

Содержание

Введение	8
1 Обзор литературы	11
1.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и значение	11
1.2 Этапы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	15
1.3 Теоретические аспекты использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения юридических услуг	22
2 Объект и методы исследования	31
3 Аналитический обзор	34
3.1 Общая характеристика рынка юридических услуг	34
3.2 Анализ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности ООО «ЮА «Содействие»	43
3.3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»	45
3.4 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»	49
4 Социальная ответственность	53
4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	53
4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности	56
4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности	57
Заключение	59
Список использованных источников	61

Введение

Актуальность темы работы обусловлена тем, что эффективные коммуникации с потребителями являются ключевыми факторами успеха любой организации.

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинг-микса), является связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее - между данной системой и элементами внешней среды.

Актуальность темы подтверждается также тем, что названные цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов и пр. — так или иначе при помощи коммуникационных видов деятельности.

Маркетинговые коммуникации, как и в целом международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а в последствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае, приспособления к нему.

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой. Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) — это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с

внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Главные цели маркетинговых коммуникаций – создать у целевой аудитории представление об основной маркетинговой стратегии компании путём направления сообщений, как о самом товаре, так и его стоимости, а также способах продаж, чтобы вызвать интерес.

Теоретическую значимость ВКР можно определить следующим образом: полученные результаты расширяют представление о применении интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ЮА «Содействие». практическая значимость – возможностью использования разработанных рекомендаций применительно к конкретному предприятию.

Объектом исследования является система интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства (ЮА) «Содействие». предметом – изучение влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на расширение целевого охвата рынка потребителей юридических услуг ООО «ЮА «Содействие»

Целью ВКР является разработка рекомендаций по применению интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ЮА «Содействие».

Для достижения поставленной цели необходимо решать следующие задачи:

- 1 рассмотреть сущность, значение и этапы разработки стратегии ИМК.
- 2 проанализировать опыт использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения юридических услуг.
- 3 дать общую характеристику рынку юридических услуг.
- 4 проанализировать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности ООО «ЮА «Содействие».
- 5 разработать рекомендации по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие».

6 оценить экономическую эффективность предложенных рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие».

Структура ВКР: работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 Обзор литературы

1.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и значение

В условиях динамично развивающегося рынка и растущей конкуренции любая компания заинтересована в том, чтобы достичь внимания потенциальных покупателей. Наиболее эффективным методом достижения такой цели является комбинированное использование способов презентации товара и инструментов обратной связи с потребителем.

Под термином ИМК [2, с. 112] стоит понимать процесс установления связи с конечным потребителем. фактически ИМК подразумевает планирование маркетинговых коммуникаций, в основании которых лежит необходимость оценки их (коммуникаций) отдельных направлений и стратегической роли.

В процессе ИМК консолидируются, объединяются и направляются все средства воздействия, программы и сообщения на потенциальных или фактических потребителей услуг и продукции компании.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций появилась неслучайно. Идея подобных мер продвижения товара и услуг стала популярна уже в 90-х г.г. Причина, по которой данная система была признана практичной, кроется в том факте, что традиционные инструменты маркетинга уже не могли дать уровень эффективности, необходимый для успешного развития компаний в условиях изменяющегося рынка [2, с. 117-118].

Поэтому многие предприятия пошли путем комбинированного использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций, суммарное воздействие которых оказалось значительно эффективней, чем влияние каждого направления по отдельности. К тому же ИМК позволяли компаниям объединять бюджеты, оптимизировать их и получать более ощутимую отдачу.

Очевидно, что продвижение товара неизбежно подразумевает определенные маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, в свою очередь, ведет к решению двух проблем, которые связаны друг с другом.

Первая задача ИМК заключается в создании посланий коммуникационного характера, в которых будут использованы различные средства стандартной системы коммуникаций (СМК), не противоречащие друг другу и достаточно легко координируемые между собой.

В качестве второй цели ИМК стоит определить доведение до максимума уровня эффективности маркетинговых коммуникаций при помощи поиска наиболее подходящих комбинаций синтетических и основных средств СМК.

В процессе реализации интегрированных методик используются инструменты стандартной системы коммуникаций. Речь идет о совокупности таких элементов, как субъекты, каналы, средства и формы взаимодействия, а также прямые и обратные связи, используемые в процессе работы маркетинговой системы с представителями внешней среды [5, с. 78].

Задействуя эти инструменты, можно ясно и привлекательно передать суть маркетингового обращения конечному потребителю. Важно учитывать и тот факт, что стоимость товара также можно использовать в качестве эффективного способа передачи информации о продукте (дорогой, значит, качественный).

Все эти элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая саму продукцию, равно как и ее стоимость, позволяют донести до представителей целевой аудитории ключевую информацию о предложении компании.

Одновременное использование нескольких видов презентации и обратной связи является выгодной стратегией, которая значительно превосходит по своей эффективности применение какой-либо одной методики.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает получение ответа на три ключевых вопроса [5, с. 43-44]:

- В каких точках маркетинговых каналов происходит предельно эффективное достижение покупателя и увеличение скорости реакции в пользу приобретения продукции компании?

- Какая схема сочетания средств стимулирования сбыта и рекламы является наиболее эффективной в рамках достижения целей коммуникации?

- Как грамотно согласовать рекламное обращение и каждый вид рекламной коммуникации с общим позиционированием торговой марки с позиции их комбинированного взаимодействия.

Ответы на эти вопросы позволяют составить грамотный план реализации ИМК в рамках конкретных задач.

Содержание маркетинговых коммуникаций приведено на рис. 1.1 [20, с. 218].



Рисунок 1.1 - Содержание маркетинговых коммуникаций

Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает использование некоторых принципов.

Одним из них является оперативность. Суть данного принципа сводится к тому, чтобы использовать для реализации процессов стратегических коммуникаций как изначально спланированные события, так и те обстоятельства, которые возникают непроизвольно.

Стоит понимать, что любые грамотно проанализированные сведения потенциально способны стать причиной формирования комплекса ИМК. Причем сделать информационный повод можно фактически из любого подразделения внутренних потоков данных компании.

Принцип открытости: в этом случае речь идет о горизонтальной форме коммуникации с партнерами предприятия. Это позволяет сделать бизнес более устойчивым, поэтому важно ориентироваться на открытое отношение к возможности развития партнерских отношений.

Наглядным примером реализации данного принципа в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций являются совместные компании по продвижению товара таких известных брендов, как «МакДональдс» и «Кока-кола».

Сейчас нередко можно встретить промоакции производителей стиральных машин и порошка, конфет и чая, вина и сыра. При таком подходе, помимо повышения уровня эффективности маркетинговых мер, открываются возможности для оптимизации их бюджета.

Персонализация как принцип ИМК: результат, который приносит реализация данного принципа, заставляет многие компании использовать его стабильно и активно. Под персонализацией стоит понимать формирование персонального характера отношений с каждым клиентом компании. Разумеется, такой подход потребует немало затрат и усилий, поскольку придется разрабатывать как новое техническое оснащение, так и специальные проекты [2, с. 112].

Более того, потребуется и наличие специфических навыков у персонала. Но в итоге фирма получит высокий уровень лояльности со стороны клиентов и, как следствие, значительный рост продаж.

Синергизм - этот принцип, посредством которого организуются интегрируемые маркетинговые коммуникации, можно определить как главный, поскольку он подразумевает грамотное взаимодействие всех составляющих ИМК.

Тот факт, что комбинирование мер продвижения значительно эффективней их простого суммирования, не раз был доказан опытом различных компаний.

Одним из удачных примеров реализации принципа синергизма можно назвать студенческие команды продавцов, контактирующих с потенциальными потребителями на улице.

В такой деятельности задействованы фактически все методики, использование которых подразумевает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: производится оценка спроса на конкретные виды продукции. присутствует непосредственный контакт с представителями целевой аудитории. посредством решения такой социальной проблемы, как трудоустройство молодежи, компания получает возможность выхода на правительственные контакты, что открывает новые перспективы развития бизнеса. продавец, одетый в брендованную одежду, является источником постоянной рекламы [12, с. 332-333].

Очевидно, что принцип синергизма позволяет задействовать фактически все элементы ИМК, причем с высоким уровнем продуктивности.

1.2 Этапы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Принципиальная схема системы интегрированных маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 1.2 [18, с. 345].

В ней можно выделить семь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности информационной кампании [18, с. 223-226].



Рисунок 1.2 - Схема системы маркетинговых коммуникаций

1 Определение и анализ целевой аудитории

Неправильное определение целевой аудитории является одной из самых дорогостоящих ошибок при планировании маркетинговых мероприятий. Аудитория может быть представлена отдельными группами лиц, потенциальными покупателями, потребителями, избирателями и т.д.

2 Определение целей коммуникации [18, с. 224]

К числу наиболее распространенных целей маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере относятся:

- добиться узнаваемости торговой марки (бренда).
- завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке.
- проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса) и т.д.

Схема согласования маркетинговых и коммуникационных целей при разработке программы маркетинговых коммуникаций приведена на рис. 1.3 [18, с. 224].

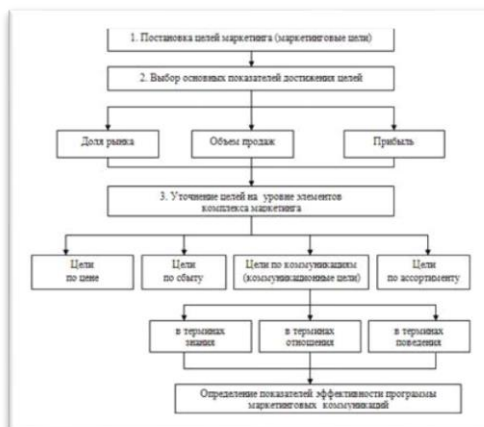


Рисунок 1.3 - Схема согласования маркетинговых и коммуникационных целей при разработке программы маркетинговых коммуникаций

3 Определение бюджета маркетинговых коммуникаций [18, с. 225]

К наиболее распространенным методам определения бюджета продвижения относятся методы оценки возможностей, фиксации в процентах к объемам сбыта, а также метод соответствия конкурентам и метод целей и задач.

Метод фиксации в процентах от объема реализации определяет маркетинговый бюджет в процентах от планируемого объема продаж. такой метод имеет массу преимуществ.

Во-первых, расходы ставятся в тесной связи с показателями реализации продукции, что максимально устраивает финансовых менеджеров.

Во-вторых, такой метод стимулирует руководителей мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены и рентабельности продукции.

Нельзя не отметить тот факт, что при одинаковых в процентном соотношении затратах на маркетинг качество реализации рекламных кампаний напрямую зависит от профессионализма служб рекламы и связей с общественностью. Однако этот метод обладает и недостатками.

Основной недостаток является следствием самой идеологии метода – «от доступности средств», а не «от потребностей рынка».

4 Принятие решений о средствах продвижения [18, с. 225]

Под средством продвижения подразумевается способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории.

Перечислим основные средства продвижения (составляющие комплекс маркетинговых коммуникаций маркетинговых коммуникаций, рис. 1.4 [24, с. 345]):

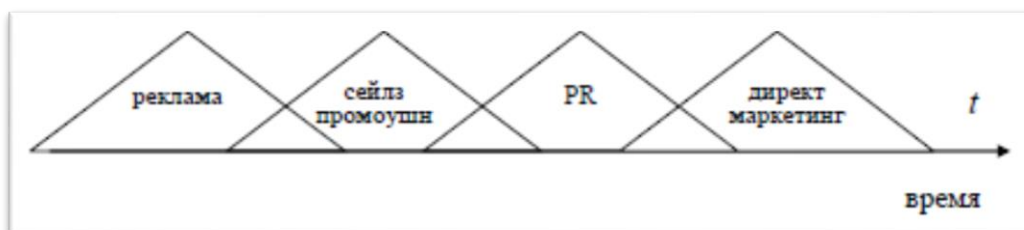


Рисунок 1.4 - Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

- 1 реклама. Современные технологии делают рекламу настолько многоликой, что дать ее универсальную характеристику просто невозможно. Реклама может использоваться для создания долгосрочного имиджа торговой марки (характерные примеры: Coca-Cola, Marlboro) и для стимулирования сбыта (реклама распродаж, акций) [24, с. 345].
- 2 связи с общественностью (PR). В качестве отдельного направления PR стоит упомянуть так называемый «черный» PR, направленный на

целенаправленную дискредитацию конкурентов в глазах потребителей [24, с. 356].

- 3 брендинг (деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к продукту, основанная на совместном усиленном действии на приобретателя товарной (торговой) марки, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих продукт среди конкурентов и создающих его образ (brand image).
- 4 паблисити (англ. publicity - публичность) - одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда. Паблисити обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться средствами рекламы.
- 5 программы лояльности (комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения).
- 6 директ-маркетинг (инструмент прямого маркетинга, когда продавец/производитель осуществляет коммуникацию с целевой аудиторией путем прямого обращения к каждому представителю целевой аудитории персонально.
- 7 спонсорство.
- 8 личные продажи и прямой маркетинг: личные продажи подразумевают под собой организацию тесного личного контакта менеджера по продажам с потребителем и являются особенно эффективными на последних стадиях процесса покупки. [24, с. 348].

Под прямым маркетингом понимается адресация сообщений напрямую к потенциальному потребителю в виде почтовой рассылки, рассылки по факсу или электронной почте.

Специальный опрос (данные взяты с сайта <http://www.gks.ru/> (Росстат) позволил выявить основные виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке РФ за 2014/15 г. (табл. 1.1) [28].

Таблица 1.1 - Виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке РФ за 2014/15 г.

Вид деятельности, осуществляемый с помощью маркетинговых коммуникаций-микс	Доля в общей массе
Телевидение	35,1 %
Специальная литература, купоны, торговые помещения	16,2 %
Печатная реклама	14,5 %
Реклама в Интернет	10%
Прямая почтовая рассылка	6,4 %
Радио	5,6 %
Каталоги, справочники	4,1 %
Паблик рилейшнз	3,1 %
Специализированные выставки	2,0 %
Уличные рекламные щиты и реклама на транспорте	1,7 %
Специальные рекламные материалы для дилеров и дистрибьюторов	1,3 %

Как видно из данных таблицы, основным каналом коммуникаций в России является телевидение, за ним следуют пресса и интернет. Вместе с тем, динамика затрат на рекламу показывает постепенное снижение доли традиционных рекламных средств и рост доли интернет-рекламы и прочих

рекламных средств, ориентированных на индивидуализацию коммуникаций (средства прямого маркетинга).

Данная тенденция согласуется с тенденциями развития зарубежных рекламных рынков, где рекламные бюджеты постепенно переместились в интернет уже к началу XXI в.

При планировании маркетинговых программ, для того, чтобы добиться высокой эффективности продвижения, необходимо использовать совокупность разнообразных инструментов.

Такой подход в западной школе маркетинга получил название «маркетинг-микс» [8, с. 33].



Рисунок 1.5 - Составляющие маркетинга-микс

5 Выбор каналов передачи сообщения.

Для передачи готового сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации. Обычно выделяют два принципиально разных типа каналов: личные и неличные.

К личным каналам коммуникации относятся выставки, семинары-презентации, пресс-конференции, а также передача продукта на апробацию группам экспертов из соответствующих областей.

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и специальные мероприятия [4, с. 233]

6 Создание информационных сообщений.

Разработка эффективного информационного обращения к аудитории является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых коммуникаций. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на ТВ, рекламный щит и т.д. [18, с. 35].

Классик маркетинга Филип Котлер [11, с. 34] выделяет три типа призывов: основанные на рациональных аргументах, эмоциях и морали. Рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества: обращения демонстрирующие качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность.

7 Анализ результатов информационной компании.

Выраженная обратная реакция рынка на информационные воздействия маркетингового характера присутствует в подавляющем большинстве случаев. Она может выражаться в динамике продаж, в повышении индекса цитируемости торговой марки, в притоке посетителей на корпоративный сайт в Интернет и т.д. [14, с. 218].

Итак, по итогам написания данного параграфа представляется целесообразным сделать следующие выводы.

В современных условиях насыщенного рынка успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно.

1.3 Теоретические аспекты использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения юридических услуг

Юридическая компания оказывает платные правовые услуги частным и корпоративным клиентам, консультируя по различным вопросам: от регистрации организационной формы до бракоразводного процесса.

Фирма может работать в нескольких направлениях [16, с. 229]:

- 1 Разовые консультации для физических лиц. Это все виды права (от гражданского и уголовного до банковского и административного), представление интересов в суде и государственных органах, действие в интересах клиента по доверенности. Преимущества такой работы – возможность быстро найти себе заказчиков, недостатки – средняя и низкая платежеспособность основной целевой группы.
- 2 Разовые консультации для юридических лиц. Правовая помощь оказывается уже на стадии регистрации компании, при получении специальных разрешений, а также при взаимодействии с государственными органами. Несомненное преимущество – высокие ставки за оказанные услуги, недостаток – возможная скрытая неплатежеспособность клиента (взыскать деньги с корпоративных клиентов бывает сложнее, чем с частных).
- 3 Работа с юридическими лицами по договору аутсорсинга (абонентское обслуживание). В данном случае компания становится партнёром клиента, принимает на себя все задачи, связанные с ведением права, кадровой работы (оформлением сотрудников, договорные отношения, взаимодействие с государственными органами). Преимущество – ритмичная оплата, недостатки – широкий спектр решаемых вопросов (от продажи недвижимости до обжалования незаконных действий и решений правоохранительных органов).
- 4 Обслуживание физических и юридических лиц по индивидуальным договорам. Премиальным сегментом рынка являются частные

консультации очень богатым клиентам. Таким лицам необходимы «свои юристы», которым можно доверить конфиденциальную информацию. Преимущество – высокая оплата труда, недостаток – трудности при поиске клиентов.

Прочие вопросы, требующие консультации юристов и адвокатов:

- организационные и структурные изменения в организации.
- трудовые отношения с работниками.
- работа с партнерами, контрагентами и клиентами.
- взаимодействие с контролирующими органами.
- раздел имущества, развод, наследование и пр.

Целевая аудитория бизнеса [16, с. 218]:

- 1 Физические лица, столкнувшиеся с правовыми проблемами. Круг потенциальных консультаций очень широк: семейное, гражданское, жилищное, административное, налоговое право. Поэтому необходимо определиться с более узкой целевой группой и сконцентрироваться на определённых задачах.
- 2 Мелкие фирмы, нуждающиеся в постоянной правовой помощи. Такие компании привлекают юридические организации по договорам аутсорсинга. Фактически, контрагент берёт на себя всю правовую работу партнёра, устанавливая принципы оплаты (фиксированная, премиальная).
- 3 Средние и крупные компании, которым необходима разовая консультация по сложному вопросу. Вопросы могут возникнуть в сфере хозяйственного, таможенного, административного права. Для эффективной помощи специалисты юридической фирмы должны обладать хорошими знаниями по узким вопросам.
- 4 Мелкие и средние фирмы, нуждающиеся в специфической услуге. Это может быть покупка оборудования в лизинг, оформление кредита, коммерческой ипотеки и т.д. Юридическая фирма будет сопровождать

сделку, либо выбирать контрагента, обеспечивать правовую безопасность и т.д.

- 5 Иностранные компании, нуждающиеся в представительстве на территории России. Данные клиенты являются наиболее интересными, так как с них можно получить высокую оплату. Зарубежным фирмам требуется весь комплекс услуг: регистрация, сдача отчётности, получение лицензий, взаимодействие с государственными органами.

Существует, по крайней мере, два подхода к классификации юридических фирм, представляющие интерес для применения маркетинговых коммуникаций [15, с. 32].

Первая классификация:

- 1 «Юридические бутики», где работают 5-8 человек, имеют узкую специализацию, услуги высокого качества по высокой цене. Обычно не переходят на другие области права, делают это для постоянных клиентов.
- 2 Крупные юридические фирмы, где работает не менее 50 сотрудников, специализируются на нескольких направлениях. Чаще всего это известные компании, которые практикуют несколько десятков лет и работают только на крупных заказчиков.
- 3 Фирмы, специализирующиеся на одной отрасли права. Такой тип встречается в сфере оформления документов, лицензий и регистрации прав.
- 4 «Кабинеты»: адвокатские кабинеты и свободные юристы. Они состоят в коллегии, палате, но работают на себя.
- 5 Многопрофильные небольшие фирмы, делают все и всем.

Вторая классификация: все юридические фирмы можно представить в виде пирамиды.

Верхушку пирамиды составляет небольшое число ведущих иностранных консалтинговых фирм, оказывающих аудиторские, консалтинговые, юридические услуги. В юридических отделах от 5 до 20 юристов.

Этот сектор характеризуется наличием долгосрочного планирования, сильными маркетинговыми стратегиями, причем иногда возникают провалы, связанные с тем, что стратегии навязываются из центральных офисов (в лондонском офисе может трудиться 100 маркетологов, а в Москве - всего 2).

Следующую часть пирамиды представляют иностранные фирмы «второго уровня». Работает небольшое количество специалистов, ставки от 190 до 375 долл. в час. Офисы в нескольких странах мира, стратегия следования за лидерами, попытки путем слияния с крупными иностранными конкурентами догнать фирмы «большой пятерки» [15, с. 39].

Чуть менее агрессивная маркетинговая политика, имиджевая реклама. Так же, как и у предыдущей группы, практически отсутствует прямая реклама.

Третий сегмент можно охарактеризовать как формирующийся.

В дополнение к традиционным услугам предлагают новые. Работают по технологии лидеров рынка, чем обеспечивают высокое качество услуг. Маркетинговая политика направлена на целевую группу и информирует об уровне квалификации юристов, отраслевых разработках, публикациях статей в прессе, выступлениях на конференциях и телевидении.

Стоимость консультаций в подобных фирмах – от 90 до 280 долл. в час.

Четвертый сегмент представляет чуть более успешные российские фирмы с некоторыми недостатками: отсутствие технологии работы над делом, качественного контроля, четкой специализации.

Маркетинговый бюджет для широкой рекламы недостаточен, ограничиваются модулями в периодике, справочниках.

К пятому сегменту относится самый широкий круг российских фирм и консультаций. В среднем ставка юридических фирм 30-100 долларов. Прямая реклама в изданиях типа «Из рук в руки», «Экстра М», classifieds (рубричная реклама) крупных изданий.

Характеризуются отсутствием четкой специализации, четкой системы работы, планирования, ценовой неопределенностью, большой самостоятельностью.

У каждой группы своя целевая аудитория, свои средства продвижения услуг, удержания существующих (если есть такая потребность) и привлечения новых клиентов. Принадлежность к той или иной группе влияет на выбор элементов маркетинговых коммуникаций и средств их реализации.

Чтобы четко представить себе механизм выбора элементов маркетинговых коммуникаций рассмотрим пример условной юридической фирмы «Легион», относящейся к определенной группе и имеющей соответствующие характеристики.

До принятия решения о развитии и расширении влияния на рынке фирма относилась больше к четвертой группе, когда маркетинговый бюджет был недостаточен для широкой рекламы, ограничиваясь модулями в периодике, справочниках. В настоящий момент фирма выходит в третью группу.

Допустим, фирма небольшая, до 20 человек, высокая стоимость услуг на фоне высокой квалификации сотрудников, специализация в 4 отраслях права. Целевая группа, на которую ориентируется руководство фирмы – юридические лица, средние и крупные компании с сетью филиалов и аффилированными лицами.

Среди клиентов есть и физические лица, способные оплатить высокие ставки юристов фирмы. Элементы маркетинга реализовывались от случая к случаю, несистематизированно и разными сотрудниками, что, впрочем, характерно для большинства юридических фирм нижних секторов.

Ограничения в выборе средств продвижения юридических услуг фирмы:

- дешевые и простые могут негативно сказаться на благоприятном имидже бюро.
- направленные прямо на целевую аудиторию, но, соответственно, дорогие, пока недоступны.

Кроме того, по статистике 85% новых клиентов «приходят» по рекомендации существующих клиентов.

Таким образом, перед отделом маркетинга стоит непростая задача выбрать те средства продвижения, которые отвечали бы ограничениям и способствовали достижению целей [3, с. 543].

Именно поэтому ориентация на интеграцию маркетинговых коммуникаций бюро позволит с максимальной эффективностью использовать элементы маркетинга с наибольшей отдачей, используя в том числе синергический эффект.

Рынок юридических услуг практически насыщен, юридические фирмы и адвокатские образования предлагают все возможные услуги. Наблюдается тенденция к специализации фирм: по конкретной целевой группе или услуге.

Вследствие этого юридическая фирма «Легион» что-то новое предложить вряд ли сможет. Специализацию фирмы на 3-4 областях права, высокую квалификацию специалистов и местоположение офиса можно отнести к конкурентному преимуществу.

Руководство фирмы придерживается стратегии привлечения (стратегии притягивания) клиентов. До планирования маркетинговых коммуникаций способы привлечения сводились к «рекомендациям».

Необходимо коммуникативное воздействие именно на потребителей для содействия быстрого принятия решения при выборе поставщика юридических услуг.

Существующие клиенты: как показала практика, 70% клиентов обращаются с желанием получить юридические услуги повторно и далее. Эта часть клиентов относится к стадиям от «положительного отношения» до «убежденности» в покупке.

В первом случае целью коммуникации будет привести покупателя в состояние «намерение купить» и рекомендуются методы рекламы, поддерживаемые сообщения и личные продажи. Во втором случае целью коммуникации будет «содействие покупке» и методы поддерживаемые сообщения, личные продажи и реклама.

Потенциальные клиенты находятся на стадии «незнание» или «осведомленность» в силу насыщенности рынка юридических услуг и особенностей принятия решений покупателями (через знакомства).

Цели коммуникаций, направленных на потенциальных покупателей, довести до «осведомленности об услуге» и «сформировать отношение к услуге, фирме», рекомендуемые методы «реклама и формирование общественного мнения».

Этап жизненного цикла услуги/фирмы: для существующих клиентов определим стадию «рост сбыта товара», что подразумевает «признание товара», расходы на формирование общественного мнения, рекламу и поддерживаемые отношения становятся стабильными.

Для потенциальных клиентов определим стадию «внедрение товара на рынок», причем внедрение рассматриваем как новый виток юридических услуг фирмы в целом. Потенциальные клиенты не осведомлены об услугах юридической фирмы, что предполагает значительное увеличение расходов на средства продвижения.

Особенности природы инструментов продвижения: наиболее оптимально подходит стратегия «попытка окружения» с целью «атаки на близкие по размерам компании-конкуренты».

Набор конкретных действий по расширению доли рынка:

- Стратегия престижных товаров. Услуги более высокого качества.
- Стратегия повышения уровня обслуживания. Процесс оказания услуги на более высоком уровне.
- Стратегия инноваций в распределении. Создание новых каналов продвижения услуг.
- Интенсивная реклама. Увеличение расходов на продвижение.

Для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные маркетинговые обращения.

К запланированным маркетинговым сообщениям относят 4 основных элемента в порядке убывания степени важности в деятельности юридического бюро [7, с. 456]:

- 1 Формирование общественного мнения. Цель сообщений: возвышение имиджа. Фирма за годы своей практики вышла на конкретную целевую аудиторию, сейчас необходимо обеспечить рост значимости репутации фирмы среди существующих клиентов (для активизации использования способа продвижения «по рекомендациям») и потенциальных клиентов (для ускорения принятия решения при осознании проблемы и выборе юридической фирмы).

Созданный образ и элементы имиджа должны поддерживаться с помощью других средств сообщений: персональные продажи, реклама и стимулирование сбыта.

- 2 Реклама. Цель сообщений: донести до целевой группы, потенциальных потребителей, наиболее полную информацию об уникальности и выгодах услуг фирмы для клиента.
- 3 Персональные (личные) продажи. Цель сообщений: поддержание и укрепление лояльности потребителя, совершение покупки юридической услуги.

Действует в работе с существующими клиентами перед или одновременно с рекламой, в привлечении потенциальных клиентов действует после рекламы и подготовленных акций по формировании общественного мнения.

- 4 Стимулирование сбыта. Цель сообщений: обеспечить дополнительные мотивы к покупке среди существующих клиентов и привлечения внимания потенциальных клиентов.

Предполагаемые сообщения передаются через впечатление, которое компания или торговая марка производит на людей, например осознание работниками программы привилегий или влияние, которое цена или место

расположение и внутреннее оформление офиса оказывает на восприятие благоприятного отношения к услугам и фирме [1, с. 14].

Незапланированные сообщения включают исследования журналистов, сообщения групп защиты потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и катастрофы.

Все сообщения должны быть выполнены в едином фирменном стиле, единой цветовой гамме и быть ориентированными на конкретную целевую группу.

Итак, по проведя анализ данной главы, представляется целесообразным сделать следующие выводы: применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения юридических услуг обладает некоторыми особенностями.

Первая особенность заключается в том, что юридические услуги нельзя рекламировать теми же методами, что, например, бытовую технику. Такие услуги нельзя «пощупать», а в некоторых случаях невозможно сравнить по цене.

Вторая особенность заключается в том, что для юридического бизнеса крайне важно построение доверительных отношений с клиентом. Для того, чтобы клиенту легче было говорить о проблеме и способствовать ее разрешению, он должен доверять сотруднику и полагаться на него [1, с. 65].

2 Объект и методы исследования

Объектом исследования ВКР является система интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства (ЮА) «Содействие».

Для более углубленного понимания системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности юридического агентства (ЮА) «Содействие» дадим общую характеристику ООО «ЮА «Содействие».

Общие сведения об ООО «ЮА «Содействие» приведены в сводной таблице 2.1 [32].

Таблица 2.1 - Общие сведения ООО «ЮА «Содействие»

Полное наименование предприятия	Общество с ограниченной ответственностью «ЮА «Содействие»
Цель	Получение прибыли путем осуществления деятельности по оказанию услуг
Отрасль	- Юридические услуги - Консалтинговые услуги
Дата регистрации	09 сентября 2009 г.
Регистратор	Межрайонная инспекция ФНС России №7 по Кемеровской области
Юридический адрес	652055 Кемеровская область г. Юргаул. Ленинградская 20, офис 26
Телефон	8 (38451) 61522, 8 961-701-7969
Факс	8 (38451) 61522
e-mail	info@lawaid.su
Форма собственности	Частная собственность
ОГРН	1024202000679
ИНН	4230002955
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Орган управления	Генеральный директор
ФИО гендиректора	Усанина Оксана Алексеевна
Вид деятельности	- Основной - Деятельность в области права. - Деятельность в области бухгалтерского учета и аудита. - Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления. - Консультирование по вопросам финансового посредничества.

	- Предоставление прочих услуг.
Себестоимость работ за 2015 г.	4,8 млн. руб.
Прибыль за 2015 г.	2.5 млн. руб.

На данном предприятии структура организации является линейно-функциональной и выглядит следующим образом:

- 1 генеральный директор.
- 2 заместитель генерального директора.
- 3 главный бухгалтер.
- 4 бухгалтер-кассир.
- 5 секретарь.

На данный момент открыто 9 филиалов фирмы.

Основные виды деятельности фирмы [32]:

- для юридических лиц: регистрация предприятий различных форм собственности, внесение изменений в учредительные документы, юридическое сопровождение бизнеса компаний, юридический аутсорсинг, аутсорсинг кадрового делопроизводства, юридическое сопровождение сделок на недвижимое имущество.

- для физических лиц: юридическое сопровождение, сделки с недвижимостью, регистрация недвижимости, оформление ипотеки, оформление земли в собственность, правовое сопровождение раздела земельных участков, выдела земельной доли, приватизация жилья, узаконивание перепланировки, переустройство, реконструкция жилых и нежилых помещений, защита по договорам долевого участия.

- консультация юриста по правовым вопросам: вступление в наследство, составление и экспертиза договоров, договора займа, контрактов купли-продажи, мены, дарения, поставки, писем, трудовых договоров, составление претензий, актов, писем, ходатайств, запросов, доверенностей, ведение дел в судах.

При проведении исследования были использованы следующие методы:

- общенаучные теоретические методы: анализ, классификация и др.

- практические методы: (наблюдение, сравнение, изучение специальной литературы по заданной теме, нормативно-правовых актов. документации ООО «ЮА «Содействие» и др.).

3 Аналитический обзор

3.1 Общая характеристика рынка юридических услуг

По исследованиям портала Право.Ru за 2015 г. - на сегодняшний день это исследование является наиболее полным и системным в стране – рынок юридических услуг в РФ характеризуется следующими особенностями.

Объем рынка юридических услуг РФ, связанного с обслуживанием корпоративных клиентов составляет от полумиллиарда до миллиарда долларов.

Основными участниками данного сектора рынка, являются:

- юридические предприятия РФ.
- международные и иностранные юридические организации.
- адвокаты и их образования.
- юристы с частной практикой.

Сегодня в РФ насчитывается около 60 тыс. адвокатов и 300 тыс. юристов, специализирующихся на различных отраслях права. Все они осуществляют юридическое обслуживание различных организаций и лиц.

Для российского рынка юридических услуг характерно[27, 29] :

- 1 Рост спроса на высококачественные услуги и увеличение их стоимости. Профессионалы – всегда в цене. Их опыт и квалификация нарабатывались длительное время, и поэтому такие специалисты умеют эффективно решать проблемы в сфере своей компетенции и, естественно, ценят собственную работу.
- 2 Укрупнение игроков на данном рынке, за счет объединения компаний. Сегодня в любой отрасли выживают и добиваются своих целей сильнейшие. Как показывает анализ рынка услуг, стремление получить наиболее серьезных и крупных клиентов, заставляет юридические компании объединяться, как в рамках конкретных дел, так и в долгосрочной перспективе или же преобразовываться в одну организацию.

3 Переход от узкой специализации к комплексному обслуживанию. Первоначально многие юридические предприятия обладали узкой специализацией, стремясь предоставить собственным клиентам максимальное качество собственных услуг в данном рыночном сегменте. Но многим громадным корпорациям удобно работать с постоянным юридическим партнером комплексно, получая полный пакет ключевых для них услуг.

4 Основа успешности – репутация. Это самый главный актив юридических фирм. Экспертами отмечается: чтобы новой компании привлечь и удержать собственную клиентуру, ему нужно располагать известными профессионалами, которых уже знает определенная часть потребителей.

На данном рынке, в большинстве случаев, ориентируются на рекомендации или на конкретных специалистов, на именах которых и происходит продвижение бизнеса.

Поэтому во многих случаях юридические компании и адвокаты не привлекают к себе внимание традиционными носителями рекламы и не проводят дорогостоящих компаний, так как клиенты ищут их по принципу надежности. Как отмечается, наилучшим вариантом рекламирования является пребывание в информационном поле.

К примеру, получение известности, благодаря публикациям в СМИ, участия в специализированных семинарах и иных подобных и публичных мероприятиях [27].

5 Динамика роста. Анализ рынка Москвы показывает, что сегодня в столице эффективно работают более тысячи юр. фирм, которые предоставляют как традиционные, так и специализированные виды услуг и число их постоянно растет.

В России минимальный рост данной отрасли составляет от 20-ти до 30-ти процентов ежегодно, что является отличным показателем, по сравнению с иными видами деятельности. Юридический бизнес намного меньше подвержен экономическим кризисам, наоборот, экономические проблемы в иных отраслях,

формируют его большую востребованность и дают возможность более интенсивно развиваться.

6 Рост профессионализма. Анализ юридического обслуживания показал, что государство сегодня реализует программу повышения влияния и общего авторитета судебных органов. Поэтому за последние годы происходит значительно усложнение процессуального и материального законодательства. Все это привело к увеличению роли юристов, которые занимаются ежедневным юр. обслуживанием различных предприятий и предпринимателей и представляют их сторону в спорных судебных разбирательствах возникающим из экономических взаимоотношений.

Кроме того, одновременно с массовыми изменениями налоговых, корпоративных и административных норм, началось ужесточение требований к лицам, осуществляющим разнообразную предпринимательскую деятельность, значительно повысилась их ответственность, поэтому для эффективной защиты собственных клиентов пришлось стать более профессиональными на порядок их юридическим консультантам-защитникам.

Одна из специфических особенностей юридического рынка, которую отмечают практически все эксперты, - его закрытость.

Основной актив, который есть у юридических компаний и практикующих специалистов, - репутация. и чтобы новому игроку рынка привлечь и удержать клиентуру, ему нужно зарекомендовать себя, проработав какое-то время в качестве наемного работника [29].

В рамках рекламного объявления эту надежность убедительно показать сложно. Более эффективным методом рекламы становится постоянное присутствие в информационном поле.

Например, участие в публикациях в прессе, в специализированных семинарах и других публичных мероприятиях. Без репутации на юридическом рынке долго не продержишься. Некоторые эксперты полагают, что узкоспециализированных юридических компаний - не более 30 %, а остальные

оказывают юридические консультации как дополнение к основным своим услугам - консалтингу и аудиту.

Количество частных практикующих юристов подсчитать никто не берется. Определить несомненных лидеров юридического рынка России практически невозможно.

В России отсутствует однозначный лидер на рынке, подавляющее большинство юридических фирм России, считающих себя крупными, насчитывают не более 30 специалистов. Однако все это достаточно условно. Рынок закрыт для распространения такой информации.

Клиенты также не желают распространять сведения ни об оказанных им услугах, особенно связанных с судебными спорами, ни с закрытыми сделками.

Кроме того, крайне затруднительно посчитать, сколько зарабатывает на юридических услугах та или иная фирма: понятие «средняя стоимость услуг» на рынке очень размыто. Расходы клиента зависят от очень многих факторов - уровня профессионализма фирмы, сложности дела, временных затрат на него. В разных фирмах с разной репутацией стоимость одной и той же услуги может различаться в разы.

Эксперты отмечают, что в последние два года рынок растет динамично, в основном, за счет увеличения количества практикующих специалистов, не имеющих собственных компаний и оказывающих услуги по доверенности своих клиентов. Эту тенденцию эксперты объясняют тем, что входной билет на рынок юридических услуг стоит не более \$10 тыс., а частнопрактикующий адвокат с «домашним офисом» может войти на рынок и вовсе без ощутимых затрат [27].

Без хотя бы минимальной известности или принадлежности к утвердившейся на рынке организации завоевать клиентов новичку не удастся.

Для успешной деятельности юридической фирмы или адвоката важное значение имеет репутация: значительное число клиентов приходит именно по рекомендациям, ориентируясь на сложившееся о фирме мнение.

Практически все фирмы стараются работать, в основном, с юридическими лицами, интересы физических лиц с частными вопросами (земельные споры, имущественные, оформление прав наследования и тому подобное) обслуживают, как правило, мелкие адвокатские образования по месту жительства и юристы-частники, считают эксперты.

Есть прецеденты, когда юристы становились асами в той или иной правовой сфере именно потому, что таковы были потребности клиента.

Как утверждают эксперты, к числу наиболее востребованных со стороны бизнес-сообщества сегодня относятся юридические фирмы, занимающиеся вопросами корпоративного права и внешнеэкономической деятельности. Это объяснимо, поскольку законодательство, касающееся деятельности коммерческих организаций и ВЭД, меняется достаточно быстро, и зачастую собственные юристы фирмы просто не успевают уследить за последними изменениями [27].

Например, с началом функционирования Таможенного союза России-Беларуси-Казахстана, а затем Армении и Киргизии, в спектре услуг юридических компаний появилось консультирование по вопросам законодательства Таможенного союза. Участники рынка говорят, что их услуги все чаще оказываются сопряженными с другими видами консультирования.

В перечне услуг юридических фирм значатся аудит, бухгалтерское и налоговое консультирование, оценочная деятельность. С другой стороны, юридические услуги начали оказывать аудиторские, риэлтерские и рекрутинговые компании. Некоторые эксперты полагают, что логично ожидать постепенного перехода к термину «юридический консалтинг», подразумевая под этим юридические услуги в бизнес-сфере.

По экспертным оценкам, годовой оборот российского рынка юридических услуг, который в 2013 году превышал 50 млрд рублей, в 2014 году снизился на 10-15%. Процесс охлаждения рынка сопровождается рядом структурных изменений.

До кризиса на рынке юридических услуг появилось значительное количество игроков, которые специализировались на сопровождении сделок слияний и поглощений, банкротствах, операциях с недвижимостью и пр. Однако в последнее время юристы вынуждены отказываться от такой «кластеризации».

Многие специалисты, которые в тучные годы фокусировались на узкоотраслевой тематике и запрашивали баснословные гонорары за свои услуги, готовы консультировать клиентов по широкому кругу вопросов: от разводов до сопровождения трансграничных сделок и оптимизации налогов.

Новая тенденция обусловлена снижением спроса на юридическое сопровождение сделок с участием бизнеса. Традиционные сегменты рынка юридических услуг погрузились в глубокую стагнацию. На фоне снижения экономической активности компании стали реже заключать контакты, совершать сделки с активами, привлекать заемное финансирование.

Из-за стагнации на рынке земли и недвижимости обвалился спрос на юридические услуги, связанные с земельными правоотношениями. В связи с массовой кампанией по отзыву банковских лицензий не удел оказалась огромная каста банковских юристов, многим из которых пришлось переквалифицироваться и искать новые сферы приложения своих знаний [27].

Кризис не обошел стороной и рынок юридических услуг, потребителями которых выступают частные лица. Примерно на 10-15% снизились гонорары адвокатов, занятых защитой по уголовным делам и делам об административных правонарушениях.

Основной объем услуг в корпоративном секторе приходится на околোগосударственные компании. Такой расклад уже привел к резкому обострению конкуренции за лоты в рамках процедур госзакупок. Параллельно возрос спрос на услуги по юридическому консалтингу в сфере госзаказа и бюджетного финансирования, поддержанный несовершенством законодательной базы, регулирующей эту сферу экономики.

Кроме того, юридические компании активно борются за новую нишу, связанную с сопровождением проектов в сфере государственно-частного партнерства (ГЧП), которые связаны со строительством объектов инженерной и транспортной инфраструктуры.

В связи с расширением политического и экономического сотрудничества с Китаем и странами Азиатско-Тихоокеанского региона новый мощный импульс получили компании, обеспечивающие сопровождение трансграничных сделок, консультирующие российские предприятия и частных лиц по вопросам ведения бизнеса на Востоке.

К сожалению, большинство новоиспеченных юристов, которых продолжают штамповать многочисленные ВУЗы, не имеют никакого представления о практических аспектах работы юристов и адвокатов. Зачастую бывшие студенты не в состоянии составить даже простой договор, не говоря уже о судебных исках.

Но при этом имеют завышенные ожидания в части оплаты труда. Можно прогнозировать усиление спада на российском рынке юридических услуг, обороты которого по итогам 2015 года могут снизиться еще на 10-15%.

В настоящее время на территории г. Кемерово действует порядка 800 юридических фирм и частнопрактикующих юристов (данные взяты с сайта <http://pravodum.ru/>)[30].

Они имеют разную направленность, например:

- 1 Правовой центр «Бастион» (г. Кемерово ул. Коммунистическая, 122 оф.1):
 - правовая помощь гражданско-правовой направленности населению.
 - юридическое обслуживание предпринимателей.
 - арбитражный процесс.
 - услуги поверенного.
 - помощь участникам и ветеранам боевых действий.

Как можно увидеть, отличительной особенностью этой юридической фирмы является оказание юридических услуг участникам и ветеранам боевых действий.

2 Правовое агентство «ЮристЪ» (г. Кемерово ул. 9 Января 6):

- жилищное право.
- семейное право.
- трудовое право.
- наследственное право.
- договорное право.
- представительство в судах.
- регистрация фирм.

Как можно увидеть, отличительной особенностью этой юридической фирмы является широкий спектр оказываемых юридических услуг.

3 Юрист Горбунов Евгений Александрович (г. Кемерово ул. Красная д.14 оф. 43):

- семейные споры.
- жилищные споры.
- страховые споры.
- возмещение ущерба.

Как можно увидеть, отличительной особенностью данного частнопрактикующего юриста также является широкий спектр оказываемых юридических услуг.

Список юридических фирм и частнопрактикующих юристов г. Юрги по состоянию на конец 2015 г. приведен в таблице (данные взяты с сайта <http://yurga.spravka-region.ru/>)[31].

Таблица 3.1 - Список юридических фирм и частнопрактикующих юристов г. Юрги по состоянию на конец 2015 г.

Название	Контактные данные	Характер оказываемых услуг
ООО «Ваш выбор»	Кемеровская обл. г. Юрга ул. Машиностроителей, 47	Вопросы, связанные с семейными взаимоотношениями (раздел

Название	Контактные данные	Характер оказываемых услуг
	Телефон +7 (38451) 5-39-79 +7 (950) 270-14-13 +7 (923) 532-09-27	имущества, разводы, брачные контракты, общение с детьми и т.д.) Вопросы, связанные с жильем (расселение, разъезд, выписка и выселение через суд, приватизация, порядок пользования жильем и т.д.) Вопросы, связанные с авто (дела КАСКО, ОСАГО, возмещение ущерба после ДТП, споры с ГИБДД и т.д.) Вопросы, связанные с бизнесом (регистрация ИП и юридических лиц, обслуживание юр. лиц, возврат долгов, арбитраж и т.д.)
ООО «Аргумент»	Кемеровская обл. г. Юрга ул. Московская, 5, оф. 2 Телефон +7 (38451) 4-89-29 +7 (961) 702-29-64	
ООО «Куб»	Кемеровская область г. Юрга ул. Московская 44 Телефон +7(923)527-45-01	
Коллегия адвокатов №63 Кемеровской обл.	Кемеровская обл. г. Юрга ул. Машиностроителей, 20 Телефон +7 (38451) 5-00-30	
ООО «ЮА «Содействие»	Кемеровская обл. г. Юрга ул. Ленинградская, 20, оф. 26 Телефон +7 (38451) 6-15-22	
ИП Коньков «Юри-дическое агенство»	Кемеровская обл. г. Юрга ул. Ленинградская, 20, оф. 19 Телефон +7 (38451) 6-11-25 +7 (923) 506-97-53	
ООО «Правовое агенство Консультант»	Кемеровская обл. г. Юрга ул. Московская, 13 Телефон +7 (38451) 4-92-82	

Как видно из данных таблицы, в г. Юрга действует большое число организаций, занимающихся предоставлением аналогичных услуг. Спектр предоставляемых услуг одинаков практически у всех юридических фирм и частнопрактикующих юристов.

Итак, можно сделать вывод, что тренд универсальности негативно влияет на качество юридических услуг: проблема состоит в том, что у юристов накоплены лишь поверхностные знания.

Усиливается разрыв между теорией и практикой. Проблема усугубляется не только экономическими трудностями, но и изъянами в системе юридического образования.

3.2 Анализ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в деятельности ООО «ЮА «Содействие»

Для того, чтобы определить основные рекомендации по эффективному использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, рассмотрим проблемы управления маркетинговой деятельностью в целом, и маркетинговыми коммуникациями в частности в ООО ЮА «Содействие».

При проведении анализа были использованы следующие методы исследования:

- опрос (по телефону) потенциальных покупателей услуг предприятия. Инструментом проведения данного опроса являлась анкета.
- изучение документации ООО «ЮА «Содействие» (в частности, первичных учетных документов, на основании которых ведется бухгалтерский учет).
- наблюдение за деятельностью сотрудников фирмы в процессе непосредственного осуществления маркетинговой деятельности.

Для того чтобы маркетинговая деятельность могла успешно реализовать свои задачи, нужно определить ее место и полномочия в существующей организационной структуре.

Компания дает рекламу в интернете, но данный канал рекламы используется очень мало – раз в год фирма размещает баннер на портале yugs.ru, ngs.ru, сроком на месяц.

«ЮА «Содействие» не использует активно развивающиеся на сегодняшний день отраслевые и иные профессиональные интернет порталы.

Для оценки эффективности затрат на рекламу ЮА «Содействие» было проведено телефонный опрос потенциальных покупателей услуг предприятия [32].

Период проведения исследования: 10.03.16 г. – 20.03.16 г.

Генеральной совокупностью для моего исследования являются 100 фирм малого и среднего бизнеса различных областей деятельности форм ООО, ЗАО из базы данных по клиентам ЮА «Содействие» на 01.02.2016 года.

Инструментом проведения данного опроса является анкета, которую интервьюер зачитывал каждому респонденту по телефону.

Анкета состояла из 2 основных вопросов:

1 Из каких источников Вы слышали об ЮА «Содействие»:

- Реклама в журнале (каком?).
- Наружная реклама.
- Реклама в «Дубль Гисе».
- Получал(а) рекламную листовку.
- Обратился по рекомендациям коллег / знакомых.

2 Как часто Вы видели рекламу ЮА «Содействие»?

- Ни разу.
- Только один раз.
- 2–3 раза.
- Много раз.

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

Наиболее эффективными каналами получения информации о деятельности «ЮА «Содействие» являются:

- реклама в журнале (27%).
- наружная реклама (25%).

- реклама в Дуль Гис (13%).
- рекламные листовки и спонсорство намного менее эффективны (1% и 4% соответственно).

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

Можно сделать вывод о том, что «ЮА «Содействие» следует расширить свою коммуникационную политику, например, за счет интернет-продвижения, использовать те каналы размещения рекламных сообщений, которые имеют наибольшую эффективность, а также пересмотреть методы стимулирования продаж предприятия.

3.3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»

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

- 1 Комплексный подход к системе маркетинговых коммуникаций: использование различных приемов и методов коммуникаций и стимулирования.
- 2 Сочетание наиболее эффективных методов маркетинговых коммуникаций (по критериям «затраты – эффективность продаж»).
- 3 Использование современных и актуальных методов маркетинговых коммуникаций [9, с. 60].

Рассмотрим подробнее каждое из четырех составляющих предложенной системы стимулирования продаж «ЮА «Содействие».

В рамках стимулирования интернет-продаж предлагается создать собственный сайт предприятия и организовать рекламную кампанию в интернете, так как в настоящее время очень важным является способность компании реагировать на изменения рынка сбыта.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, продавать услуги [17, с. 112-113].

В табл. 3.4 представлены предлагаемые к использованию инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблица 3.4 - Предлагаемые к использованию в сети Интернет инструменты стимулирования продаж ЮА «Содействие»

Источники стимулирования продаж	Стимулирование сбыта
Web-сайт компании	Публикации научных материалов о маркетинге на web-сайте компании в рекламных целях для привлечения клиентов
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах: РБК. Город.ru. Работа.ru. Форумы. Городской портал
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете: статьи на маркетинговых ресурсах
Реклама в специализированных ресурсах	Купоны на использование услуг на сайтах groupon.ru , kuponu.ru

Поисковые системы и каталоги обычно предлагают рекламодателям следующие возможности по размещению рекламы:

- Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера.
- Баннер vs Текстовый блок.

- Контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова.

- Общие и специализированные сайты. Очевидно, что тематические сервер будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета.

- E-mail маркетинг. Реклама в тематических списках рассылки часто бывает более эффективна, чем традиционное размещение баннеров на веб-ресурсах.

- Можно выделить такие инструменты, как: дискуссионные листы и конференции. индивидуальные письма. спам. URL-minders. подпись. доски объявлений [19, с. 304].

Также в рамках мероприятий необходимо разработать собственный интернет-сайт компании.

Рассмотрим подробнее механизм создания и работы интернет-сайта предприятия.

Сайт предприятия будет выполнять две основных функции:

- 1 представлять информацию о деятельности предприятия в качестве сайта – визитки.
- 2 привлекать клиентов путем организации интернет-магазина услуг, получая первичные заявки через данный сервис. Основное конкурентное преимущество такого сервиса – экономия времени заказчика.

После оформления заказа с клиентом связывается специалист компании для обсуждения всех деталей.

Публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы специальных скидок (discount).

Размер скидок в ЮА «Содействие» должен зависеть от характера сделки, условий предоставления услуг и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

В таблице 3.5 представлена предлагаемая система скидок ЮА «Содействие»:

Таблица 3.5 - Предлагаемая система скидок ЮА «Содействие»

Вид скидки	Размер скидки	Условия предоставления	Примечание
Скидка за платеж наличными	2%	Расчет наличными на 9–10 день заказ услуги	Срок действия скидки не ограничен
	3%	Расчет наличными на 5–7 лень заказ услуги	
	4%	Расчет наличными во 2–4 день заказ услуги	
	5%	Расчет наличными в 1 день заказа услуги	
Скидка за объем приобретаемых слуг	5%	Скидка за заказ 1 полной партииуслуг	
	10%	Скидка за заказ 2 полных партийуслуг	
	15%	Скидка за заказ 3 и более полных партийуслуг	
Скидка за лояльность	10%	Скидка клиенту, обращающемуся в фирму во второй и последующий раз	Скидка предоставляется клиенту, сделавшему заказ в ЮА «Содействие» во второй и последующий раз вне зависимости от суммы предыдущего заказа, как скидка постоянного клиента. Срок действия скидки – 1 год, Потом скидка составит 5%

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

3.4 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по повышению эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ООО «ЮА «Содействие»

Эффективность системы интегрированных маркетинговых коммуникация предприятия представляет собой комплексное отражение конечных результатов продаж по итогам введения данной системы за определенный промежуток времени.

Для определения экономической эффективности предложенных мероприятий рассчитаем следующие показатели:

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

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

В таблице 3.6 приведена общая смета затрат на предлагаемые мероприятия.

Заказ сайта, поисковая оптимизация и полное его сопровождение будет осуществляться с помощью услуг сторонних организаций, представляющие услуги по разработке сайта.

В качестве исполнителя было выбрано «Агентство Концептуальных Решений» (г. Юрга), предоставляющее качественные услуги по приемлемым ценам.

Стоимость сайта составляет 15000 рублей, услуги по seo-оптимизации составляют 5000 рублей в месяц (в год – 60 тыс. рублей).

Таблица 3.6 - Смета затрат на предложенные мероприятия, в год

Статья затрат	Сумма, рублей
1. Размещение баннеров на интернет сайтах, в т.ч.	208 000

Статья затрат	Сумма, рублей
– РБК (цветной баннер + текст)	30 000
– Город.ru –(цветной баннер + текст + ссылка)	36 000
– Работа.ru – (цветной баннер + текст)	24 000
– НГС. – Независимый Городской Сайт (цветной баннер + текст + ссылка)	40 000
– Форум г.Юрга (цветной баннер + текст)	18 000
– Городской Портал (цветной баннер + текст)	60 000
2. Разработка сайта	15 000
3. Seo-оптимизация сайта, сопровождение	60 000
4. E-mail рассылка	30 000
5. Услуги сайта Groupon.ru	10 000
6. Услуги сайта Киропуа.ru	8 000
7.ФОТ менеджера по интернет обслуживанию:	202 800
– оклад исходя из 13000 руб. в мес.	156 000
– отчисления в ГВФ, в мес. 30% от оклада	46 800
ФОТ выездного специалиста:	78 000
– оклад исходя из 5000 руб. в мес.	60 000
– отчисления в ГВФ, в мес. 30% от оклада	18 000
Итого:	611 800

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

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

Исходя из сложившегося уровня оплаты труда менеджера в организации, размер заработной платы менеджера по интернет-обслуживанию целесообразно определить в сумме 13000 руб., что в год составит 156000 руб. оклада.

Также необходимо учесть затраты на выплаты в государственные внебюджетные страховые фонды РФ (на 2015–2016 годы они составят около 30%).

Оклад выездного специалиста будет составлять 5000 рублей в месяц, учитывая непостоянный характер работы.

Таким образом, согласно данным табл. 3.5, общая сумма затрат на предложенные мероприятия составляет 611 800 рублей, из них затраты на мероприятия по стимулированию продаж в интернете – 331 000 рублей.

Рассчитаем изменение затрат на маркетинговую деятельность предприятия (табл. 3.7).

Таблица 3.7 - Плановое изменение затрат на маркетинговые коммуникации предприятия

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

Так, согласно данным табл. 3.6, общая сумма затрат на маркетинговую деятельность ЮА «Содействие» вырастет на треть – на 34,4 %, за счет увеличения расходов на интернет-рекламу и продвижение.

Согласно статистическим данным посещаемости перечисленных выше интернет-ресурсов (при использовании использования так называемой серверной статистики посещаемости) число переходов на сайт компании составит до 50% от общего количества человек.

Если средняя выручка в год по данным 2015 года составляла 352666,67 рублей в месяц, то прогнозируемая выручка от интернет-продаж в год составит:

Выр 2016 = Выр2015 мес x Тр продаж (%).

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

В таблице 3.8 представлены основные показатели деятельности ЮА «Содействие» до и после проведенных мероприятий.

Таблица 3.8 - Основные показатели деятельности ЮА «Содействие» до и после проведенных мероприятий.

Показатели	2015	2016 План	Изменение	
			Абсл. откл	Темп роста, в%
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	30585	38231,25	7646,25	125,0
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	16752	16752	0	100,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	16108	16719,8	611,8	103,7
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	644	4759,45	4115,45	739,0
Среднеспис численность работающих, чел.	112	114	2	101,7
Производительность труда, тыс. руб. /чел.	273,08	335,36	62,2	122,8

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

При этом при росте среднесписочной численности работающих, производительность труда вырастет на 22,8 %, что также говорит об эффективности предложенных мероприятий.

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

Таким образом, расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что после внедрения мероприятий выполняется важнейшее условие повышения эффективности продаж– более быстрый рост прибыли по сравнению с ростом затрат.

Такое соотношение в темпах обеспечивает экономию себестоимости услуг по элементу затрат. Поэтому можно сделать вывод, что предложенные мероприятия экономически эффективны.

4 Социальная ответственность

4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Объектом исследования будет являться рабочее место генерального директора (юриста), расположенное в офисе ООО «ЮА «Содействие» по адресу: г. Юрга, ул. Ленинградская, 20, офис 22.

Кабинет представляет собой прямоугольную комнату площадью 12 кв. м (3*4 м), с одним окном, закрытым жалюзи. Стены оклеены обоями, потолок покрашен водоземлюсионной краской, пол покрыт линолеумом. Высота стен 2,5 м.

В данном помещении производятся работы категории 1а, т.е. легкие работы. В помещении организована естественная и искусственная вентиляция.

В кабинете находятся:

- шкаф для одежды – 1 шт.
- стол письменный – 1 шт.
- кресло офисное – 2 шт.
- стелаж для документов – 1 шт.
- персональный компьютер – 1 шт.
- принтер – 1 шт.
- сканер – 1 шт.
- плафон люстры – 1 шт.

Также в кабинете находятся: вешалка для одежды клиентов, чайная посуда.

В помещении находится большое количество постоянно работающей компьютерной техники (1 стационарных ПК, 1 ноутбук, 1 принтера, 1 ксерокс) и бытовые приборы (микроволновая печь, электрический чайник, радиатор).

Схема расположения мебели в кабинете приведена на рис. 4.1.

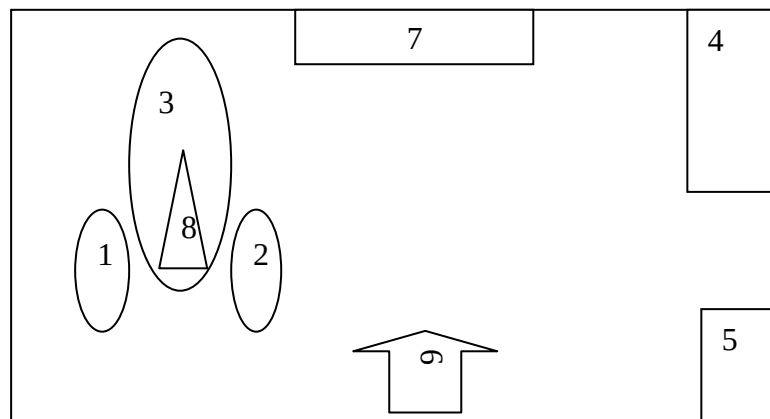


Рисунок 4.1 – Схема расположения мебели в кабинете

- 1, 2 – кресла
- 3 – стол
- 4 – плательный шкаф
- 5 – стеллаж для документов
- 6 – входная дверь
- 7 – окно
- 8 – компьютер

В соответствии со «Строительными нормами и правилами СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение» (утв. Постановлением Минстроя РФ от 2 августа 1995 г. № 18-78) для обеспечения зрительного комфорта в помещениях при выполнении подобных зрительных работ требуется необходимая освещённость рабочего места $E = 300 \text{ Лк}$.

Имеются средства пожаротушения, а именно огнетушитель углекислотный промышленный ручной маломагнитный с объемом корпуса 5л (в помещении) и пожарные краны в коридорах – 2 шт.

К вредным условиям труда относятся: освещенность, микроклимат, шум, наличие электромагнитных полей.

К опасным факторам относятся: электрический ток, опасность возникновения пожаров, землетрясений и других чрезвычайных ситуаций.

Техника безопасности труда на рабочем месте подразделяется на: электробезопасность, химическую и биологическую, а так же безопасность радиоактивного излучения.

В условиях описываемого рабочего места высока вероятность получить травму от электрического тока, поскольку в помещении находятся постоянно работающие от электрического тока бытовые приборы и офисная техника.

Прежде чем начать работать, следует убедиться в исправности бытовых приборов и офисной техники, и на рабочем месте средств оказания первой медицинской помощи.

В процессе трудовой деятельности на данном рабочем месте на человека могут воздействовать опасные (вызывающие травмы) и вредные (вызывающие заболевания) производственные факторы: повышенный уровень шума, источниками которого являются вентиляционные устройства ЭВМ, устройства ввода-вывода, агрегаты кондиционирования и вентилирования воздуха, другие электрические приборы. высокие уровни электростатического и электромагнитного излучения, источниками которого являются видеотерминалы

Норма рабочего времени описываемого процесса – 8 часов, с 8.00 ч. До 18. 00 ч. , обеденный перерыв с 13.00 ч. До 14.00 ч., что соответствует нормам «Трудового кодекса Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ.

Руководство ЮА «Содействие» заинтересовано в развитии человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, но в сложных экономических условиях на практике это не выполняется всвязи с отсутствием свободных денежных средств и необходимостью трудиться для персонала без отрыва от основной деятельности.

Основные социальные гарантии закреплены в Конституции РФ, в ст. 7: «В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается постоянная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты».

Основой государственных социальных гарантий являются минимальные социальные стандарты.

Минимальные социальные стандарты это установленные законодательством РФ нормы и нормативы, которые закрепляют минимальный уровень социальной защиты, ниже которого опускаться нельзя.

Систему государственных минимальных стандартов составляют взаимосвязанные государственные минимальные социальные стандарты в области:

- 1 оплаты труда.
- 2 пенсионного обеспечения.
- 3 образования.
- 4 здравоохранения.
- 5 культуры.
- 6 социального обслуживания.
- 7 жилищно-коммунального обслуживания.

Все сотрудники ЮА «Содействие» официально трудоустроены на данном предприятии, с ними заключен трудовой договор неограниченного периода действия.

В качестве государственных минимальных стандартов в области оплаты труда в ЮА «Содействие» установлен минимальный размер оплаты труда – зарплата всех сотрудников ЮА «Содействие» превышает минимальный размер оплаты труда (составляет по Кемеровской обл. 13617 руб.).

4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Содействие охране окружающей среды: офис имеет отдельный вход. На атмосферу, литосферу, гидросферу работа офиса не оказывает вредного воздействия, так как не является производством.

В помещении офиса и на прилегающей территории запрещено курение.

В заимодействие с местным сообществом и местной властью: в 2014 г. ЮА «Содействие» принимало участие в «Ярмарке вакансий», организованной

Центром занятости населения г. Юрги. В ЮА «Содействие» имелась открытая вакансия секретаря.

Спонсорство и корпоративная благотворительность: периодически ЮА «Содействие» оказывает бесплатную консультативную помощь в рамках своей деятельности деятельности благотворительным фондам г. Юрги: «Надежда», «Тепло сердец» и «Содействие».

4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

Приведем основные законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие вопросы социальной ответственности.

Основным законодательным актом, регламентирующим правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности персонала организаций, является Конституция Российской Федерации.

Статья 37 Конституции РФ гласит: «Каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены».

Основные направления в государственной политике в области труда определены в разделе 10 ст. 210 ТК РФ:

- обеспечение приоритета сохранения жизни и здоровья работников.
- принятие и реализация федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации в области охраны труда, а также федеральных целевых, ведомственных целевых и территориальных целевых программ улучшения условий и охраны труда.
- государственное управление охраной труда.
- федеральный государственный надзор за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, включающий в себя проведение проверок соблюдения государственных нормативных требований охраны труда.

- государственная экспертиза условий труда и т.д.

Реализация основных направлений государственной политики в области охраны труда обеспечивается согласованными действиями органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, работодателей, объединений работодателей, а также профессиональных союзов, их объединений и иных уполномоченных работниками представительных органов по вопросам охраны труда.

Заключение

В данной работе были рассмотрены интегрированные маркетинговые коммуникации и их особенности. ИМК рассматриваются как комплексная концепция, помогающая осуществлять экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) - связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (integrated marketing communications) - это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Именно концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, где совместное использование множества маркетинговых инструментов направлено на достижение единой цели, позволяет не только более эффективно и осмысленно использовать те или иные методы продвижения товаров и коммуникации с потенциальными клиентами, но и за счёт централизованного планирования избежать несогласованности действий при проведении промо акций, уменьшить расходы, а также создать цельный и законченный образ продвигаемого продукта и единый стиль всей рекламной кампании.

Таким образом, были разработаны рекомендации и сделаны выводы, что предприятию необходимо усовершенствовать существующую систему ИМК, сделать акцент на стимулирование интернет – продаж, ценовое

стимулирование, льготных предложений, систему скидок по купонам, которые несомненно повысят эффективность и прибыль компании, при их рациональном использовании.

Проведенный анализ показывает прямую существующую прямую взаимосвязь между используемыми маркетинговыми коммуникациями компаний и увеличением объема продаж, расширением сбыта и пр.

Список использованных источников

- 1 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2011. – 213 с.
- 2 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 6-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2011. – 736 с.
- 3 Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева. – СПб.: Питер, 2012. – 688 с.
- 4 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2012. – 456 с.
- 5 Бендина, Н.В. Маркетинг: конспект лекций / Н.В. Бендина. – М.: Приориздат, 2013. – 215 с.
- 6 Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации / О.Л. Гнатюк, М.: Кнорус, 2014. – 256 с.
- 7 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2001. – 704 с.
- 8 Грицук, А.П. История современного рекламного бизнеса / А.П. Грицук, М.: Издательство Международного института рекламы, 2014. – 96 с.
- 9 Егорова, М.М. Маркетинг: конспект лекций / М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2011. – 60 с.
- 10 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2012. – 230 с.
- 11 Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2013. – 511 с.
- 12 Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2012. – 476 с.
- 13 Маркетинг: учебник. / под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 7-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2014. – 360 с.
- 14 Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 415 с.

- 15 Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций/ Е.П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2013. – 224 с.
- 16 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 345 с.
- 17 Океанова, З.К. Маркетинг: учебник /З.К. Океанова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2011. – 424 с.
- 18 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 518 с.
- 19 Рысев, Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
- 20 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 383 с.
- 21 Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 463 с.
- 22 Фегеле, З. Директ-маркетинг: 99 практических советов, как найти потребителя / З. Фегеле, пер. с англ. Н.А. Врублевской. - М.: Интерэксперт, 2011. - 254 с.
- 23 Шурчкова, Ю.В. Исторические формы маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом / Ю.В. Шурчкова // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2011 г.). - Пермь: Меркурий, 2011. - С. 119 - 123.
- 24 Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2012. - 533 с.
- 25 Чечулин, А.В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А.В. Чечулин. - СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, 2015. - 102 с.
- 26 Рюмин, М.П. Маркетинговые коммуникации [электронный ресурс] / М.П. Рюмин. – Режим доступа: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing>. - Дата обращения 11.04.2016 г.

27 Агентство интегрированных коммуникаций: BTL [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.beetl.ru> . - Дата обращения: 20.05.2016.

28 Росстат [электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/regional_statistics/. - Дата обращения: 20.05.2016.

29 Право.Ru [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pravo.ru/news/>. - Дата обращения: 20.05.2016.

30 Праводум.ру [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pravodum.ru> /. - Дата обращения: 20.05.2016.

31Справочник организаций в Юрге [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://yurga.spravka-region.ru> /. - Дата обращения: 20.05.2016.

32 Отчет о работе ООО «ЮА «Содействие» за 2015 г.