

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Суслова  
«\_\_» \_\_\_\_ 2018 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Анализ и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Выпускник ЭУ14-04Б-ТД \_\_\_\_\_ Я.Я. Вайгант

Нормоконтроллер \_\_\_\_\_ доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ.....</b>	<b>5</b>
1.1 Место и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга .....	5
1.2 Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций компаний .....	7
1.3. Методические подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия.....	27
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ООО «ИНКОМ».....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Инком» <b>.Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>	
2.2 Оценка влияния элементов комплекса маркетинга на эффективность маркетинговых коммуникаций ООО «Инком» <b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>	
2.3 Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Инком» .....	Ошибка! Закладка не определена.
<b>ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ООО «ИНКОМ» .Ошибка! Закладка не определена.</b>	
3.1 Разработка мероприятий для ООО «Инком», направленных на повышение рекламной деятельности предприятия.....	<b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>
3.2 Экономическое обоснование мероприятий по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в ООО «Инком» <b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>	
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>34</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>38</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Вместе со стремительным развитием рынка it-технологий, возрастаёт необходимость в эффективной коммуникационной деятельности компаний, ведь трудно спорить с утверждением о том, что реклама является важнейшим инструментом при ведении того или иного вида бизнеса, особенно, если конкуренция в данной сфере растет с каждым годом ошеломляющими темпами.

В настоящее время большинство компаний имеют целые маркетинговые отделы, умы которых работают над стратегиями развития предприятия, которые, в свою очередь, могут повысить спрос на продукцию, повысить престиж фирмы и узнаваемость бренда компании. Маркетинговая коммуникационная политика в данном случае является одной из основных сил для продвижения продукта на рынке, потому что без данного инструмента стратегия развития теряет свою значимость, но не стоит забывать, что реклама требует больших затрат средств, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности компаний, чем и обуславливается актуальность выбранной темы.

Целью написания бакалаврской работы является проведение анализа и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Инком»

При изучении данной проблемы ставились следующие задачи:

- Рассмотреть роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга;
- Выделить и оценить эффективность основных показателей маркетинговых коммуникаций компаний;
- Проанализировать основные подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия;
- Дать общую организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «Инком»
- Оценить влияние элементов комплекса маркетинга на эффективность маркетинговых коммуникаций ООО «Инком»

- Провести исследование эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Инком»;
- Разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Инком» и дать их экономическое обоснование.

Объектом исследования является предприятие ООО «Инком» в целом и работа его подразделений.

Предметом работы являются маркетинговые коммуникации и инструменты оценки их эффективности.

Теоретической основой бакалаврской работы являются периодические издания, учебные пособия по маркетингу и маркетинговым коммуникациям таких авторов как: Жан-Жак Ламбен; И.К. Беляевский; Р.А. Фатхудинов, С. Годин; Ф. Котлер; Д. Траут; М. Порттер и др.

Работа структурирована и состоит из трех глав. В первой главе работы рассматриваются теоретические принципы организации маркетинговых коммуникаций компаний, их место и роль в системе маркетинга, показатели эффективности и методические подходы к разработке стратегии по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе данной работы проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Инком», проведено исследование эффективности маркетинговых коммуникаций компании, в том числе влияние на нее комплекса маркетинга.

В третьей главе детализирован комплекс мероприятий по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия и его экономическое обоснование.

Бакалаврская работа общим объемом 95 страниц текстового документа, иллюстрирована 23 рисунками, 25 таблицами. Список использованной литературе состоит из 53 источников.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ**

## **1.1 Место и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга**

Маркетинговые коммуникации являются одним из основных инструментов маркетинга. Для подтверждения данных слов сформируем следующие аспекты:

- сфера маркетинга всеобъемлющая и охватывает все области хозяйственной деятельности предприятий, при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с маркетинговыми коммуникациями;
- большая часть видов маркетинговых коммуникаций сформировались и развились из рекламы (Интернет-реклама, паблик рилейшнз, адресная реклама), либо проходили стадию становления под интенсивным влиянием (стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, брэндинг);
- расходы на маркетинговые коммуникации составляют значительную долю в затратах на маркетинг.

Успех маркетинговых коммуникаций в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами:

- целенаправленностью и систематическим характером;
- тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием и сбытом.

В сложившихся рыночных условиях маркетинговые коммуникации кроме информативной стали выполнять и коммуникативную функцию, обеспечивая "обратную связь" производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров.

Отличительным признаком современных маркетинговых коммуникаций как элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а

управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным, потому что рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Цель фирм состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты во избежание распыления усилий по всему рынку.

Роль маркетинговых коммуникаций раскрывается в их функциях, которые отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Функции маркетинговых коммуникаций и их содержание

Функция 1	Краткое содержание 2
Экономическая функция	стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли предприятия
Информационная функция	формирует информационное поле о товарах, услугах, их основных характеристиках и особенностях. О новых товарах потребители узнают преимущественно из рекламных сообщений
Коммуникативная функция	создает имидж товаропроизводителей, формируя деятельность потребителей к определенным товарам (услугам).
Контролирующая функция	контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам регулярного ассортимента
Корректирующая функция	изменяет стереотипы восприятия того или иного товара
Функция управления спросом	Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос в нужном направлении

Составлено автором по [21]

Реклама как существенная часть маркетинговых коммуникаций является их особой формой. Она реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно, тем самым превращаясь в инструмент организации сбыта продукции предприятий и организаций (рисунок 1). Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей.



Рисунок 1 - Реклама как инструмент организации сбыта, [32]

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что маркетинговые коммуникации приобретают максимальную эффективность только в комплексе маркетинга.

## 1.2 Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций компаний

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций всегда представлялась проблемой из-за отсутствия соответствующих методик и множества взглядов, раскрывающих понятие. С маркетинговой точки зрения эффективность маркетинговых коммуникаций определяется отношением объема достигнутых благодаря рекламной коммуникации маркетинговых целей к поставленным маркетинговым целям в рамках выделенного бюджета. Просто формализовать данное высказывание невозможно. В настоящее время

отсутствует единая точка зрения в определении понятия "эффективность маркетинговых коммуникаций" и, соответственно, подход в методах определения.

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций на операционном уровне и показатели эффективности будут зависеть от целей, которые перед ФОССТИС поставлены. Многозадачность и конечная неопределенность - объективный источник проблем и трудностей анализа эффективности затрат на маркетинговые коммуникации. Основными составляющими эффективных маркетинговых коммуникаций являются:

- Необходимый и достаточный рекламный бюджет;
- Грамотное позиционирование товара на рынке;
- Правильно выбранная целевая аудитория;
- Четко поставленные цели рекламы;
- Адекватное рекламное обращение, формирующее у представителей целевой аудитории желаемое мнение о товаре;
- Продуманная программа размещения рекламного материала, предполагающая использование в необходимом и достаточном количестве различных рекламных носителей.

Относительная экономическая оценка эффективности маркетинговых коммуникаций сводится к:

1. сравнению объемов реализации или полученных доходов до  $P_d$ . и после рекламной кампании  $P$ , что определит темп роста сбыта;

$$T_p = (P_{di+1} - P_{di}) / P_{di+1} \quad (1)$$

2. соотнесению полученных доходов с ассигнованиями на рекламу, что определит рентабельность рекламной кампании:

$$R_o = P_d / P_i. \quad (2)$$

Отразим классификацию видов эффективности рекламной деятельности в таблице 2. Эффект маркетинговых коммуникаций отражается на социальной сфере, где за счет повышения доходов от рационального потребления по совету

рекламы более полно удовлетворяются общественные потребности, улучшается качество и повышается безопасность жизни.

Таблица 2 - Классификация видов эффективности маркетинговых коммуникаций

Признак классификации	Вид эффективности маркетинговых коммуникаций
В зависимости от сроков	Краткосрочная
	Долгосрочная
В зависимости от влияния на результат	Экономическая
	Психологическая
	Социальная
В зависимости от метода определения	Прямая
	Косвенная
В зависимости от масштаба	Локальная
	Глобальная
В зависимости от повторения	Первичная (одноразовый эффект)
	Кумулятивная (накопительный эффект)
	Мультипликационная (многократно-повторяющаяся)
В зависимости от цели	Абсолютная
	Сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов решений в области рекламной деятельности).

Составлено автором по [19]

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющими увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов, социальные факторы и т.п. Именно поэтому оценка эффективности рекламных кампаний по результатам сбыта рекламируемой продукции может дать серьезные ошибки. В связи с этим при оценке эффективности необходимо видеть достижение стратегической цели маркетинга, а не пытаться спрогнозировать математически точный результат эффективности маркетинговых коммуникаций.

Все способы определения эффективности маркетинговых коммуникаций разделяются на оценочные и аналитические. Оценочные способы базируются на мнениях экспертов. По методам определения они бывают прямыми и косвенными. В прямых методах производится прямое тестирование потребителей и определяется значимость рекламы путем установления балльной оценки и рейтинга. Для оценки действенности некоторых рекламных

средств применяют купонный метод. Купоны прикладывают к рекламному средству и рассылают по адресатам. По количеству возвращенных купонов устанавливают масштаб действенности данного рекламного средства.

К косвенным методам относят решения по эффективности маркетинговых коммуникаций путем опросов по телефону, по почте, E-mail и др. Анализ опросов за определенный период времени определяет сравнительную эффективность элементов маркетинговых коммуникаций.

В практике выделяют следующие этапы достижения целей коммуникационной кампании:

1) коммуникативный, позволяющий установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения;

2) сбытовой, заключающийся в желаемом развитии потребительского спроса.

Это деление на этапы привело к двухфакторной системе анализа эффективности маркетинговых коммуникаций, но более ясной для формализации:

$$K_{\mathcal{E}} = C/\mathcal{I} \rightarrow \max, \quad (3)$$

где  $K_{\mathcal{E}}$  – коэффициент коммуникативной эффективности рекламы;

$C$  – параметр оценки достижения цели рекламного сообщения у целевой аудитории;

$\mathcal{I}$  – поставленная цель рекламы.

$$\mathcal{E}_{\mathcal{E}} = \Pi/I_{\mathcal{P}} \rightarrow \max, \quad (4)$$

$\mathcal{E}_{\mathcal{E}}$  – коэффициент экономической эффективности рекламы;

$\Pi$  – прирост сбыта от рекламы;

$I_{\mathcal{P}}$  – рекламные издержки.

Интегральный показатель эффективности не может быть создан из-за разных сторон оценки результата кампании. Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности маркетинговых коммуникаций нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

– Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

– Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

В таблице 3 рассмотрены основные виды эффективности маркетинговых коммуникаций и расчет показателей для определения их эффективности.

Таблица 3 – Показатели определения эффективности маркетинговых коммуникаций

Виды эффективности	Показатели	Формула расчета
Коммуникативная эффективность	Показатель вовлечения в потребление	$C_{\text{ен}} = ABP - BBP$
	Степень привлечения внимания прохожих	$B = O \setminus \Pi$
	Показатель внедрения рекламы, метод тайников	$\Pi_{\text{вн}} = \frac{3}{H3}$
	Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы	$B = (3 - K) - (H3 - K)$
	Индекс объективной оценки уровня подготовки и проведения мероприятия	$D = K \times T + K_1 \times T_1 + K_n \times T_n$
	Индекс уровня освещения в СМИ	$F = \Sigma / \eta$
Экономическая эффективность	Рентабельность рекламирования	$P = (\Pi / 3) \cdot 100 \%,$
	Экономический эффект рекламирования	$\mathcal{E} = T_d H_t / 100 - (Z_p + P_d),$
	Дополнительный товарооборот	$T_d = T_c \Pi_p D / 100$
	Уровень достижения цели рекламы	$\mathcal{E} = (\Pi_\phi - 3) / (\Pi_n - 3) \cdot 100 \%$
	Метод целевых альтернатив	$\mathcal{E} = (\Pi_\phi - 3) \times 100 / (\Pi_o - 3),$
	Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI	$ROI = (\text{Добщ} - 3) / 3 \times 100\%.$
	Экономическая эффективность рекламной акции Ж.-Ж. Ламбена	$Qt = 2,024 \times Q_t \cdot v_1^{0,565} S_t^{0-190}$
	Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина	$X = A_x K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4$
	Прибыль фирмы с использованием ценового и рекламного сигнала	$P_i = (P - c) q_i - A_i, i = 1$
	Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.	$CEI = V_i/E_i * E_j/V_j$

Составлено автором по [19]

Рассмотрим подробнее методы, предлагаемые специалистами для подсчёта экономической эффективности маркетинговых коммуникаций:

1. Расчёт рентабельности (рекламирования):

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100 \%, \quad (5)$$

где  $\Pi$  — прибыль, полученная от рекламы;

$Z$  — затраты на рекламу.

2. Расчёт экономического эффекта рекламирования — это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = T_d H_t / 100 - (Z_p + P_d), \quad (6)$$

где " $\mathcal{E}$ " оценивается в денежных единицах;

$T_d$  — дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

$H_t$  — торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

$Z_p$  — затраты на рекламу (в денежных единицах);

$P_d$  — расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть:

- положительным: затраты на рекламу меньше полученного эффекта;
- отрицательным: затраты на рекламу выше полученного эффекта;
- нейтральным: затраты на рекламу равны полученному эффекту.

Плюс данного метода в том, что с его помощью можно увидеть дополнительный товарооборот, объем продаж, полученных с помощью рекламной кампании. Он хорошо зарекомендовал себя в ретейле. Минусом этой методики считается то, что с ее помощью сложно определить оптимальный бюджет рекламной кампании, т.к. в ходе ее реализации на прирост товарооборота могли оказывать влияние и другие факторы.

3. Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах):

$$T_d = T_c \Pi_p D / 100, \quad (7)$$

где  $T_c$  — среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

$\Pi_p$  — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с "до рекламным" (считается в процентах);

Д — количество дней рекламного периода.

Плюс подобного метода заключается в точности измерения товарооборота компании. Этот метод хорошо подходит для расчета товарооборота компаний, работающих в сфере b2b. Минус метода — условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей. Дело в том, что на потребителя могут оказывать мотивационное воздействие и другие не менее важные факторы, в том числе ситуационные.

4. Экономическая эффективность или уровень достижения цели рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

$$\mathcal{E} = (\Pi_{\Phi} - 3) / (\Pi_{\Pi} - 3) \cdot 100 \%, \quad (8)$$

где  $\mathcal{E}$  — измеряется в процентах;

$\Pi_{\Phi}$  — фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

$\Pi_{\Pi}$  — планируемая прибыль.

Плюс этой простой методики в ее использовании. Она хорошо работает при подсчете эффекта рекламного воздействия при запуске, входе и после рекламной кампании. Например, в случае использования контекстной рекламы можно определить количество кликов на сайт, просмотров, и в ходе опроса фактических потребителей установить эффективность контекстной рекламы. Минус этого подхода в том, что прибыль, полученная от рекламирования товара, не может рассматриваться в качестве единственного показателя рентабельности рекламы.

## 5. Метод целевых альтернатив

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию:

$$\mathcal{E} = (\Pi_{\Phi} - 3) \times 100 / (\Pi_{\Pi} - 3), \quad (9)$$

где:  $\mathcal{E}$  — уровень достижения цели рекламы (%);

$\Delta\phi$  — фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (д. е.);

$\Delta\phi_p$  — планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (д. е.);

$Z$  — затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (д. е.) [6].

Объемы рекламы и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменения объемов продаж оказывают влияние усилия конкурентов, мода, покупательские ожидания и т.п.

Плюс этого метода в том, что с его помощью можно определенно установить достижение конкретной цели рекламирования или установить, что подобными мероприятиями цели достичь невозможно. Минусы метода целевых альтернатив также в локальном характере экономико-социальной ситуации, в которой проходила рекламная кампания. На ситуацию могли оказывать свое влияние стихийные силы изменения внешней среды, которые могут более не проявиться.

## 6. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI

Наибольшую популярность в последние годы получила методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, известная как ROI (Return On Investment). ROI — термин финансистов, заимствованный маркетологами. Он буквально означает «возврат на инвестиции». В литературе применительно к маркетингу можно встретить такие понятия, связанные ROI, как marketingROI и returnonmarketinginvest(ROMI). Содержание и смысл этих терминов одинаковы [4]. Приведем основную формулу для вычисления ROI:

$$\text{Маркетинговый ROI} = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%. \quad (10)$$

Как справедливо отмечает Аренс В. [11], считать ли только прямые затраты на создание и оплату СМИ, размещение рекламного ролика, наружной рекламы или сюда необходимо еще добавить какую-то долю, какую именно, от

общих маркетинговых затрат? Кроме рекламы, фирма вкладывает деньги в организацию и содержание отдела маркетинга. Сюда могут входить прямые затраты на зарплату маркетологов, амортизацию оборудования и аренду помещения, а также целиком или частично затраты отдела персонала на поиск нужных специалистов, оплату электроэнергии, воды, канализации, услуг телефонного и интернет-провайдеров и т.д. Доход от вложений в маркетинговые коммуникации также сложно определить. ROI можно рассчитать для некоторых маркетинговых акций и коммуникаций. К ним относятся маркетинговые воздействия, стимулирующие на немедленную покупку, а также повышающие лояльность уже состоявшихся покупателей, например, прямой маркетинг (*direct marketing*) — прямое обращение к потребителю (прямая почтовая рассылка, заказы по каталогам, заказы по Интернету и т.д.). Здесь имеется возможность рассчитать вложенные в маркетинг средства и сравнить их с результатом. Последовательно изменения маркетинговые усилия и контролируя результат продаж, можно добиться повышения маркетингового ROI. Этот способ определения эффективности МК хорошо показывает себя в оценке усилий по стимулированию сбыта (*sales promotion*). Для кратковременных акций, приводящих к повышению уровня продаж, легко посчитать маркетинговый ROI, поскольку есть данные о продажах и в предшествующий акции период, и в период осуществления акции, и после ее окончания. Использование CRM позволяет фирме идентифицировать клиентов и отслеживать с ними контакты по различным каналам на протяжении долгого времени. В секторе b2b эффект от внедрения таких программ можно рассчитать не только по товарам или подразделениям сбыта, но даже по группам клиентов и отдельным клиентам. В секторе b2b сделать это бывает сложнее, однако информация об отдельных акциях повышения лояльности (например, награждение клиентов баллами, скидками, товарами или другими стимулами «за лояльность») вполне годится на ограниченном промежутке времени для определения изменения уровня продаж и, в конечном счете, для определения маркетингового ROI. И все же для комплексных маркетинговых

программ продвижения, масштабных рекламных кампаний рассчитать ROI не представляется возможным [4]

7. Формула Ж-Ж. Ламбена (зависимость объема продаж от расходов на рекламу, что в итоге характеризует экономическую эффективность рекламной акции) позволяет вычислить объем продаж за определенный период:

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} S_t^{0-190}, \quad (11)$$

где:  $Q_t$  — объем продаж за период t;

$S_t$  — расходы на рекламу за период t. [9].

Плюс этого метода в том, что с его помощью можно более определенно установить конкретную рекламную акцию, например, участие в выставке, ярмарке, подсчитав количество потребителей, узнавших о предложениях компании на этих мероприятиях. Минус — невозможность с точностью определить мотивационные факторы, оказавшие воздействие на принятие потребителями покупательских решений.

8. Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина

Оценить эффективность рекламной кампании можно на основе разницы между фактической реализацией продукта (услуги) и аналитическим прогнозным показателем (в условиях отсутствия рекламы). Аналитический прогнозно-расчетный показатель строится следующим образом:

$$X = A \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \quad (12)$$

где X- расчетный прогнозный показатель реализации продукта без рекламы;

A - реальный показатель реализации продукта без рекламы за один из предыдущих сопоставимых периодов (месяц, квартал);

K1, - коэффициент сезонности (определяется экспертным путем на основе накопленного опыта или приемлемых сопоставлений);

K2 - коэффициент влияния макроэкономических факторов (определяется экспертным путем);

K3 - коэффициент медийной активности конкурентов (понижающий, определяется экспертным путем, равен 1 только в случае, если конкуренты также не проявляли рекламной активности);

K4 - коэффициент привлекательности продукта по сравнению с предложениями конкурентов (определяется на основе экспертных оценок реальных и потенциальных потребителей, в том числе конкурирующих продуктов).

9. Прибыль фирмы с использованием ценового и рекламного сигнала может быть рассчитана по формуле:

$$\Pi_i = (P - c) q_i - A_i, i = 1, \quad (13)$$

где:  $\Pi$  — прибыль фирмы;

$i$  — объем продаж конкретной фирмы;

$P$  — фиксированная цена продаваемого товара;

$c$  — постоянные удельные затраты;

$q_i$  — расходы на объем продаж;

$A_i$  — расходы на рекламу;

$N$  — количество фирм.

10. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж (cost efficiency index — CEI)

$$CEI = V_i/E_i * E_j/V_j \quad (14)$$

где  $V_i$  и  $V_j$  — объемы продаж предприятий  $i$  и  $j$  соответственно за определенный период;  $E_i$  и  $E_j$  — объем затрат на рекламу предприятий  $i$  и  $j$  соответственно за тот же период.

Подводя итог анализа оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций в области стимулирования сбыта товаров и услуг, следует заметить, что плюсы и минусы подобных подходов следует видеть в особенностях ассортимента, качества товаров или услуг, масштабах бизнеса компаний.

Далее обратимся к анализу методов оценки коммуникативной эффективности рекламы.

1. Американский специалист по рекламе Джекинс Ф. [25] (автор знаменитой формулы уникального торгового предложения для оценки коммуникативной эффективности рекламы ввел два показателя: внедрение рекламы и вовлечение в потребление.

Показатель внедрение рекламы определяется как отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Для вычисления показателя вовлечение в потребление сначала определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу. Затем на сотню лиц, не знакомых с рекламой. Разница между первым и вторым и будет искомым показателем, показателем вовлечения в потребление. Таким образом, формула для вычисления вовлечения в рекламу выглядит следующим образом [9].

$$Свп = АВР - ВВР, \quad (15)$$

где: Свп — показатель вовлечения в потребление;

АВР — число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу;

ВВР — число покупателей на каждую сотню лиц, не запомнивших рекламу.

Плюсы подобной методики в ее простоте применения и доступности. Концепция вовлечения в потребление получило широкое распространение среди специалистов рекламы. Подобного рода методику можно использовать в любой доступной аудитории. Минусом является то, что полученные данные можно рассматривать условно как истинные только для всей целевой аудитории (ЦА). Поскольку тестирование позитивного отклика и негативного со стороны опрашиваемых респондентов требует большей сегментации по демографическим, психографическим и поведенческим [3] характеристикам ЦА.

2. Для определения степени привлечения внимания к наружной рекламе используют наблюдения. Степень привлечения внимания к такого рода рекламе (В) определяется по следующей формуле:

$$B = O/P, \quad (16)$$

где:  $B$  — степень привлечения внимания прохожих;

$O$  — число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода;

$P$  — общее число людей, которые прошли мимо рекламы за тот же период [11].

Минус такого подхода в том, что наблюдение носит пассивный характер. Наблюдатель просто регистрирует количество людей, обративших внимание на рекламу (витрину магазина, стенд выставки или наружную рекламу) и ведет подсчет общего количества людей, прошедших мимо. Плюс в том, что производитель получает от специалиста маркетинга данные «из первых рук», т.е. информацию полевых исследований, которой нет ни в одной базе данных. Вместе с тем, полученные первичные данные полевого наблюдения можно сравнить с данными, полученными таким же образом в другие годы и с учетом других условий и обстоятельств.

3. Метод тайных покупателей [4], предназначенный для проверки запоминаемости объявления. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъято название марки рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, название какой марки пропущено. В качестве количественных показателей коммуникативной эффективности запоминаемости рекламы используют предложенные Р. Ривсом показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление с помощью рекламы. Показатель внедрения рекламы ( $\Pi_{вн}$ ) определяется как частное от деления числа лиц, запомнивших рекламу и марку, на число лиц, не запомнивших ее. При значении показателя больше единицы, эффективность рекламы оценивается как высокая, если меньше единицы — низкая. Данный показатель рассчитывается по формуле:

$$\Pi_{вн} = \frac{3}{N_3}, \quad (17)$$

где:  $3$  — число лиц, запомнивших рекламу;

$H3$  — число лиц, не запомнивших рекламу.

Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы (B) определяют по формуле:

$$B = (Z - K) - (H3 - K), \quad (18)$$

где:  $Z$  — число лиц, запомнивших рекламу;

$K$  — число лиц, купивших рекламируемый товар;

$H3$  — число лиц, не запомнивших рекламу.

Для определения вовлечения в потребление с помощью рекламы опрашиваются покупатели. Реклама может рассматриваться при положительном показателе опроса респондентов как эффективная, при отрицательном — неэффективная.

Плюсы подобной методики в том, что она легко может быть использована на практике и позволяет получить статистический результат довольно быстро. Учет мотивов потребителей при просмотре видеоролика и его запоминаемости рассматриваются в статье Крылова А.В. [8]. Минусы в том, что подобная схема определения эффективности запоминаемости рекламы ограничена относительно небольшой выборкой представителей ЦА и ее результаты без дополнительной проверки с использованием других методик нельзя экстраполировать на всю целевую аудиторию.

4. Чтобы получить оценку эффективности проведенного PR-мероприятия (например, национальной PR-кампании или рассылки пресс-релиза), необходимо рассчитать:

- difficult — индекс объективной оценки уровня подготовки и проведения мероприятия;
- feedback — индекс уровня освещения в СМИ (вводится в случае оценки пресс-мероприятий, а не спецпроектов, рассылок и других PR-инструментов, не ориентированных на публикации в СМИ);

При этом предполагается вычисление каждого из этих параметров по определенным формулам. Например, индекс сложности D (difficult — уровень сложности) рассчитывается по следующей формуле:

$$D = K \times T + K_1 \times T_1 + K_n \times T_n, \quad (19)$$

где:  $K$  — коэффициент квалификации сотрудника;

$T$  — время, нижний индекс показывает принадлежность затрат времени [3].

Как вариант оценки проведенного мероприятия предлагается проведение анкетирования участников по итогам проекта (при этом опрашивается 10%, но не менее 10 человек участников). Индекс уровня подготовки мероприятия рассчитывается на основе результатов анкетирования участников мероприятия. Состав опрашиваемых, как правило, включает клиентов и журналистов. Тем самым индекс оценки  $F$  (feedback — отзыв) рассчитывается из суммы баллов всех анкет поделенной на количество анкет:

$$F = \Sigma / \eta. \quad (20)$$

Соответственно, для того, чтобы рассчитывать объективный индекс успешности мероприятия необходимо значения индекса  $F$  привязать к значениям индексов  $D$  и  $B$  (Budget — бюджет). Для этого рассчитывается стоимость одного балла в анкете делением бюджета мероприятия на коэффициент сложности. С учетом того, что в анкете десять вопросов, на которые можно ответить, поставив балл от 1 до 10, анкетирование может дать результат минимум в 100 баллов и результат максимум в 1000, каждый из которых, в соответствии с уровнем сложности и затраченными средствами, стоит в единиц.

Плюс подобной методики в ее доступности, ну а минусы в квалификации и опыте работы в сфере рекламы и маркетинга специалиста, который использует такой метод определения эффективности.

Приведем еще несколько частных методов, которые можно использовать для определения коммуникативной эффективности отдельных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций с целью продвижения продукции, повышения репутации и имиджа компании.

Метод измерения и подсчет количественных показателей PR-деятельности позволяет определить, сколько было подготовлено

информационных материалов, сколько реализовано звонков, в каком количестве СМИ были размещены статьи и т.д.? Плюсы этого метода в его доступности и простоте определения эффективных средств и каналов передачи рекламной информации. Минус в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной коммуникационной кампании [27].

Подсчет «обратной связи» отвечает на вопросы:

- Насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре / услуге?
- Удалось ли отвлечь внимание общественности от негативной информации или слухов?
- Как изменилось общественное мнение о PR-объекте?
- Сколько было получено откликов? и т.д.? [10]

Плюсы этого метода в его очевидности и доступности, а минусы в субъективном истолковании данных и низкой степени определения репрезентативности общественности.

Распространение пресс-релизов компании предполагает следующие подходы [10]:

- Оценка количества подготовленных и опубликованных пресс-релизов в СМИ. Можно подсчитать точный процент опубликованных пресс-релизов. Например, было послано 30 пресс-релизов, а опубликовано 20. Таким образом, эффективность рассылки составила примерно 66%.

- «Обратная связь» — подход к определению реакции, которая была получена после рассылки пресс-релизов: количество комментариев журналистов, количество звонков и писем представителей целевой аудитории и т.д.

Проведение пресс-конференций. Для данного метода характерны следующие подходы:

- формирование круга необходимых СМИ;

- сравнение показателей «целевые СМИ» и «аккредитованные СМИ», т.е. определение процентного соотношения этих двух показателей;
- сравнительный анализ показателей «аккредитованные СМИ» и «пришедшие на пресс-конференцию журналисты». Оптимальным считается присутствие на конференции 80–90% аккредитованных журналистов от общего числа;
- подсчет количества вопросов журналистов;
- анализ заданных журналистами вопросов и ответов на эти вопросы;
- подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции [10].

Система «план-факт» [11], согласно которой результативность PR-кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Необходимо отметить, что данная методика не является сугубо формальной. При грамотно, качественно составленном плане она с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

Система «от достигнутого» [11], как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный «День открытых дверей» в вузах или годовое собрание акционеров), позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие (естественно, учитывается и бюджет каждого из сравниваемых мероприятий).

Система «цель — конечный результат» [11], при которой эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану. Это метод оценки эффективности по целям, как и предыдущие методы. Плюс метода в том, что цели достигнуты на 100%, минус — цели достигнуты на 50%. Делайте выводы.

Метод PR-исследований включает [13]:

- анализ документов;

- мягкие методы интервьюирования;
- метод фокус-групп;
- количественные методы массовых опросов (телефонное интервьюирование, очное интервьюирование по месту жительства или работы, почтовое или раздаточное анкетирование);
- экспертные опросы [12].

Кроме того, для обеспечения эффективности рекламы необходимы следующие экономические предпосылки:

- реклама эффективна, когда она выступает интегрированно со всеми инструментами маркетинга, когда четко позиционированный товар продается для целевой аудитории по конкурентоспособной цене через правильно организованный сбыт;
- информацию о товаре можно почерпнуть только из рекламы;
- реклама способствует распознаванию товаров конкурентов;
- реклама действует на рынках с непозиционированными потребителями;
- потребительский рынок достаточно емкий;
- выделяемые на рекламу средства достаточны.

Наиболее часто встречающиеся проблемы рекламной деятельности, влияющие на коммуникационную эффективность рекламы, можно разделить на четыре типа:

- 1) проблемы взаимопонимания между рекламным агентством и рекламодателем;
- 2) организационная неготовность рекламных агентств к решению маркетинговых проблем рекламодателей;
- 3) организационная и психологическая неготовность рекламодателя к решению проблем рекламной деятельности;
- 4) недостаточный уровень профессионализма субъектов.

В рекламной деятельности имеют место две взаимные противоположные позиции:

- 1) уровень креативности пропорционален затратам на рекламу;
- 2) креативность и величина рекламного бюджета – слабо коррелируемые факторы.

В пользу первой позиции свидетельствует практика рекламы. Креативная реклама за короткий промежуток времени добивается своих маркетинговых целей и позволяет в разы экономить средства на ее размещение. Но процесс выбора эффективной креативной идеи в рекламе требует затрат на ее разработку, исследования и проверку. Эта позиция поддерживается рекламными агентствами и рекламными распространителями, но не вызывает понимания у рекламодателей.

Опыт рекламной деятельности свидетельствует, что величина рекламного бюджета и известность товара связаны некоторой зависимостью, однако эта зависимость не является функциональной, так как для рекламных акций с одинаковым рекламным бюджетом известность товара у потребителей является величиной случайной. Вместе с тем можно говорить и о функциональной зависимости средней величины рекламного бюджета от известности рекламируемого товара и тенденции роста рекламных затрат на креатив.

В пользу второй позиции по направленности рекламной деятельности выступает большинство рекламодателей. Это объясняется тем, что в настоящее время рекламируется товар для массового потребителя, поведение которого определяется массовой (упрощенной) культурой. Отсюда довод рекламодателей: рекламное творчество есть интерпретация рекламы конкурентов или известной мировой рекламы, на которую не стоит тратить много денег. Региональная специфика рекламной деятельности заключается в сведении к минимуму затрат на творческую составляющую работ в цене стоимости рекламоносителя. Для крупных рекламодателей значима закупка времени или пространства на каналах рекламы, а разработка креатива – это лишь приложение к закупке.

Эффективность рекламы на рынке – переходящее и скоротечное состояние, определяемое природными законами затухания любого процесса. От высокой коммуникационной эффективности рекламный поток движется к рассеиванию своего потенциала и переходу к минимальной эффективности. Невозможно формализовать творчество рекламного процесса и поведение потребителя, поэтому невозможно установить четкое соответствие выражений для коммуникационной и экономической составляющей эффективности рекламы с целью нахождения оптимальных управленческих решений. Соответствие может иметь место только в условиях принятой вероятности свершения гипотезы маркетинговой стратегии в рекламе [27].

В реальной жизни реклама может оказывать желательное и нежелательное воздействие, проявляясь не в той сфере, где было запланировано. Многие факторы, влияющие на продажу, не поддаются учету, оценке, поэтому результат любого расчета эффективности рекламы становится спорным. Эффективность рекламы проявляется во всех сферах общественной деятельности, поэтому ее нельзя выразить единым количественным показателем.

Проанализировав показатели эффективности рекламных возможностей фирмы, можно сделать вывод о том, что в настоящее время при оценке эффективности рекламы очень важен принцип ее коммуникативной направленности. Этот принцип связан с тем, что маркетинг все больше нацеливается на психологическое удовлетворение потребностей, лояльность к марке создает позиционированных потребителей, на которых строится сбытовая политика рекламодателя. Для осуществления этого принципа субъекты рынка прилагают большие усилия, чтобы получить высокую коммуникационную эффективность воздействия рекламы, которая будет становиться все более и более востребованной в оценке рекламной деятельности, потому что она обеспечивает долговременный эффект воздействия.

### 1.3. Методические подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия

Стратегия маркетинговых коммуникаций – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью рекламы; главное направление, по которому будет развиваться рекламный процесс, создавая рекламный продукт для обеспечения благосостояния фирмы [53].

Стратегию рекламных коммуникаций по структуре можно рассматривать с двух позиций:

- 1) в широком смысле – как стратегию маркетинговых коммуникаций, связанную с организацией создания рекламы, с управлением и медиапланированием рекламных кампаний;
- 2) в узком – как творческую стратегию создания рекламного обращения.

Существует два наиболее известных подхода к стратегическому управлению маркетинговых коммуникаций [31].

1. Рыночный подход. Отличительным признаком рыночной ориентации является то, что рекламная деятельность рекламодателя определяется спецификой рынков сбыта. Особое внимание уделяется привлекательности рекламного пространства как индикатора роста сбыта товара, качества рекламы, а также рекламному позиционированию товара по отношению к рекламе конкурентов.

Таким образом, суть рыночного подхода к маркетинговым коммуникациям заключается в установлении взаимосвязи между рынком сбыта и маркетинговыми целями рекламодателя. Рыночная стратегия рекламодателя раскрывается в деятельности системы "рынок сбыта – рекламная деятельность – маркетинговый результат", изображенный на рисунке 2.

Классический инструментарий рыночного подхода в рекламной деятельности включает анализ концепции жизненного цикла товара и рекламы, характера логистической кривой насыщения рынка, увязки возможностей и рисков и т.д.



Рисунок 2- Структура взаимосвязи рынка сбыта, маркетинговых ресурсов и результатов маркетинговых коммуникаций, [25]

Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить следующие типы стратегий:

- формирующая спрос;
- стимулирующая сбыт;
- способствующая позиционированию.

По направленности стратегии рекламные кампании можно разделить на следующие типы:

1) продуктые. При формировании стратегии для данного вида рекламных кампаний в первую очередь обращается внимание на следующие факторы: ники продаж продукта; место осуществления покупок; СРТ (стоимость тысячи контактов) носителя; использование эффекта "доверия" к источнику информации;

2) имиджевые. Данный вид рекламных кампаний преследует более глобальные и долгосрочные цели, такие как омолаживание аудитории или изменение негативного имиджа компании. При разработке рекламной стратегии особое внимание обращается на следующие факторы: сезонность цен на размещение рекламы; авторитетность носителя информации.

Отдельно рассматривается стратегия в области креатива и медиаразмещения. Чем целенаправленней стратегия, тем больше вероятность того, что реклама окажется эффективной.

2. Подход с позиции управления к стратегиям маркетинговых коммуникаций представлен на рисунке 3.

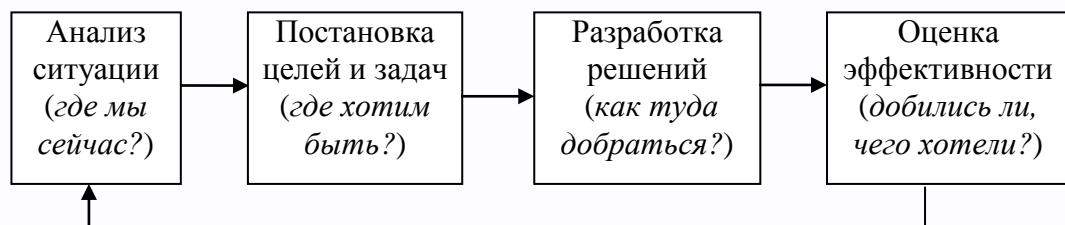


Рисунок 3 - Схема процесса стратегического планирования рекламы с позиции управления, [28]

Стратегии маркетинговых коммуникаций выражены в этапах рекламной деятельности и планируемых целях.

Процесс стратегического планирования является инструментом, с помощью которого обосновываются наиболее рациональные управленческие решения в области рекламной деятельности. Как процесс, стратегическое планирование включает в себя четыре вида деятельности (функции стратегического планирования) (рисунок 4).



Рисунок 4- Функциональная структура стратегического планирования, [44]

1. Распределение ресурсов. Данный процесс включает планирование распределения ресурсов, таких как материальные, финансовые, трудовые, информационные ресурсы и т.д. Стратегия функционирования предприятия строится не только на расширении бизнеса, удовлетворении рыночного спроса, но и на эффективном потреблении ресурсов, постоянном снижении издержек производства рекламы.

2. Адаптация к внешней среде. Адаптацию следует интерпретировать в широком смысле слова как приспособление рекламной деятельности к изменяющимся рыночным условиям хозяйствования.

3. Координация и регулирование. Данная функция предполагает согласование усилий структурных подразделений субъектов рекламной деятельности для достижения цели, предусмотренной стратегическим планом. Объектами координации и регулирования являются операции по разработке и распространению рекламы.

4. Организационные изменения. Эта деятельность предусматривает формирование организации рекламного менеджмента, которая обеспечивает его слаженную работу, развитие мышления менеджеров, учет прошлого опыта стратегического планирования рекламных кампаний.

К базовым стратегиям маркетинговых коммуникаций относят:

1. Коммуникационные. В теории коммуникации термины push (англ. толкать) и pull (англ. тянуть) используются для обозначения инициатора рекламной коммуникации. Стратегия "от себя" ориентирована на посредников, которым производитель пытается "толкнуть" товар рекламными средствами, переложив на них основные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей. Все традиционные медиа, например, телевидение, которое инициирует коммуникацию продвижения через различные технологии представления рекламного сообщения, относятся к классу push-медиа.

При использовании стратегии "втягивания" (стратегии привлечения потребителей) реклама ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Если эта стратегия оказалась эффективной, потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь, – у производителя. Таким образом, в этом случае потребительский спрос "втягивает" товар через медиаканалы и результирующий потребительский спрос заставляет посредников создавать запас соответствующего товара.

2. Марочные стратегии. Марочная стратегия в рекламной деятельности представляет собой долгосрочный план реализации управления торговыми марками производителя. Разработка стратегии необходима для достижения целей рекламируемого производителя и создания управленческих механизмов ее реализации. На товарном рынке не существует универсальной стратегии для всех марок производителей, каждый производитель продукции уникален. Стратегии продвижения торговых марок для каждого производителя различны и зависят от имиджа бренда производителя, позиции фирмы на рынке, конъюнктуры, целевой аудитории. Бессмысленно продвигать торговую марку без продвижения бренда производителя. Однако имеются и общности, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах выбора и реализации стратегического маркетинга в продвижении. В рекламной деятельности широко используют следующие стратегии:

- усиления позиционируемости товарной марки, чтобы завоевать лучшие позиции на рынке в аналогичном товарном сегменте;
- развития рынка для уже производимого продукта;
- развития продукта за счет производства новых торговых марок.

Выбранная стратегия продвижения торговой марки позволяет:

- эффективно распределить рекламные усилия и, соответственно, оптимизировать рекламный бюджет;
- повысить конкурентоспособность марки за счет углубления дифференциации коммуникаций торговой марки в своей ценовой группе;
- формировать коммуникации с учетом особенностей потребительских мотивов.

3. Стратегии маркетинговых коммуникаций в зависимости от долевой ситуации рекламируемого производителя на рынке:

- "лидер" с рыночной долей 40%. Маркетинговая стратегия лидера заключается в стремлении завоевания и удержания доминирующих лидерских позиций на рынке;

- "претендент на лидерство" с долей в 30%. Цель рекламной стратегии – создать дополнительные барьеры, препятствующие появлению новых конкурентов-претендентов
- "последователь" с долей рынка в 20%. Рекламная роль последователя заключается в следовании за лидером, но с меньшими рекламными затратами. Он использует стратегии информированности целевой аудитории о товарной политике фирмы- "последователя";
- "окопавшийся" с долей в 10% рынка. Это новички с низким уровнем рекламного бюджета. Стратегия рекламы – информационная.

В этом случае можно построить стратегическую матрицу для рекламной деятельности, которая представлена на рисунке 5.

		ТОВАР (ТОРГОВАЯ МАРКА)	
		Новый	Старый
РЫНОК	Старый	1. Новый, но отнюдь не уникальный на рынке товар (стратегия рекламного сообщения – ОБЪЯСНИТЬ: стратегия позиционирования – ПОИСК НЕЗАНЯТОЙ НИШИ)	2. Давний известный товар (стратегия рекламного сообщения – ПОДДЕРЖИВАТЬ: стратегия позиционирования – УКРЕПЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ПОЗИЦИИ)
	Новый	3. Новый уникальный на рынке (стратегия рекламного сообщения – ИНФОРМИРОВАТЬ: стратегия позиционирования – ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ)	4. Не новый и не уникальный товар (стратегия рекламного сообщения – УБЕЖДАТЬ: стратегия позиционирования – ВЫТЕСНЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ С ЗАНЯТЫХ ПОЗИЦИЙ)

Рисунок 5 - Стrатегическая матрица коммуникаций по признакам "товар – рынок", [49]

4. Конкурентная стратегия – стратегия маркетинговых коммуникаций, основанная на соревновании с конкурентной продукцией или рекламными стратегиями конкурентов. Она может быть направлена на снижение доверия к конкурирующей продукции или может указывать на отсутствие у нее некоторых важных потребительских качеств. Рекламная стратегия по

повышению конкурентоспособности предприятия нацелена на длительный срок и реализуется через посредство усиления имиджевой рекламы.

5. Стратегия выбора средств рекламы (или медиастратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: "где", или в каких средствах рекламы, размещать объявления (выбор средств рекламы) и "как часто" должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании). Она заключается в определении, какие средства рекламы будут использоваться, как часто будет использоваться каждое из них, каково будет соотношение между используемыми средствами рекламы, когда они будут использованы.

Сложный и многогранный механизм воздействия различных инструментов рекламы на поведение потребителей и рост продаж определяет успешность любой проводимой рекламной кампании. В основе правильного выбора инструментов такого воздействия лежит грамотная рекламная стратегия. Это генеральный план и основная линия поведения при создании всех элементов рекламы: от разработки слогана и логотипа товара до утверждения определённого стиля поведения сотрудников, участвующих в промоакциях бренда. Грамотная разработка стратегии позволяет значительно усилить эффективность рекламного сообщения и дает возможность сэкономить общие затраты на рекламу.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предприятие ООО «Инком» работает по договору «1С:Франчайзи» и является официальным партнером «1С» в Красноярске. За 2018 год выручка предприятия составила 17331 тыс. руб., что больше предыдущего периода на 6179 тыс. руб. Рентабельность конечной деятельности за 2018 г. повысилась на 2,82% и составила 46,2%. Повышение рентабельности свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия. По оценке динамики и структуры товарооборота было выявлено, что доля продаж программного обеспечения снизилась на 16,29, а доля выручки от реализации проектов повысилась на 8,27%. Это свидетельствует об определенных проблемах в продажах программного обеспечения.

В ходе оценки влияния элементов комплекса маркетинга было выявлено, что компания ООО «Инком» занимает удовлетворительное положение на рынке программного обеспечения города Красноярска. Основной сильной стороной деятельности компании является продукт, а также качество предоставляемых услуг, включая уровень обслуживания и наличие дополнительных условий. Ценовая политика также является прибыльной, в данном аспекте исследуемая организация уступает двум конкурентам, однако следует иметь ввиду различие в размерах компаний. Хорошие позиции по данным двум аспектам деятельности компании говорит о хорошем фундаменте для развития предприятия. Однако в сравнении с исследуемыми конкурентами политику продвижения организации нельзя назвать успешной. Данная тенденция обусловлена в большей степени ограниченным финансированием рекламной деятельности. Следует развивать политику проведения рекламы, размещение на баннерах, рекламных листовках, буклетеах, телерадиопередачах. Это дает большое перспективное преимущество в развитии деятельности организации, а также её конкурентоспособности. С точки зрения распределения, компания также уступает своим конкурентам в значительной степени. Однако, с помощью проведения мероприятий по продвижению услуг

исследуемая организация может набрать обороты в своих продажах.

По итогам проведенного исследования коммуникационной политики можно сделать вывод о том, что компания ООО «Инком» использует максимум коммуникационных каналов взаимодействия с потребителем, какие использует и её конкуренты – это использование такого инструмента как телемаркетинг, проведение семинаров по ознакомлению с продуктом и обучению персонала компаний, которые уже приобрели программный продукт, также различное использование социальных сетей и блогов компаний. Исключением явилось лишь «Рекламы в гипермаркетах «Командор», которые использует ООО «Технософт», но мы не будем акцентировать внимание на данном отличии, в силу того, что в it-сфере реклама в сети гипермаркетов требует немалых затрат, а эффект минимальный.

Анализ эффективности использования коммуникационных каналов на основании данных, собираемых при каждом входящем звонке, показал, что большая доля обращений идет с информационного сайта 2ГИС, намного меньше составляет доля обращений с корпоративного сайта компании ООО «Инком», а из социальных сетей и блога не нашлось обращений. Как итог, несмотря на сравнительное многообразие коммуникационных каналов, эффективность их на практике не подтверждается. Поэтому стоит либо искать новые каналы коммуникации, либо совершенствовать существующие.

Аналитика общей посещаемости сайта компании с помощью специализированного программного обеспечения показала, что наибольшее количество посещений приходится на будние дни и достигает отметки в 250 просмотров. В рамках оценки количества посетителей, мы видим, что оно вдвое меньше, и максимальное значение равно 100. Это свидетельствует о том, что максимальное количество просмотренных страниц = 2,5. Это говорит о проблемах в плане удержания клиента на сайте и нуждается в тщательной доработке. Повышение посетителей на сайте с 14.04 обусловлено стартом новой рекламной кампании в «Яндекс Директ», а также «Google Adwords». Большинство посещений на сайт принесли поисковые системы. На втором

месте – прямые заходы, среди которых в большей степени сотрудники компании или постоянные клиенты. Анализ блога компании, в свою очередь, выявил низкую посещаемость над чем также необходимо работать, так как в ИТ-сфере блог компании является хорошим маркетинговым инструментом.

По итогам проведенной работы было выявлено, что на данный момент организация развивается планомерно и с очевидной финансовой эффективностью, однако эффективность использования рекламных возможностей оказалась низкой для столь быстро развивающегося ИТ-рынка, поэтому руководству компании ООО «Инком» предложен следующий комплекс мероприятий по повышению эффективности деятельности своего предприятия:

- Необходимо задействовать в рекламную кампанию инструменты для размещения контекстных рекламных объявлений такие как Яндекс.Директ и Google AdWords
- Активно вести блог компании, публикуя информацию после каждого внедренного решения, прикрепляя все сопутствующие документы и вовлекая клиентов в дискуссии по проделанным работам, то есть сделать посты в блогах более клиентаориентированные, привязав к ним статьи из практического опыта внедрения программных продуктов «1С»
- Усовершенствовать систему активных продаж (за счет повышения квалификации и функционального преобразования отдела продаж)
- Информационная рассылка по базе данных клиентов рекламных буклетов о релизах, новостях, спецпредложениях, где также будет упор на наиболее востребованные продукты 1С и основные услуги
- Проработка нового вида предоставляемых услуг - преподавание квалифицированных курсов «1С» в высших учебных заведениях и на действующих предприятиях
- Размещение билбордов на Предмостной площади, а также на развязке на улице Белинского. Так как на этих участках присутствует большая проходимость. Информация на билбордах должна содержать название, логотип,

адрес компании, слоган, наиболее востребованные продукты и основные предоставляемые услуги.

- Создание информационных буклетов для проведения промоакции, направленной на определенную группу предприятий, а именно на налоговые службы.
- Приобретение кассового аппарата для возможности захватить большее число предприятий, которым можно оказать услуги.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. 06.04.2015. – Режим доступа: Консультант Плюс.
2. О лицензировании отдельных видов деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.08.2001 №128-ФЗ ред. 29.12.2018. - Режим доступа: Консультант Плюс.
3. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. 05.04.2015 . - Режим доступа: Консультант Плюс.
4. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ ред. 01.03.2015. - Режим доступа: Консультант Плюс.
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ ред. 05.07.2018. - Режим доступа: Консультант Плюс.
6. Алешин, Л.И. Мультимедиа и реклама: учебное пособие/ Л.И. Алешин. - Москва: Литера, 2012.-147 с.
7. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб.пособие / О.Д.Андреева. - Москва: ИНФРА-М, 2007- 894с.
8. Аниськина, Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе /Н.В. Аниськина// Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. – № 1. – 69с.
9. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С.9-11
10. Арэнс, В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Арэнс, М. Ф. Вейгольд, К. Арэнс. – Москва : ЭКСМО, 2011. – 876 с.
11. Беляев, В.И.Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — Москва: КНОРУС,2009. — 672 с.

12. Бендина, Н.В. Маркетинг: конспект лекций/ Н.В. Бендина. -Москва: ПРИОР, 2010. – 208 с.
13. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Вершина, 2007. - 480 с.
14. Барабаш, В.В. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). / В.В. Барабаш, В.Л. Музыкаант, - Москва: ПАИМС, 2003. - 298 с.
15. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и publicrelations.4.1. / И.Л. Викентьев. - Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2006. - 410 с.
16. Вирченко, О.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: тексты лекций / О. А. Вирченко ; Ом гос. тех. ун-т. - Омск: ОГТУ, 2009. - 50 с.
17. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. "Практика бизнеса" / Л.Ю. Гермогенова. - Москва:РусПартнер Лтд, 2009. - 252 с.
18. Годин, А.М. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ А.М. Годин.- Москва: Дашков и К°, 2009. – 212 с.
19. Головлева, Е.Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва: Академ.Проект, 2008. – 330 с.
20. Григорьев, М.Н. Маркетинг. Учебник для вузов/М.Н. Григорьев. - Москва: Юрайт, 2009.- 448 с.
21. Грушанко, В.И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации/В. И. Грушанко. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2010. -295 с.
22. Гуревич, П.С. Психология рекламы: ист.-аналит.и филос.содержание:учеб.пособие / П. С. Гуревич. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 459 с.
23. Джекинс, Ф. Реклама: учеб.пособие:пер.с англ. / Ф. Джекинс. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 523 с.

24. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие. / Д, Джоббер. – Москва: Вильямс, 2011. – 194с.
25. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и К, 2009. – 577 с.
26. Есикова, И.В. Как завоевать покупателя: практ. пособие /И. В. Есикова, С. Н. Лобанов, Е.М. Лобанова.- Москва: Дашков и К°, 2009.-163 с.
27. Жуликов, П. П. Реклама / П. П. Жуликов. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. – 43 с.
28. Захарова, Ю.А. Продакт-менеджмент, или искусство управления товаром: практ. пособие /Ю. А. Захарова – Москва: Дашков и К°, 2010.-122с.
29. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг: учеб. пособие / Л.А. Ибрагимов.- Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-367 с.
30. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров / С. В. Карпова; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва: Юрайт, 2017.- 102с.
31. Катернюк, А. В. Практическая реклама: учеб.пособие / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 429 с.
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./ Ф.Котлер.- Общая ред. и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. - 4 изд. Москва: Вильямс. 2010. - 733 с.
33. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент Экспресс-курс. 2-е изд. /Ф. Котлер.- пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2009.- 464 с.
34. Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы/ Е.А. Мамонова. - Москва: Дашков и Ко, 2009.- 220 с.
35. Микалович, Майк Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / Майк Микалович. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 304 с.
36. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: ATL-, BTL-реклама, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие /В.Л. Музыкант.- Москва: Эксмо,

2009.-824 с.

37. Нив, Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса / Г. Нив.- Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
38. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учеб.пособие / Н. Н. Овчинникова. – Москва: Дашков и К, 2008. – 367 с.
39. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г.Панкратов,Ю.К.Баженов,В.Г.Шахурина. – 11-е изд.,перераб.и доп. – Москва: Дашков и К, 2009. – 547 с.
40. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов / А.П. Панкрухин.- 6-е изд.- Москва: Омега-Л, 2009.-655 с.
41. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили .— Москва : ЮНИТИ, 2011.-37с.
42. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации /А. А. Романов, А. В. Панько; Ин-т менеджмента МЭСИ.- Москва: Эксмо, 2006.- 427 с.
43. Скопина, И. В. Маркетинговые коммуникации в социальных WEB-ресурсах / И.В. Скопина, Ю.О. Бакланова, А.Е. Пименова // Маркетинг. - 2008.- № 5. 43с.
44. Смирнов, В.В. Реклама на радио/ В.В. Смирнов. – Санкт-Петербург: Питер, 2012.- 13 с.
45. Статкевич, Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы /Е.А. Статкевич //Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С.212-214.
46. Сорокина, Е. Реклама и PR - слияние или дифференциация /Е. Сорокина //Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.25-28.
47. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика:пер. с англ. /У.Уэллс,С.Мориарти,Дж.Бернетт. – 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 733 с.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга  
кафедра

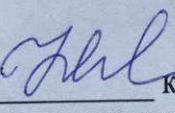
УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Суслова  
подпись инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 2018 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»  
код и наименование специальности

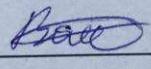
Анализ и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия  
тема

Научный руководитель

  
К.Э.Н., доцент  
подпись, дата должность, ученая степень

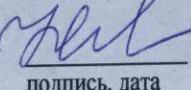
Л.В. Юшкова  
инициалы, фамилия

Выпускник

  
подпись, дата

Я.Я. Вайгант  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

  
К.Э.Н., доцент  
подпись, дата

Л.В. Юшкова  
инициалы, фамилия

Красноярск 2018