

Красноярск 2019
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
«____» ____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

на тему
«Проектирование digital – стратегии предприятия»

Руководитель	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Л.В.Юшкова</u> инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-05Б-ТД</u> группа	<u>Д.А.Горчакова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Л.В.Юшкова</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретические и методические основы формирования коммуникационной стратегии предприятия в digital-среде	8
1.1 Сущность и направления реализации коммуникационной политики предприятия в digital-среде	8
1.2 Информационное обеспечение разработки коммуникационной стратегии предприятия	13
1.3 Методические подходы к формированию коммуникационной стратегии предприятия	20
2 Анализ реализации элементов коммуникационной политики шоу-рума «Soho»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика шоу-рума «Soho».	26
2.2 Анализ офф-лайн методов стимулирования сбыта товаров шоу-рума «Soho».....	34
2.3 Исследование digital-методов маркетинговых коммуникаций шоу-рума «Soho»	45
3 Проектирование digital-стратегии для шоу-рума «Soho»	50
3.1 Оценка и выбор digital-стратегии для шоу-рума «Soho».....	50
3.2 Программа мероприятий в рамках digital-стратегии для шоу-рума «Soho».....	62
3.3 Экономическое обоснование предложенных мероприятий	83
Заключение	78
Список использованных источников	81

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В DIGITAL-СРЕДЕ

1.1 Сущность и направления реализации коммуникационной политики предприятия в digital-среде

В настоящее время маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, который бы удовлетворял потребности клиента, а также смог бы назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Организации должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. Именно поэтому целесообразно проводить маркетинговые исследования в области коммуникационной политики.

Чтобы лучше понимать, о чём идет речь, раскроем сущность понятия «маркетинговые коммуникации». Современные отечественные и зарубежные авторы, такие как Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т.А. Беркутова, дают этому термину следующие определения: (таблица 1).

Таблица 1 – Определения термина «маркетинговые коммуникации»

Автор	Определение термина «маркетинговые коммуникации»
Ф. Котлер	Маркетинговые коммуникации - интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения.
Ж. Ламбен	Маркетинговые коммуникации - совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.
Т.А Беркутова	Маркетинговые коммуникации - это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, 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. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (брэнд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем..

Составлено автором [3, 23, 25]

Проанализировав все эти определения, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации представляют собой средства передачи

информации о предложении товаров и услуг предприятия целевым группам на рынке. Маркетинговая коммуникация предприятия - комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке [3].

Комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:

- воздействие на целевую аудиторию;
- получение информации о реакции целевой аудитории.

Основная задача комплекса коммуникативных средств - продвижение товара на рынок. Продвижение - создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке [1].

В основе продвижения лежат коммуникативные связи предприятия с рынком. Продвижение направлено на обеспечение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых им выгодах и преимуществах при покупке товара с учетом всех элементов комплекса маркетинга (цены, условий продажи, скидок и т.д.). Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций, [35]

Средство коммуникации	Характеристика
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса на товар, услуги или идеи посредством распространения о них коммерчески важных сведений и их популяризации законными методами
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с покупателем для совершения продажи или получения согласия покупателя на покупку
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные мероприятия, направленные на поощрение покупки или продажи товара

Относительная важность представленных в таблице 2 средств воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций зависит от вида товара (таблица 3).

Таблица 3 - Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (по убыванию значимости), [36]

При работе с товарами индивидуального потребления	При работе с товарами производственного назначения
1. Реклама	1. Персональная продажа
2. Стимулирование сбыта	2. Стимулирование сбыта
3. Персональная продажа	3. Реклама
4. Пропаганда	4. Пропаганда
5. «Паблик рилейшнз»	5. «Паблик рилейшнз»

Процесс коммуникаций описывают с помощью модели, включающей следующие элементы:

- источник информации (отправитель) — в его роли обычно выступает само предприятие;
- информацию — сведения о товаре, цене, условиях продажи, которые предприятие желает довести до потребителей;
- кодирование — указание методов специального преобразования информации для ее лучшего запоминания потребителями (посредством символов, звуков, текстов, картинок и т.д.);
- каналы сообщения — указание используемых средств массовой информации;
- адресата (получателя) — сегмент рынка, выбранный предприятием для работы;
- декодирование — ответную реакцию потребителей на получаемую информацию [23].

Решения по коммуникациям связаны с налаживанием личных или безличных контактов с потенциальными потребителями товаров предприятия (таблица 4). Для осуществления мероприятий ФОССТИС на внешнем рынке в структуре предприятия предусматривается специальная служба (отдел), функционирующая самостоятельно или привлекающая сторонние российские и

иностранные организации, а также иностранных посредников предприятия за рубежом.

Таблица 4 - Характеристика видов контакта с покупателями, [34]

Безличные контакты	Личные контакты
Преимущества	
Одновременный охват широкой аудитории; доступность сообщений для массового потребителя; низкие затраты на предоставление информации	Возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя; быстрое принятие решения
Недостатки	
Небольшое число аргументов, которые выбираются только предприятием; отсутствие общения; сложность оценки эффективности	Высокая стоимость предоставления информации; незначительное число потенциальных покупателей; неконтролируемость контактов

Задача службы ФОССТИС — доведение информации о товаре и его потребительских свойствах до менеджеров. При осуществлении мероприятий ФОССТИС следует соблюдать следующие правила:

- 1) знать свой товар во всех подробностях;
- 2) знать своих конкурентов;
- 3) знать своих покупателей;
- 4) делать уникальные предложения, т.е. предлагать то, чего не предлагают конкуренты;
- 5) рассказывать увлекательно о своих товарах и своей фирме нужным вам людям.

Этапы разработки коммуникационной политики.

1 этап - Определение целевой аудитории. Это могут быть потенциальные покупатели фирмы или нынешние пользователи, те, кто принимают решение о покупке и те, кто может повлиять на это решение.

2 этап - Определение желаемой ответной реакции. Целью маркетинговой коммуникации является последовательный переход покупателя от одного состояния к другому, результатом которого должна стать покупка.

3 этап - Выбор обращения. Среди мотивов обращения различают три типа: рациональные, эмоциональные и нравственные. Представим характеристику каждого из мотивов:

- Рациональные мотивы связаны с личной выгодой и показывают, как товар может удовлетворить потребности покупателей.

- Эмоциональные мотивы связаны с положительными или отрицательными эмоциями, среди которых страх, вина, стыд, любовь, юмор, гордость, радость.

- Нравственные мотивы связаны с чувствами справедливости и порядочности аудитории.

4 этап - Выбор средств распространения рекламы. Различают два основных вида каналов коммуникации: личные и неличные. Каналы личной коммуникации - обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками. Каналы неличной коммуникации - это средства массовой информации, распространяющие обращения в условиях отсутствия личного контакта или без обратной связи:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- реклама средствами вещания;
- почтовая реклама;
- наружная реклама;
- кино- и видеореклама;
- реклама на транспорте;
- реклама в местах продажи;
- реклама в Интернет;
- другие виды рекламы.

5 этап - Учет потока обратной связи [5].

Область коммуникационных исследований достаточно широка, но чаще они ассоциируются с исследованиями в области рекламы (тестирование концепций, анализ эффективности), изучения репутации, формирования портретов потребителей, анализа позиций бренда и т.п. Таким образом, можно выделить следующие основные направления коммуникационных исследований (рисунок 1).



Рисунок 1 – Направления исследования коммуникационной политики, [27]

Главным, центральным объектом в коммуникационных исследованиях, безоговорочно, выступает потребитель, т.к. для разработки эффективной рекламной кампании недостаточно общих данных о целевой аудитории (возраст, пол, уровень дохода и т.п.). Необходим более детальный портрет каждого целевого сегмента. Работа при этом будет заключаться в поиске зацепок, интересных и специфичных фактов из жизни целевой аудитории, глубинных потребностей и мотивов, которые позволят создать достаточно полный, колоритный и адекватный портрет целевой аудитории.

Важное место в коммуникационных исследованиях занимает исследование рекламы. Оно представляет собой систематический сбор и анализ информации, специальное назначение которой состоит в облегчении разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений и заставок, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации [8].

При тестировании рекламы анализируется реакция аудитории на возможные варианты рекламных сообщений, делается оценка соответствия рекламы и той цели, которая стоит перед ней, просчитывается понятность и убедительность рекламных материалов. Полученные результаты исследования помогают рекламодателям сформулировать концепцию товара, выбрать целевой рынок и разработать основные элементы рекламного сообщения. Для того, чтобы определить отдачу от затраченных на рекламу средств могут быть использованы также специальные проверки. Таким образом существует предварительное тестирование, которое применяется для выявления и устранения «слабых» мест в рекламной кампании.

Пост-проверки используются для определения эффективности уже опубликованного рекламного объявления или уже проведенной рекламной кампании.

Проверки позволяют оценить несколько переменных элементов рекламной кампании, такие как: рынки, мотивы, содержание сообщений, средства массовой информации, бюджет и сроки проведения мероприятий.

Ещё одной частью исследований в области маркетинговых коммуникаций является оценка мероприятий по стимулированию сбыта. Она предполагает изучение отдельных мероприятий по стимулированию и порядка их осуществления. В ходе подобного исследования выясняется реакция целевой аудитории на тот или иной стимул, что служит основанием для внесения при необходимости предложений по его совершенствованию.

Отдельную нишу в коммуникационных исследованиях занимают проекты по измерению эффективности маркетинговых коммуникаций. Они представляют собой структурированные исследования, которые объединяют в себе качественный (восприятие, имидж, позиционирование и т. п.) и количественный (известность марки, известность рекламы и т.п.) анализ. При этом в процессе исследования определяется, достигнут ли определенный уровень ознакомления потребителей с продуктом, охвачена ли целевая аудитория, произошли ли изменения в продажах товара.

1.2 Информационное обеспечение разработки коммуникационной стратегии предприятия

Успешность реализации маркетинговой стратегии фирмы зависит от мотивации участников канала сбыта. Существует две принципиально разных коммуникационных стратегий создания и поддержания такой мотивации: «стратегия проталкивания и стратегия притягивания», рисунок 2. Согласно стратегии проталкивания (иначе стратегия вталкивания), основная маркетинговая коммуникация направлена на посредников. Главная цель - побудить посредников принять товар фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Стратегия проталкивания обычно реализуется в виде двух вариантов: стимулирования продвижения товаров внутри канала сбыта (Saling IN) и помочь конечным розничным продавцам в проталкивании товара потребителю (Saling OUT).

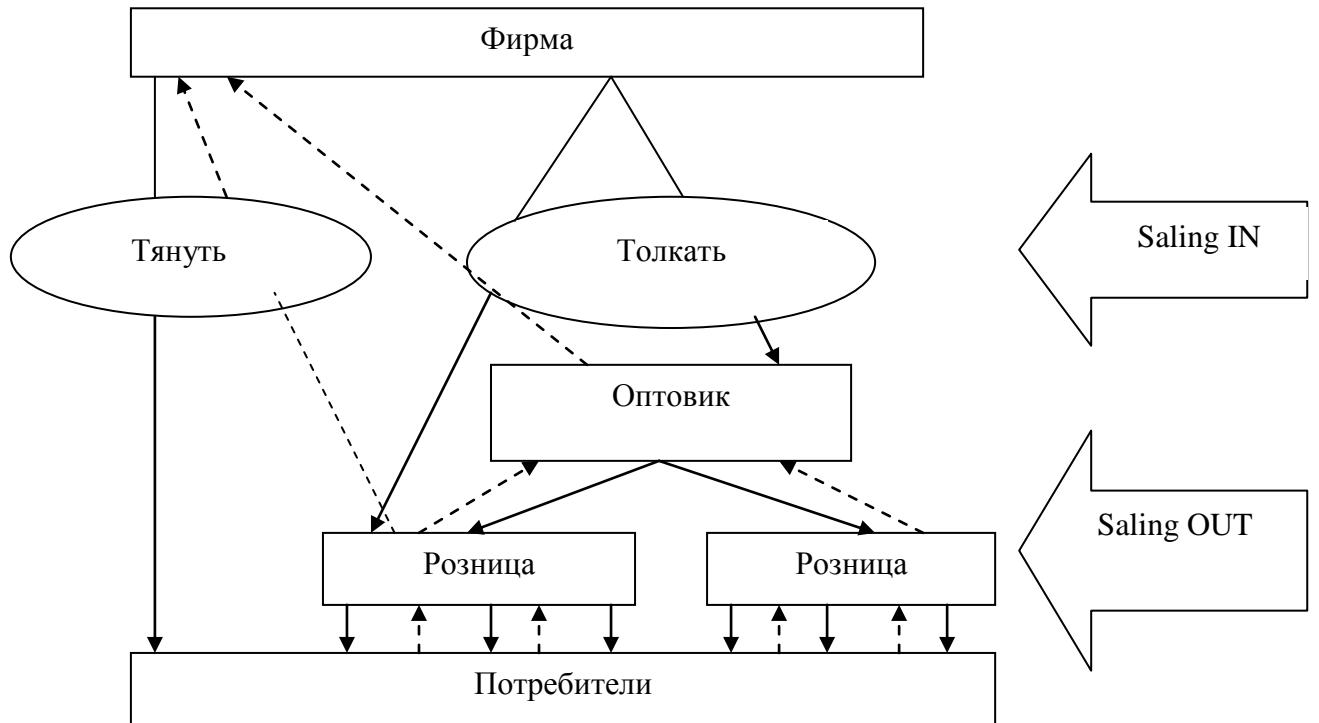


Рисунок 2 - Стратегия притягивания и проталкивания в сбытовых каналах, [14]

Для реализации такой стратегии могут использоваться способы, представленные в таблице 5.

Таблица 5 – Способы реализации стратегии коммуникаций в сбытовых каналах, [22]

Стратегии	Задачи	Примеры возможных стимулов
Стратегии проталкивания		
Saling in	Рост продаж и поддержание уровня запасов	Высокие наценки, эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки, конкурсы торговых посредников
Saling out	Интенсификация работ торгового персонала	Обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам
	Локальная реклама	Рекламные материалы для рекламы от имени торговцев, компенсация затрат на рекламу
	Продвижение товаров магазинами	Средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи
Стратегия притягивания		
Средства массовой информации и политика торговой марки, бесплатные раздачи товаров, купоны, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама		

Стратегия вталкивания необходима для того, чтобы обеспечить взаимодействие с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники

определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Стратегия притягивания (втягивания) создает давление со стороны конечного спроса, то есть со стороны потребителей на розничных продавцов, те, в свою очередь, транслируют этот спрос оптовикам, которые запрашивают товар у фирмы-поставщика (пунктирные линии на рисунке 2). Средства для реализации такой стратегии также представлены в таблице 5. Целью стратегии является создание благоприятного отношения к товару или марки на уровне конечного с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой.

В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу. Для создания давления со стороны конечного спроса стратегии втягивания требуют значительных финансовых средств на рекламу, распределенную на длительный период времени. Обычно в этом случае используются средства массовой информации.

Чаще всего в случае использования стратегии притягивания издержки фиксированы, но выше, чем для стратегии проталкивания. При использовании стратегии проталкивания они в основном пропорциональны объему продаж и переносятся легче малыми фирмами-посредниками. Учитывая репутацию фирмы, торговцы легко идут на сотрудничество с ней. В отличие от выше представленной компании, некоторые производители действуют иначе: рекламируют товар, предварительно не обеспечив торговые точки определенным количеством продукции, тем самым такие фирмы притягивают потенциальных потребителей, которые стимулируют торговцев к завозу необходимого товара.

На практике обе эти коммуникационные стратегии дополняют друг друга, и большинство фирм применяет смешанные стратегии, распределяя свои усилия по коммуникации и продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта. Так же в определенных случаях большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

Далее рассмотрим ряд стратегий, которые существуют в теории и активно применяются на практике фирмами для успешного ведения бизнеса.

Марочные стратегии. Марочная стратегия в коммуникационной деятельности представляет собой долгосрочный план реализации управления торговыми марками производителя. Разработка стратегии необходима для достижения целей рекламодателя и создания управлеченческих механизмов ее реализации. На товарном рынке не существует универсальной стратегии для всех марок производителей, т.к. каждый производитель продукции уникален.

Стратегии продвижения торговых марок для каждого производителя различны и зависят от таких факторов, как имидж бренда производителя, позиции фирмы на рынке, конъюнктуры, целевой аудитории. Не имеет смысла 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 коммуникационной деятельности широко используют следующие стратегии:

- усиления позиционируемости товарной марки, с целью завоевания лучших позиций на рынке в аналогичном товарном сегменте;
- развития рынка для уже производимого продукта;
- развития продукта за счет производства новых торговых марок [19].

Таким образом, можно сформировать матрицу ситуаций (рисунок 3), которая позволит определить стратегии продвижения торговых марок в коммуникационной деятельности.

		Уровень позиционируемости марки	
		Высокий	Низкий
Рекламная активность	Низкая	1. Минимальные коммуникационные усилия, высокая эффективность рекламы (сохранять ситуацию)	2. Низкие коммуникационные усилия, низкая эффективность рекламы (пересмотреть вопросы организации рекламной кампании)
	Высокая	3. Высокие рекламные усилия, высокая эффективность рекламы (снижение рекламных издержек)	4. Высокие коммуникационные затраты, низкая эффективность рекламы (выбор новой рекламной концепции, пере позиционирование)

Рисунок 3 - Матрица стратегических ситуаций в коммуникационной деятельности по признакам «позиционируемость марки – рекламная активность», [11]

Из матрицы следует, что идеальное состояние коммуникационной деятельности наблюдается в позиции 1, наихудшее – в 4. Направление падения уровня качества рекламы заключается в переходе, определяемом порядком зон: 1, 2, 3, 4. 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.

Стратегии рекламы в зависимости от долевой ситуации рекламодателя 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 коммуникационной стратегии – создать дополнительные барьеры, препятствующие появлению новых конкурентов-претендентов

- «последователь» с долей рынка в 20%. Коммуникационная роль последователя заключается в следовании за лидером, но с меньшими коммуникационными 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 коммуникационной деятельности – информационная [12].

В этом случае можно построить стратегическую матрицу для коммуникационной деятельности, которая представлена на рисунке 4.

		Товар (Торговая марка)	
		Новый	Старый
Рынок	Старый	1. Новый, но отнюдь не уникальный на рынке товар (стратегия рекламного сообщения – объяснять: 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 4 - Стратегическая матрица коммуникационной деятельности по признакам «товар – рынок», [6]

Конкурентная стратегия - стратегия коммуникационной деятельности, основанная на соревновании с конкурентной продукцией или коммуникационными стратегиями конкурентов. Она может быть направлена на снижение доверия к конкурирующей продукции или может указывать на отсутствие у нее некоторых важных потребительских качеств. Коммуникационная стратегия, но повышению конкурентоспособности предприятия нацелена на длительный срок и реализуется через посредство

усиления имиджевой рекламы. Стратегия выбора средств рекламы (или медиастратегия) предполагает ответы на два важных вопроса:

- «где», или в каких средствах рекламы, размещать объявления (выбор средств рекламы);
- «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, какова схема охвата кампанией аудитории и эффективного уровня частоты повторения рекламы и т.д.

В зависимости от временного цикла существуют следующие стратегии проведения коммуникационных мероприятий:

- монотонные, в которых через определенные интервалы проходят некоторые объемы, порции телерекламы, радиообъявлений, публикаций, билбордов, ориентированные на поддерживание сбыта и имиджа предприятия;
- динамичные (интенсивные), с увеличением охвата целевой аудитории (иногда – резкого) и частотности рекламных воздействий, для активного стимулирования спроса и сбыта, продвижения новой фирмы, нового бренда или в ситуациях резкого обострения конкуренции [15].

Стратегии формирования коммуникационных атрибутов по модели БКГ (Бостонской консалтинговой группы). В соответствии с этой моделью рекламодатели, имеющие определенные доли рынка, должны выбирать коммуникационную стратегию, базирующуюся на доминирующих атрибутах.

Коммуникационная стратегия «дойных коров» заключается в удержании завоеванных рыночных позиций рекламируемого товара через имидж и увещевание в коммуникационной деятельности, что отражается на усилии значимости позитивно привнесенных имиджевых атрибутов.

Данная стратегия ориентирована на закрепление положительного отношения, верности товарной марке. Используется для усиления позитивного

имида через формирование ассоциативной связи образа доминирующих атрибутов в чувства или настроения, которые потребитель испытывает к конкретному товару.

Стратегия «звезд» заключается в «росте» через агрессивность рекламы, увещевательность и имиджевость сюжетов рекламы. В этой стратегии наибольшую значимость принимают атрибуты сравнения с конкурирующими, атрибуты, характеризующие моду, стиль, экологичность, престиж, общественное лидерство.

Стратегия «трудного ребенка» состоит в анализе ситуации слабо закрепившихся фирм в быстрорастущем направлении рынка через информативность и увещевательность блока рекламных атрибутов. Атрибуты, ориентированные на выделение достоинств рекламируемого продукта, несут в основном информационную нагрузку.

1.3 Методические подходы к формированию коммуникационной стратегии предприятия

При проведении исследования коммуникационной политики предприятия могут быть использованы разные методы сбора информации. У каждого из них существуют свои особенности, достоинства и недостатки и выбор конкретного метода зависит главным образом от поставленных перед исследователем целей. Часть методов включают в себя расчет традиционных показателей и классических методов сбора информации с помощью фокус-групп, наблюдений и опросов. Другая часть метрик связана со спецификой цифровой сферы и учитывает процессы цифровизации маркетинговых коммуникаций.

Для удобства работы представим основные методы исследования в следующей таблице 6.

Таблица 6 – Методы исследования коммуникационной политики, [5]

Метод	Цель	Описание	Достоинства	Недостатки
Brand & Advertising Attitude Research (BAAR)	Принятие решения об использовании или неиспользовании рекламного ролика. Выявление «слабых мест» рекламы	Метод заключается в непосредственном выражении респондентами отношения к тестируемому материалу по тому или иному параметру (доверие к объекту рекламирования, наличие эффекта "отнесения к себе", общее эстетическое решение материала).	- Высокая точность - Возможность выявления в аудио- и видеоматериалах моментов, которые оказывают значимое влияние на формирование мнения зрителей; - Отсутствие факторов группового давления, респондент дает индивидуальные оценки	- реакции, более выраженные, чем при реальном просмотре, за счет принудительного просмотра
Тестовая рекламная кампания	Прогнозирование эффективности рекламной кампании	При проведении тестовой рекламной кампании выбирается город, в котором можно обеспечить изолированное рекламное давление. Проводится городская рекламная кампания и анализируется динамика продаж в данном городе (по доле продаж в товарной группе) и/или сравнивается с уровнем продаж в контрольном городе. Минимальная длительность тестовой рекламной кампании должна соответствовать 2 циклам покупки тестируемого товара, при этом длительность кампании не должна быть менее 6 недель	Уровень ошибочного узнавания не велик	Высокие затраты трудовых и денежных ресурсов; Сложность организации
Next*TV (Компания Ipsos)	Измерение запоминаемости	Респонденту на личную страницу отправляется ролик. Опрос респондентов проводится через день после просмотра. Эффективность рекламы оценивается по визуальной притягательности, пониманию основного сообщения, мотивации к покупке, вкладу рекламы в капитал марки. Данная методика позволяет оценить индекс потенциального влияния рекламы на продажи.	Достигается еще большее приближение к реальной ситуации телесмотрения.	Для тестирования подходят только телеролики в финальной версии, когда изменения хотя и возможны, но уже в значительно более узких рамках.
Карта восприятия	Определение наличия в рекламном сообщении однозначно воспринимаемой информации о качествах данного товара, важных для потребителя	Методика основана на прямой оценке респондентами наличия или отсутствия значимых потребительских характеристик у исследуемого товара. Оценкадается потребителем после ознакомления с тем или иным стимульным материалом, касающимся товара (название, дизайн упаковки, рекламное сообщение и др.). Оценка проводится по характеристикам, которые собираются предварительно на установочном этапе исследования и входят в анкету в той лексической форме, которую используют потребители.	Такая технология исследования позволяет выбрать лучший из предложенных вариантов рекламы	Возможно получение недостоверной информации

Для более глубокого изучения коммуникационной политики может также понадобиться расчёт некоторых специфических показателей, характеризующих текущую ситуацию и позволяющих судить об эффективности тех или иных средств. Отразим методику расчёта этих показателей в таблице 7.

Таблица 7 - Система показателей анализа эффективности продвижения товаров

Показатели	Методика расчёта	Условные обозначения
1. ROI (окупаемость инвестиций)	$ROI = \text{Пдоб.} / \text{Инв.}$	Пдоб. - добавленная прибыль от добавленных продаж, которые получились после проведения акции. Инв. - все прямые и косвенные затраты, связанные с проведением маркетинговых мероприятий
2. Изменение товарооборота под воздействием рекламы	$T_d = (T_c * \Pi * D) / 100$	T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.); T_c – среднедневный товарооборот до начала рекламного периода (руб.); D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе; Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%)
3. Экономический эффект рекламирования	$\mathcal{E} = (T_d * H_t) / 100 - (3p + P_d)$	\mathcal{E} – экономический эффект рекламирования (руб.); T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.); H_t – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации); $3p$ – затраты на рекламу (руб.); P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.)
4. Общие рекламные затраты	$Z = 3p + P_d$	$3p$ – затраты на рекламу (руб.); P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота
5. Рентабельность рекламирования	$R = (\Pi / Z) * 100\%$	R – рентабельность рекламирования (%); Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.); Z – общие рекламные затраты (руб.),
6. Простая математическая формула директ-маркетинга	$N \times C = B$	N – общее количество адресатов, принимающих участие в акции; C – стоимость одного предпринятого контакта, отправленного письма (руб.); B – бюджет проекта, общая стоимость директ-маркетинговой кампании (руб.)
7. Процент состоявшихся покупателей	$P = C / S_o$	P – процент отклика (вероятный и полученный), реально состоявшихся контактов (%); C – стоимость одного предпринятого контакта, отправленного письма (руб.); S_o – стоимость одного достигнутого отклика (руб.)

Составлено автором по [23, 35, 37]

Проанализировав разработки различных учёных и компаний можно сделать вывод, что существует огромное многообразие методов и способов исследования как коммуникационной политики в целом, так и отдельных её элементов.

Выбор того из представленных методов будет зависеть прежде всего от конкретной ситуации, специфики рынка, а также материальных, технических и финансовых ресурсов исследователя.

Таким образом, выявленная в ходе исследования информация даёт возможность, прежде всего, судить о коммуникативной и экономической эффективности мероприятий, проводимых предприятиями в рамках осуществления коммуникационной политики и корректировать их в зависимости от полученных результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав все эти определения, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации представляют собой средства передачи информации о предложении товаров и услуг предприятия целевым группам на рынке. Маркетинговая коммуникация предприятия - комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

Успешность реализации маркетинговой стратегии фирмы зависит от мотивации участников канала сбыта. Существует две принципиально разных коммуникационных стратегии создания и поддержания такой мотивации: «стратегия проталкивания и стратегия притягивания».

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта. Стратегия притягивания (иначе втягивания) создает давление со стороны конечного спроса, то есть со стороны потребителей на розничных продавцов, те, в свою очередь, транслируют этот спрос оптовикам, которые запрашивают товар у фирмы-поставщика.

Изучаемый шоу-рум одежды, обуви и аксессуаров «Soho» по адресу: город Красноярск, пр. Мира, д. 94. Он осуществляет свою деятельность, начиная с 2010 года. Целями деятельности ООО «Интерторг» является удовлетворение спроса населения в товарах, реализуемых предприятием (одежда разных торговых марок), а также получение на основании этого максимально возможной прибыли.

Таким образом, проведенный анализ основных показателей деятельности

шоу-рума «Soho» ООО «Интерторг» позволяет оценить работу данного предприятия, как эффективную. Но существует ряд негативных моментов (например, рост уровня издержек обращения, увеличение прочих расходов), требующих устранения в дальнейшей деятельности предприятия.

Компания проводит множество лотерей, последними из них были акции «Soho сближает», где каждому покупателю верхней одежды выдавался лотерейный купон, и после истечения срока рекламной акции, между владельцами купонов был разыгран ужин в ресторане. Вторым примером можно считать проведение рекламной акции «Собери друзей», где также использовались методы стимулирования сбыта. При покупке спортивного костюма покупателю выдавалась скретч-карта, стерев защитный слой на которой, клиент получал возможность выиграть набор шампунов, мангал или палатку.

На данный момент цели рекламных акций для шоу-рума «Soho» являются:

- придать товарам шоу-рума «Soho» определенный имидж, чтобы сделать их легко узнаваемыми;
- увеличить количество продаваемых товаров одежды и обуви.

Шоу –rum «Soho» пользуется директ - мейлом - прямой почтовой рассылкой. В основном она направлена на постоянных потребителей и партнеров магазина. Фирма рассыпает потенциальным потребителям письма и буклеты о новых товарах, о новых скидках и рекламных акциях.

В качестве рекламных носителей выступают баннеры, щит на самом здании, где расположен шоу-рум, рекламные листовки и рекламные сообщения в журнале. Содержание рекламных объявлений – информация о существование шоу-рума и его месте расположения. Рекламные баннеры расположены в близь лежащих районах, что связано с целевым сегментом. Рекламные листовки – содержат информацию о существовании шоу-рума, ассортименте продаваемой одежде, обуви и аксессуаров, скидки на определенные виды продукции, стоимость услуг.

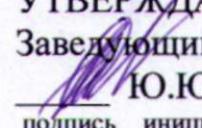
По результатам анализа рекламной деятельности была разработана digital-стратегия, в которой были выделены основные задачи:

- создать Интернет-магазин;
- создать платформы для рекламы на площадках социальных сетей;
- провести мероприятия по привлечению клиентов и увеличению целевой аудитории.

В результате создания стратегии было проведено экономическое обоснование проекта, которое показало, что разработанная стратегия является эффективной.

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

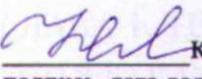
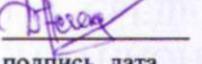
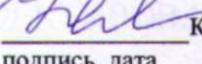
Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Проектирование digital - стратегии предприятия

Научный руководитель  к.э.н., доцент
подпись, дата должность, ученая степень
Выпускник  Д.А. Горчакова
подпись, дата
Нормоконтролер  к.э.н., доцент
подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия
Д.А. Горчакова
инициалы, фамилия
Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2019