply different integration options (the proportions to instruments) of marketing communications.

One of the factors that influence the creation of integrated marketing communications is a type of the target audience. They can arrange in order of increasing willingness to buy certain goods (preference to the brand), are together the so-called "promotional pyramid": the awareness of the brand name knowledge of the company's services and features, understanding the benefits of the brand, commitment, experience pre-purchase, satisfaction, and repurchase loyalty.

According to the stage of the life cycle of a product, service and brand selects leading IMC strategy mix: Phase-to-market product, sales, growth, maturity, and decline (elimination).

Traditions established in the communication policy of the company and its principal competitors, define the basic concept of a communication message. In many traditions describe the manner and style of management are not the only company but the integrated marketing communications mix which from democratic to authoritarian. Communication interaction with competitors may be in the form of marketing wars, and in the kind of solidarity cooperation.

The use of integrated marketing communications enables companies to be always present in the information field in the form of various, relevant situations, planned informational messages and receive feedback from the target audience. The density of the information poses new challenges for companies to win and retain the attention of the target audience and build lasting relationships with customers. The nowadays information economy is becoming the increasingly important integration of communications messages and tools in real and virtual.

Based on the analysis of multiple formulations of integrated marketing communications is an attempt to give the author's definition of integrated marketing communications. This definition takes into account any integration as a tool of communication between themselves and with the other components of the marketing mix in both areas of activity of the company - the real and the virtual economy. Thus, develop

a three-pronged aim of integrated marketing communications: Achieving communication, economic and social efficiency.

As a result of the research the following reasons for the transition to the concept of IMC have been identified:

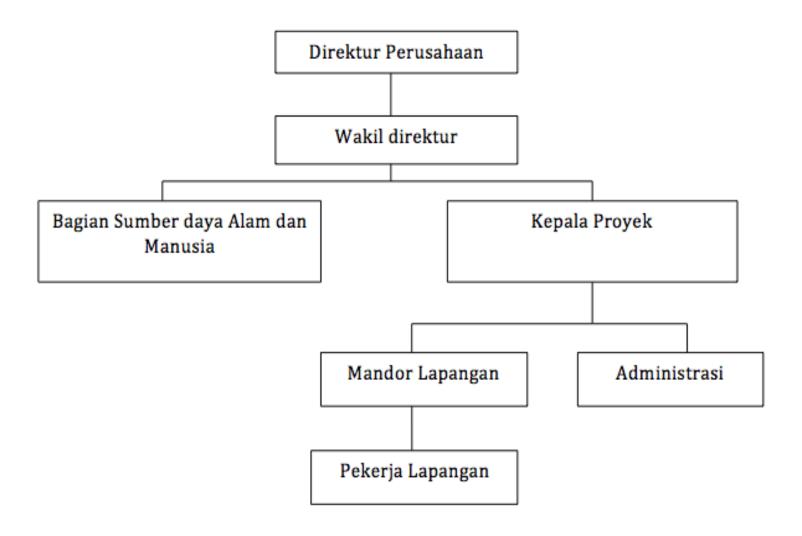
- Reducing the efficiency uses tools of marketing communication policy;
- The rapid growth of the flow of information and technology development of marketing communications under the influence of the Internet;
- Transition to the individualization of consumption and, respectively, to the two-way interactive marketing communications; glut similar services and goods;
 - Identified the trend of the current stage of development of IMC.

The most important factors determining the optimal structure of the system of integrated marketing communications are the target audience and its characteristics (readiness to buy, the particular behavior of consumers, national and cultural features).

Therefore, An Integrated Marketing Communications (IMC) strategy enhances the effectiveness of the branding strategy to use the right message using the medium to achieve business goals. IMC aligns and synergizes every group and department to collaborate and deliver results.IMC provides the ability to achieve a consistent corporate branding that delivers significant bottom lineresults.

Приложение Б (справочное)

Структура компании «AIR-PANAS SEMURUP»



Приложение В (справочное)

Опыт выполнения работ по государственным и иным проектам компании «AIR-PANAS SEMURUP»



Lokasi

Klasifikasi/

Sub

STAIN Kerinci

T.A. 2009

N

Nama Paket



Kontrak*)



Tanggal selesai

BA. Serah

J. Data Pengalaman Perusahaan PT. Air Panas Semurup (10 Tahun terakhir)

Pembuat Komitmen

Pemberi Tugas / Pejabat

o	Pekerjaan	klasifikasi Pekerjaan	Lokasi	Nama	Alamat/ Telepon	No./ Tanggal	Nilai (Rp)	Kontrak	BA. Serah Terima (PHO)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	DI. Lubuk Pagar	Irigasi dan Drainase	Kerinci	Dinas Kimpraswil Kab.Kerinci	Jl. Jend. Basuki Rahmat No.1 S.Penuh	280/22/SPK-K1- 2/Kimp-2006 Tgl. 29 April 2006	757.600.000,-	26-09- 2006	20-09- 2006
2.	Rehab Kantor Dinas Kimpraswil Kab. Kerinci	Arsitektural/Per umahan dan Permukiman	Kerinci	Dinas Kimpraswil Kab.Kerinci	Jl. Jend. Basuki Rahmat No.1 S.Penuh	640/22/SPK-K1- 3/Kimp-2006 Tgl. 29 Mei 2006	494.604.000	26-09- 2007	20-09- 2007
3.	Pekerjaan Lanjutan Pembangunan Turap Tahtul Yaman Tanjung Johor di Kota Jambi 120 M1	Pelabuhan atau Dermaga, termasuk perawatannya	Jambi	JO.PT. Salman Putra Serasan/ Dinas Kimpraswil Provinsi Jambi	Jambi	611.12/256- PPW/2007 Tgl. 28-06-2007	1.778.689.600	16-08- 2007	20-11- 2007
4.	Jalan Keliling Danau Kerinci (Sanggaran Agung. Jujun, Sei.Penuh, Jujun-Lempur)	Jalan Raya, jalan lingkungan, termasuk perawatannya.	Kerinci	Dinas Kimpraswil Prov. Jambi	Jambi	622/381- DPPW/2007	1.372.779.000	16-08- 2007	13-12- 2007
5.	Pembangunan Gedung Kantor Pengadilan Sungai Penuh	Bangunan- bangunan non perumahan lainnya, termasuk perawatannya	Sungai Penuh	BUHARI Pengadilan Agama Kab. Kerinci	Sungai Penuh	W5.A6/239/KU.0 0.02/VI/2007	3.010.066.000	29-07- 2007	11-12- 2007
6.	Peningkatan jalan Kabupaten Kerinci	Jalan Raya, jalan lingkungan, termasuk perawatannya	Sungai Penuh	Ir. Nino Guritno Dinas Kimpraswil Prov. Jambi	Jambi	621/253- DPPW/2008 Tgl. 16 Mei 2008	1.540.202.000	16/10/20 08	16-10- 2008
7.	Pembangunan Gedung Kuliah Jurusan Syariah STAIN Kerinci	Bangunan- bangunan non perumahan lainnya	Sungai Penuh	Drs. Martunus Rahim. Mag. PPK STAIN	STAIN Kerinci	06/PPK/VII/STAI N-KRC/2009 Tgl. 19-02-2009	1.601.100.000	11-07- 2009	11-07- 2009

Kerinci

Приложение Г (справочное)

Транспортное оснащение и оборудование (технологии) OOO «AIR-PANAS SEMURUP»







I. Data Fasilitas/Peralatan/Perlengkapan

N o	Jenis Fasilitas/Peralatan/ Perlengkapan	Jml (Unit)	Kapasitas / Out put saat ini	Merk / Type	Tahun Pembuatan	Kondisi (%)	Lokasi Sekarang	Status Kepemilikan/ Dukungan Sewa
1	Concrete Mixer	6	0,3 - 0,6 M3	TIGER	2014	90%	Kerinci	Milik
2	Dump Truck	8	3,5 Ton	MITSUBISHI CANTER	2013	90%	Kerinci	Milik
3	VIBRATORY ROLLER	2	5 - 8 TON	All Merk/Etc	2013	90%	Kerinci	jo
4	EXCAVATOR	1	0,9 M3	CATERPILAR	2008	90%	Kerinci	Milik
5	TANDEM ROLLER	1	6-8 TON	SAKAI	2003	90%	Kerinci	jo
6	MOTOR GRADER	1	> 100 HP	All Merk/Etc	2013	90%	Kerinci	jo
7	EXCAVATOR	1	80-140 HP	KOMATSU	2008	90%	Kerinci	jo
8	AMP	1	60 TON/Jam	Bukaka	1994	85 %	Bangko	JO
9	ASPHALT FINISHER	1	20 TON	Nigata	2002	90%	Bangko	JO
10	ASPHALT SPRAYER	1	850 TON	Kubata	1995	80%	Bangko	JO
11	COMPRESSOR	1	4000-6500 L/M	Airman	1998	80%	Bangko	JO
12	WHEEL LOADER	1	1,0 - 1,6 M3	Caterpilar	1998	85%	Bangko	JO
13	TANDEM ROLLER	1	6,0 - 8,0 TON	Sakai	2002	95%	Bangko	JO
14	TIRE ROLLER	1	8 - 10 TON	Sakai	2004	95%	Bangko	JO
15	WATER TANKER	1	3000 - 4500 L	All Merk/Etc	1992	85%	Bangko	JO

Приложение Д (справочное)

Баланс компания «AIR-PANAS SEMURUP» за 2014



PT.AIR PANAS SEMURUP

General Contractor

Koto Dua Baru Semurup Kec. Air Hangat Barat Kab. Kerinci – Jambi 37161 Telp/Fax: 0748-22333 E-MAIL: pt.aps_manajemen@yahoo.com

NERACA PER 31 Desember 2014

Aktiva AVEAS Aktiva Lancar IV. Hutang langka Pendek Rp 2.000.000.000 Hutang Bank Rp 228.100.000,00 Rp Piutang Lain-Lain 1.570.000.000 **Utang Pajak** Rp 100.000.000,00 Rp Bank 3.700.000.000 Utang lainnya. 328.100.000,00 Persediaan Barang Rp Jumlah (d) Rp Rp Pekerjaan dalam proses Hutang jangka panjang (e) 7.270.000.000 Jumlah (a) Rp Ρp 280.000.000,00 II. Aktiva Tetap Rp Inventaris 24.000.000 Rp 8.000.000.000,00 Peralatan Proyek Rp Peralatan Lainnya 2.000.000.000 10.024.000.000 Ro Jumlah (b) VI. Bkuitas Modal Disetor 17.685.900.000 III.Aktiva Lainnya Rp 1.000.000.000 VII. Kekayaan bersih (a+b+c)-(d+e) (c) 17.685.900.000 Rρ 18.294.000.000 Jumlah Rp 18.294.000.000 Jumlah Rp

Приложение E (справочное)

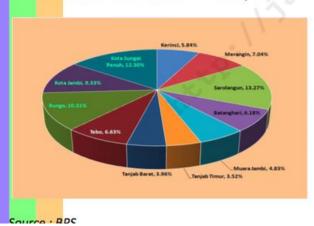
Статистика строительного рынка в Джамби 2012-2014 гг.

Table 17. Construction Indicators in Jambi, 2012 - 2014

Description	2012	2013	2014
Construction Establishment	2.780	2.757	2.781
Value of Con- struction (Milyar Rp)	3.294,89	3.772,36	4.010,34

Source: BPS, Statistical Yearbook of Indonesia

Figure 18. Contribute of the Construction Sector by Regency/Municipality against the establishment of Jambi Province, 2014



The number of establishment in the construction sector in Jambi Province fluctuate but over the past three years shown an increase. In 2012 the number of construction companies in Jambi Province 2.780 units, with the value being completed (revenue) amounted to Rp 3.3 trillion. In 2013 an increase in the value of construction although there was a slight decrease in the number of construction companies. In 2013 the number of construction companies increased slightly and increase the value of construction amounting to Rp 4 trillion.

Judging from the type/group of construction companies, In Jambi Province the largest group is the companies with small and middle type, the large group is few.

Share of construction sector of regency/municipality in the GRDP of Jambi Province is very variously. The greatest contribution donated by the Sarolangun Regency is 13,27 percent, followed by the Sungai Penuh Municipality is 12,30 percent and Bungo Regency 10,31 percent. The smallest donation is Tanjung Jabung Timur Regency is 3,52 percent.

Приложение Ж (справочное)

Результаты тендеров, выигранныхконкурентами

Pemenang Lelang									
Nama Lelang	Pem	nbangunan I	Museum K	Cerinci Tahap II					
Kategori		Pekerjaan Konstruksi							
Agency	LPS	E Kabupater	n Kerinci						
Satker	Dina	as Pemuda (Olahraga I	Pariwisata dan Kebudayaar	n Kab. Kerinci				
Pagu	Rp 2	2.567.500.0	00,00						
HPS	Rp 2	2.576.500.0	00,00						
Nama Pemenang	cv.	seni buday	ya pemba	angunan kerinci					
Alamat	DES	SA SANDA	RAN GAL	EH KEC. KUMUN DEBAI	- Kerinci (Kab.) - Jambi				
NPWP	01.8	371.568.0-3	33.000						
Harga Penawaran	Rp 2	2.285.047.0	00,00						
Hasil Evaluasi									
No Nama Peserta	A	Administrasi	Teknis	Harga Penawaran	Harga Terkoreksi	Pemenang			
 cv.putra tanah sekudung - 01.631.890.9-333.000 						:			
2 PT. AIR PANAS SEMURUP - 01.473.896.7-333.000		•	•	Rp 2.300.264.000,00	Rp 2.300.264.000,00				
3 CV. PRIMADONA PEMBANGUNAN - 01.514.454.6-333.000		•	•	Rp 2.323.353.000,00	Rp 2.323.353.000,00				
4 cv. seni budaya pembanguni kerinci - 01.871.568.0-333.0		•	•	Rp 2.285.047.000,00	Rp 2.285.047.000,00	*			
5 cv.satria - 01.103.814.8- 333.000						:			
6 PT. WANDRA CIPTA ENGINEERING CONSULTANT 02.585.033.0-216.000	Т-								
7 CV. DUTA MULIA - 03.050.295.9-333.000									
8 CV. TORPA SAKTI - 01 972 410 3-332 000									

P	emenang Lelang									
Na	ıma Lelang	Jalan Keliling Da	anau Keri	nci (Sangg. Agung-Jujun-Se	ei. Penuh, Jujun - Lempu	r)				
Ka	tegori	Pekerjaan Konstruksi								
Ag	ency	ULP Pemerintah Provinsi Jambi								
Sa	tker	Bidang Bina Ma	rga Dinas	Pekerjaan Umum Provinsi	Jambi					
Pa	gu	Rp 4.600.000.0	00,00							
HP	os .	Rp 4.600.000.0	00,00							
Na	ima Pemenang	PT. Sinar Kary	ra							
Ala	amat	Desa Air Tena	ng - Ked	amatan Air Hangat - Ker	rinci (Kab.) - Jambi					
NP	PWP	01.130.654.5-3	33.000							
Ha	irga Penawaran	Rp 4.479.153.0	00,00							
H	asil Evaluasi									
No	Nama Peserta	Administrasi	Teknis	Harga Penawaran	Harga Terkoreksi	Pemenan				
1	PT. AIR PANAS SEMURUP - 01.473.896.7-333.000									
2	PT. Sinar Karya - 01.130.654.5-333.000	*	•	Rp 4.479.153.000,00	Rp 4.479.153.000,00	*				
3	PT. Azka Pembangunan Merangin - 02.891.205.3- 333.000	*								
4	PT. KARYA BAHARI - 01.103.704.1-331.000									
5	PT. GIANT EKA SAKTI - 01.887.450.3-331.000	*	*	Rp 4.483.166.000,00	Rp 4.483.166.000,00					
6	CV. Sumber Rezeki - 01.631.481.7-332.000									
7	CV. RIZKI - 02.111.980.5- 333.000									

P	emenang Lelang									
Na	ma Lelang	Peningkatan Jalan Tanjur	ng Benuang - Selango							
Kategori		Pekerjaan Konstruksi								
Ag	ency	Kabupaten Merangin								
Sa	tker	Dinas PU Kabupaten Mer	angin							
Pa	gu	Rp 5.000.000.000,00								
HP	PS	Rp 5.000.000.000,00								
Na	ma Pemenang	PT. AIR PANAS SEMU	RUP							
Ala	amat	Desa koto dua baru Ke	ecamatan Air Hangat	- Kerinci (Kab.) - Jambi						
NP	WP	01.473.896.7-333.000								
Ha	rga Penawaran	Rp 4.903.100.000,00								
H	asil Evaluasi									
No	Nama Peserta	Administrasi Teknis	Harga Penawaran	Harga Terkoreksi	Pen					
1	PT. Izzati Nur Ikhwan - 71.966.703.2-333.000	*								
2	pt. putra mandiri - 01.419.831.6-837.000									
3	pt.usaha_karya - 01.226.078.2-981.000									
4	PT. ROGANTINA JAYA SAK 02.715.602.5-331.000	Π -								
5	cv.aditya karya - 02.372.06 330.000	66.7-								
6	PT. Azka Pembangunan Merangin - 02.891.205.3- 333.000									
7	PT.HENDRA PUTRA - 01.206.508.2-333.000									
8	PT. GIANT EKA SAKTI - 01.887.450.3-331.000									