

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

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

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Формирование коммуникативной стратегии предприятия»

Руководитель

подпись, дата

к.э.н., доцент

должность, ученая степень

О. Г. Алешина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

В.А. Шеховцева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

к.э.н., доцент

должность, ученая степень

А. В. Волошин

инициалы, фамилия

Красноярск 2018

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы формирования коммуникационной политики предприятия.....	6
1.1 Сущность и направления реализации коммуникационной политики предприятия	6
1.2 Стратегические решения в рамках коммуникационной деятельности предприятия	24
1.3 Маркетинговые исследования в разработке коммуникационной политики предприятия	40
2 Анализ эффективности реализации элементов коммуникационной политики ООО «Эльдорадо».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Эльдорадо»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ методов формирования и стимулирования сбыта на предприятии ООО «Эльдорадо».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ рекламной деятельности на предприятии ООО «Эльдорадо»	Ошибка! Закладка не определена.
3 Разработка комплекса мероприятий по повышению эффективности коммуникационной стратегии ООО «Эльдорадо» Ошибка! Закладка не определена.	
3.1 Исследование и оценка влияния коммуникационных средств ООО «Эльдорадо» на потребителя	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Исследование коммуникационных решений основных конкурентов ООО «Эльдорадо».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Оценка и выбор эффективных стратегий коммуникационной политики ООО «Эльдорадо».....	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	52
Список использованных источников	57
Приложение А	61
Приложение Б	62
Приложение В.....	63
Приложение Г	128
Приложение Д.....	130
Приложение Е	134

Введение

В современных экономических условиях розничная торговля является динамично развивающимся сектором экономики. В связи с этим, на рынке розничных продаж происходит обострение конкуренции. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара (услуги), компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену. Необходимо продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Один из инструментов маркетинга, который позволяет осуществить передачу сообщений потребителям о преимуществах товаров, являются маркетинговые коммуникации.

Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие перехода от массового маркетинга к индивидуальному, все большего разнообразия потребностей потребителей, развития новых каналов распределения, все большей насыщенности рынков товарами и целого ряда других факторов. Сегодня одним из современных и эффективных инструментов, приобретающим высокую популярность являются маркетинговые коммуникации (МК).

Современные тенденции перехода от массового к целевому маркетингу, а также быстрое развитие коммуникационных каналов и инструментов продвижения ставят перед маркетологами новые задачи. Современный покупатель подвергается воздействию многочисленной и разнообразной информации не только о фирме вообще, но в частности и со стороны компании. В сознании покупателя вся информация, получаемая им из различных средств распространения рекламы, сливаются в единое целое. Общее впечатление о компании создают: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью или прямой маркетинг.

Актуальность выбора темы бакалаврской работы определяется тем, что на сегодняшний день эффективность розничной продажи любого предприятия зависит от правильно разработанной стратегии маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования является ООО «Эльдорадо».

Предметом исследования являются методы определения и оценки эффективности мероприятий в рамках системы маркетинговых коммуникаций.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы опираясь на теоретические основы маркетинга, изучить эффективность маркетинговых коммуникаций и разработать предложения по совершенствованию экономической эффективности данной системы на исследуемом предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Изучить теоретические и методические подходы к сущности понятия системы маркетинговых коммуникаций и ее составляющих
2. Раскрыть методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
3. Проанализировать используемые компанией инструменты маркетинговых коммуникаций, направленные на потребителей и на работников компании;
4. На основании проведенного анализа результатов деятельности дать оценку эффективности применяемой на предприятии системы маркетинговых коммуникаций и разработать методы по ее совершенствованию

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся в вопросах маркетинга, в частности, в области маркетинговых коммуникаций.

Основными авторами, научные труды которых использовались при написании работы, стали: Е.Н. Голубкова, Н.Г. Федько, Бернет, Мориарти, И.К. Беляевский, С.Г. Божук, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, М.Э. Порттер, Дж. Эванс, Ж.Ж. Ламбен и многие другие.

При решении поставленных задач использовались теории стратегического маркетинга и анализа рынка. Информационную базу исследования составили данные Государственного комитета по статистике РФ, официальные инструктивно-методические материалы; публикации в периодической печати, уставные и аналитические документы ООО «Эльдорадо», а также материалы собственных исследований.

Выпускная квалификационная работа представлена в виде введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Объем выпускной квалификационной работы составляет 137 страниц, в том числе 64 таблицы, 25 рисунков и 6 приложений.

1 Теоретические и методические основы формирования коммуникационной политики предприятия

1.1 Сущность и направления реализации коммуникационной политики предприятия

В условиях современного рынка уже недостаточно только иметь качественный товар или услугу, для увеличения объемов продаж необходимо донести до сознания потенциального потребителя информацию о товаре (услуге), выгоде, которую получат потребители в результате их приобретения и использования. Донести эту информацию компания может с использованием маркетинговых коммуникаций. Однако проблематика маркетинговых коммуникаций до настоящего времени до сих пор так и не разработана до конца: отсутствует не только общепринятая классификация, но даже и единая общепризнанная терминология.

Е.Н. Голубкова отмечает, что нет однозначного подхода даже к самому термину «маркетинговые коммуникации». По ее оценкам, этот термин используют в основном маркетологи-практики, тогда как преподаватели маркетинга предпочитают термин «управление продвижением». Однако «маркетинговые коммуникации» - более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех одновременно элементов комплекса маркетинга. Управление же продвижением ограничено только коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга.

Таблица 1.1 – Определения термина «маркетинговые коммуникации»

Автор	Определение термина «маркетинговые коммуникации»
Котлер	Маркетинговые коммуникации - интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения
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.

Окончание таблицы 1.1

Автор	Определение термина «маркетинговые коммуникации»
Романов	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.
Бернет, Мориарти	Процесс передачи информации о товаре целевой аудитории
Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А.	Маркетинговые коммуникации – это умения и навыки по передаче определенных сообщений (идей, знаний, фактов, ценностей) тем, кто их принимает, с намерением убедить потребителя сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги.

При написании бакалаврской работы будем придерживаться следующего определения: маркетинговые коммуникации – процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар, услугу, организацию в привлекательном для целевой аудитории виде.

Цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит таким целям, как формирование спроса и стимулирование сбыта. Показательно, что в советской экономической литературе аббревиатура ФОССТИС (формирование спроса, стимулирование сбыта) долгое время заменяла само понятие "маркетинговые коммуникации".

Необходимо также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, от конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многое другое. В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения.

Следует также выделить нескольких основных функций, присущих маркетинговым коммуникациям. К ним относятся экономическая, информационная, коммуникационная, контролирующая, корректирующая и управляющая функции (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Функции маркетинговых коммуникаций

Формируя спрос и стимулируя сбыт, ускоряя процесс купли-продажи (и, как следствие, повышая оборачиваемость капитала), маркетинговые коммуникации выполняют экономическую функцию. Благодаря маркетинговым коммуникациям потребитель направленным потоком получает информацию о фирме и производимых ею товарах/услугах. Следовательно, они выполняют информационную функцию. Кроме того, маркетинговые коммуникации, обеспечивая обратную связь с рынком, реализуют коммуникационную функцию. Маркетинговые коммуникации позволяют контролировать продвижение товаров и услуг на рынке, создавать и закреплять у потребителей устойчивые предпочтения к ним, а в случае необходимости оперативно корректировать процесс сбытовой деятельности. Таким образом, выполняются контролирующая и корректирующая функции.

При этом, маркетинговые коммуникации, реализуя свои возможности целенаправленного воздействия на определенные группы потребителей, все активнее выполняют функцию управления спросом. Именно управляющая функция становится отличительной характеристикой маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Следует особо отметить, что в подавляющем большинстве случаев задачи, связанные с управлением спросом, решаются не сразу для всего рынка, а для отдельных его сегментов. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций приведены в табл. 1.2.

Таблица 1.2 - Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

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

Таким образом, к основным средствам воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций относят рекламу, пропаганду личную продажу и стимулирование сбыта. Для каждого из данных средств свойственны свои признаки и особенности. Относительная важность представленных в табл. 1.2 средств воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций зависит от вида товара (табл. 1.3).

Таблица 1.3 - Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (по убыванию значимости)

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»

Таким образом, при работе с товарами индивидуального потребления в первую очередь необходимо провести рекламирование реализуемого товара и стимулирование его сбыта. При этом для товаров производственного назначения в сфере B2B первична персональная продажа, в данной сфере очень важно установить контакт и только потом стимулировать сбыт и проводить рекламные мероприятия.

Решения по коммуникациям связаны с налаживанием личных или безличных контактов с потенциальными потребителями товаров предприятия (табл. 1.4).

Таблица 1.4 - Характеристика видов контакта с покупателями

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

Остановимся подробнее на каждом из инструментов МК. Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама. В дальнейшем было дано множество других определений данному термину: реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляющее через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства). Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Как видно, в различных определениях отражаются совершенно разнообразные подходы к такому многогранному понятию, как «реклама».

Но самой полной и наиболее отвечающей современному уровню развития рынка, является следующая трактовка термина: реклама – неличная форма коммуникации, осуществляемая при помощи использования платных средств распространения информации и с четко указанным источником финансирования.

Основная цель рекламы: объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность.

Выделяют 3 основных вида рекламного воздействия, представленных в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Основные виды рекламного воздействия

Вид рекламного воздействия	Содержание
Товарная реклама	это информация о потребительских свойствах и качествах товара. Основной задачей этого типа рекламной деятельности является формирование и стимулирование спроса на товар или группу товаров
Корпоративная реклама	это реклама предприятия, его успехов, достоинств. Задачей фирменной рекламы считается создание в обществе, среди потенциальных клиентов предпочтительного имиджа предприятия, который вызывал бы доверие к фирме и всем выпускаемым ею товарам или предоставляемым услугам. Иногда этот тип рекламы создает потребность в конкретном товарном ассортименте, и тогда подобная реклама осуществляется совместными усилиями нескольких производителей
Политическая или социальная реклама	носит некоммерческую направленность

Помимо указанной выше имеется и иная классификация направления рекламного воздействия. Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона. начинающийся с какой-либо цифры, или бланк заказа по почте. Реклама косвенного действия строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям по целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения. Классификация рекламы по отдельным видам представлена в Приложении А.

Нельзя не сказать о сильных и слабых сторонах вышепредставленной составляющей МК. Различные теоретики и практики выделяют различные достоинства и недостатки рекламы. В обобщенном виде все основные точки зрения представлены в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Достоинства и недостатки рекламы

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – стимулирует широкомасштабный спрос (привлекает большой географически разбросанный рынок) – доносит до потребителя информацию о товаре – контролируется предприятием – хорошо сочетается с другими элементами МК и повышает их эффективность – может многократно повторяться для одной и той же аудитории (служить напоминанием) – может видоизменяться с течением времени – обеспечивает броское представление товара и фирмы 	<ul style="list-style-type: none"> – не способна на диалог с потенциальным покупателем – стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю – наличие бесполезной аудитории, т.е. тех для кого она не предназначена – требует больших общих затрат – нередко оказывается навязчивой, следовательно, у людей формируется недоверие

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.

Задача службы ФОССТИС — доведение информации о товаре и его потребительских свойствах до менеджеров. Каждый покупатель оказывается перед необходимостью выбора среди множества товаров того, который наилучшим образом соответствует его потребностям еще до приобретения товара. Мероприятия ФОС представляют информацию для принятия такого решения.

Цель мероприятий ФОС — преодоление «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару, тем более если его предлагает незнакомая фирма, и последующее формирование у него положительного представления о товаре.

Когда из неосведомленного покупатель становится осведомленным, а затем действующим, приобретающим товар, возникает имидж товара. Задачи мероприятий ФОС представлены на рис. 1.2.

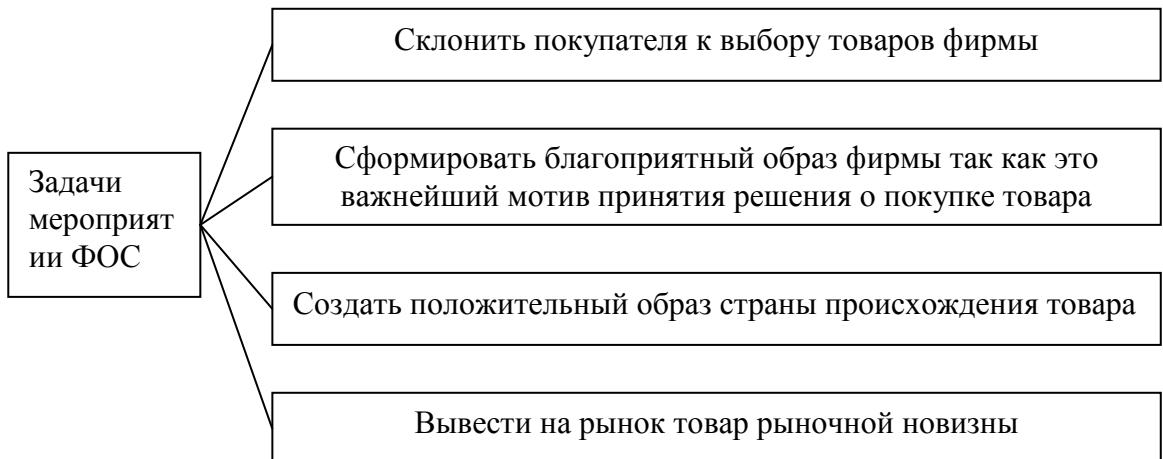


Рисунок 1.2 - Задачи мероприятий ФОС

Из перечисленных задач мероприятий ФОС основной является задача выведения на рынок товара рыночной новизны. Эффект такого выведения значителен: фирмы, делающие ставку на разработку и продажу пионерных (удовлетворяющих новую потребность) и улучшенных (с новой степенью удовлетворения известных потребностей) товаров, добиваются значительного роста продаж и прибыли.

Для решения основной задачи мероприятий ФОС проводят различные частные акции (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Частные акции, используемые ФОС при выдвижении на рынок нового товара

Таким образом, существует значительное количество вариантов проведения мероприятий ФОС, каждое предприятие выбирает из них те, которые наиболее подходят для реализуемого ими товара, каналов сбыта и финансовых возможностей на проведение мероприятий ФОС. В зависимости от вида товара мероприятия ФОС имеют специфические черты (табл. 1.5).

Таблица 1.5 - Сравнительный анализ мероприятий ФОС в зависимости от вида товара

Характеристика параметров ФОС	
В мероприятиях ФОС с товарами производственного назначения	В мероприятиях ФОС с товарами индивидуального потребления
Воздействие	
Многоаспектное, комплексное, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства	Одноплановое, рассчитанное на одного человека, максимум на семью

Окончание таблицы 1.5

Характеристика параметров ФОС	
Роль в обеспечении продажи	
Вспомогательная	Решающая
Время, необходимое для принятия решения	
Значительное, иногда до двух лет	Незначительное, порой до нескольких минут и даже секунд
Связь покупки с воздействием мероприятия ФОС	
Проследить трудно	Проследить легко
Пробные продажи	
Проводятся редко, объем незначителен	Проводятся обязательно и в значительных объемах
Бюджет расходов на ФОС	
Обычно определяется некоторой долей объема продаж прошлого года	Определяется в процессе детального обследования рынка и выявления тенденций его развития
Основные качества рекламы, определяющие ее эффективность	
Содержательность текста, его информативность, доказательность, безусловная правдивость аргументов	Эмоциональность текста, несложность его восприятия; имидж товара практически не связан с его потребительскими свойствами
Каналы распространения рекламных посланий	
Специальные или отраслевые издания, рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т.д.; «директ майл»	Средства массовой коммуникации (телевидение, радио, общественно-политическая пресса), наружная реклама, «директ майл» и др. средства

В данном случае также идет значительная разница мероприятий ФОС для товаров индивидуального потребления и производственных товаров, которая выражается в степени воздействия, роли в обеспечении продаж, времени для принятия решения, пробных продажах, бюджете расходов на ФОС и каналах распространения. Так для товаров производственного назначения рациональнее использовать специальные или отраслевые издания, рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т.д.; «директ майл». При этом для товаров индивидуального потребления наиболее актуальны средства массовой коммуникации (телевидение, радио, общественно-политическая пресса), наружная реклама, «директ майл» и др. средства.

Мероприятия ФОС распространяются по различным каналам (рис. 1.4).

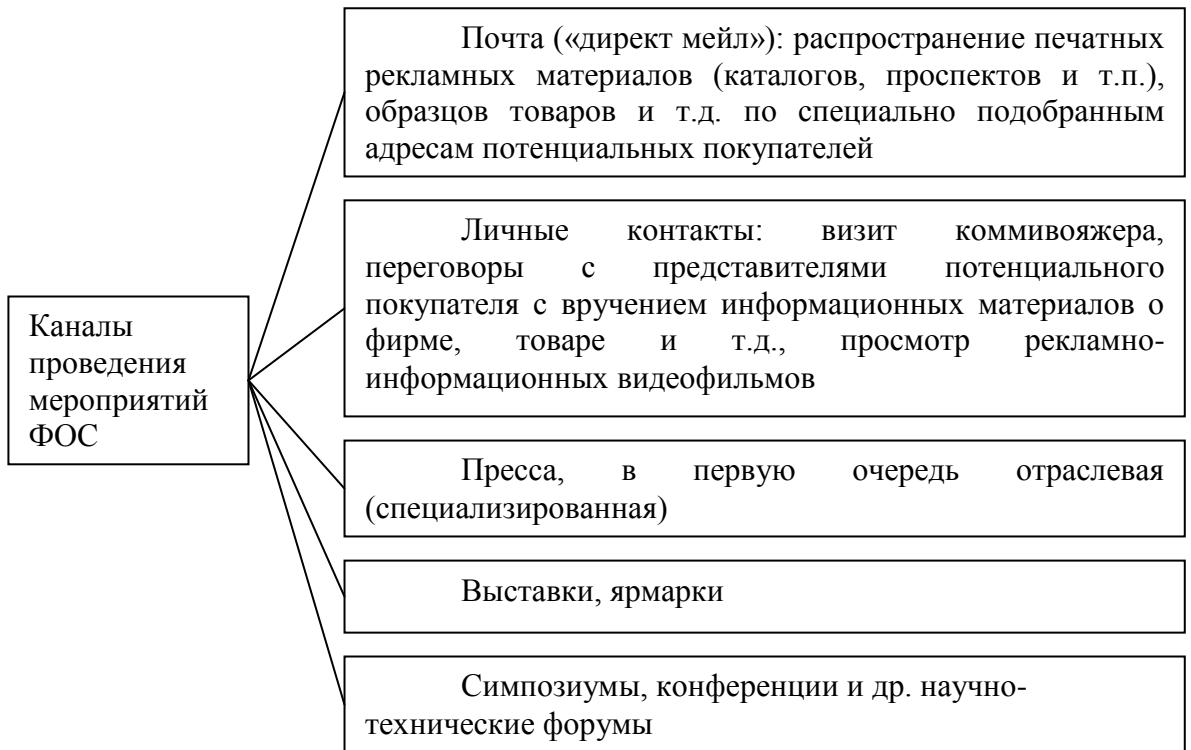


Рисунок 1.4 - Каналы осуществления мероприятий ФОС

В целях рационального выбора канала распространения информации ФОС проводят специальную работу, называемую анализом средств массовой коммуникации. Цель анализа — найти канал, в максимальной степени отвечающий следующим требованиям, представленным в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Требования к каналу осуществления мероприятий ФОС

Требование	Содержание
доступность	возможность использовать канал там и тогда, где и когда это нужно с точки зрения маркетинга
авторитетность	высокий престиж у адресатов
управляемость	возможность активно влиять на сроки выхода рекламы в свет, регионы распространения и т.д.
экономичность	минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем и минимальные общие расходы
простота	минимум затрат сил и средств на подготовку рекламного послания

При планировании и контроле мероприятий ФОС необходимо соблюдать следующее правило: коммерсант, прекративший рекламную и иную связь с покупателем, делает грубейшую ошибку. Продажа товара резко падает, предприятие теряет завоеванную долю рынка; вернуться на прежние позиции

крайне сложно, так как в сознании покупателя место предприятия занимается конкурентом.

Другой составляющей МК является стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – использование разнообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. В то время как реклама приводит доводу в пользу покупки того или иного товара, стимулирование сбыта объясняет потребителю, почему ему следует приобрести данный товар немедленно.

Таким образом, основная цель стимулирования сбыта – подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям. Но можно несколько конкретизировать эту цель в зависимости от целевой аудитории, что представлено в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Основные цели стимулирования сбыта в зависимости от целевой аудитории

Целевая аудитория потребителей	Цели
Потребители	<ul style="list-style-type: none">- увеличение числа покупателей- увеличение количества товаров, купленных одним и тем же покупателем- завоевание доли рынка- привлечение новых потребителей
Посредники	<ul style="list-style-type: none">- увеличение числа товара, поступающего в торговую сеть- увеличение числа посредников, заинтересованных в активном сбыте продукции- создание определенного имиджа для товара
Собственный торговый персонал	<ul style="list-style-type: none">- заинтересовать продавца (превратить его в энтузиаста)- дополнительно мотивировать его на труд- способствовать обмену опытом между продавцами

В зависимости от маркетинговой деятельности предприятия выделяют такие группы целей, представленные в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Цели стимулирования сбыта в зависимости от маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность	Цель
Стратегическая	увеличение числа покупателей, оживление интереса к товару, выполнение плана продаж, увеличение показателей до намеченных в плане маркетинга
Специфическая	избавление от излишних запасов, придать регулярность сбыту сезонного товара
Разовая	извлечение выгоды из ежегодных событий, поддержка рекламной компании

Далее рассмотрим элементы СТИС и их основные особенности. Для этого объединим классификации Ф. Котлера, Д. Ксарделя, Бергмана и Эванса При этом будем соотносить средства СТИС с целевой аудиторией, на которую они непосредственно должны быть направлены, что представлено в таблице 1.9.

Таблица 1.9 – Соотношение средств СТИС с целевой аудиторией, на которую они непосредственно должны быть направлены

Целевая аудитория	Средства СТИС
конечные потребители	<p>а) скидки с цены – это один из наиболее часто используемых средств (в этом и заключается его основная проблема, т.е. люди настолько привыкают к явлению «скидка», что просто перестают на нее реагировать). Выделяют следующие виды скидок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку»; - бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5 %). Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидок на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы); - скидки сезонных распродаж; - скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников; - скидки определенным категориям потребителей; - скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой; - скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»); - скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет); - скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на неопределенное время (например, 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей. <p>б) купоны - это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную</p>

Целевая аудитория	Средства СТИС
	<p>экономию при покупке конкретного товара.</p> <p>в) премии - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Во-вторых, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары). Сюда же можно отнести и сувениры – это небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах.</p> <p>г) бесплатные образцы товара - это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу.</p> <p>д) обмен товара на товар конкурента</p> <p>е) формы игры: лотереи и конкурсы - цель – побудить к неоднократным покупкам, укрепить образ торговой марки, вызвать энтузиазм. Способы реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама</p> <p>ж) некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.</p> <p>з) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи - представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стенах. Обычно данные материалы поставляются производителями. Стимулируют импульсивные покупки.</p>
Посредники	<p>а) скидка с цены при приобретении определенной партии товара</p> <p>б) предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества</p> <p>в) премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени</p> <p>г) организация конкурсов дилеров</p> <p>д) организация съездов дилеров</p> <p>е) бесплатное повышение квалификации персонала посредников</p> <p>ж) предоставление торгового инвентаря и оборудования</p>
Собственный торговый персонал	<p>а) премии лучшим торговым работникам;</p> <p>б) предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска;</p> <p>в) организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;</p> <p>г) конкурсы продавцов с награждением победителей;</p> <p>д) расширение участия передовиков в прибылях фирмы;</p> <p>е) проведение конференций продавцов;</p>

Основные черты системы стимулирования сбыта, в целом, как формы маркетинговых коммуникаций в виде достоинств и недостатков представлены в таблице 1.10.

Таблица 1.10 – Достоинства и недостатки системы стимулирования сбыта

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи – содержит явное побуждение к 	<ul style="list-style-type: none"> – невозможность постоянного применения (т.к. если фирма будет использовать, например, скидки с цены длительное время, то покупатели могут

<p>совершению покупки</p> <ul style="list-style-type: none"> – привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку – делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку – побуждает повторную покупку – стимулирует поддержку посредников 	<p>сделать заключение либо о низком качестве товара, либо об изначально завышенной цене)</p> <ul style="list-style-type: none"> – может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения – может усилить информационный хаос породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей. – высокие расходы для фирмы
---	---

Следующая составляющая МК – пропаганда и «паблик рилейшнз».

Пропаганда представляет собой «неличное и неоплачиваемые спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены».

По определению Ф. Котлера пропаганда определяется как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредствам распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пропаганда является составной частью более широкого понятия, в понятие деятельности организации общественного мнения (Паблик Рилейшнз). По определению Института общественных отношений Великобритании, Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Для достижения поставленных перед собой целей PR использует следующие методы, представленные в таблице 1.11.

Таблица 1.11 – Методы PR

Методы PR	Содержание
<p>установление связей со СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности; - рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-буллетеней); - производство при участии фирмы кино- и телесериалов, теле- и

Окончание таблицы 1.11

Методы PR	Содержание
	радиорепортажей, написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности. - организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации; - установление доброжелательных, а по возможности, и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби)
PR посредством печатной продукции	- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; - издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения - издание фирменного журнала. Это – одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что связано с необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, о ее стабильном финансовом положении
Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций	Фирма сама может выступать инициатором организации научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой она работает
Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера	Мероприятие может быть связано с юбилеем самой организации или с годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке. Последнее особенно важно для паблисити внешнеторговой фирмы, налаживающей взаимосвязь с широкой общественностью и деловыми кругами страны, в которой она работает
Деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления	- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби); - представление товаров-новинок, отличающихся высоким качеством, руководителям государства. - привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией
Другие средства пропаганды	Например, выставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т.п.

Основные черты PR, как элемента маркетинговых коммуникаций, представлены на рисунке 1.5.

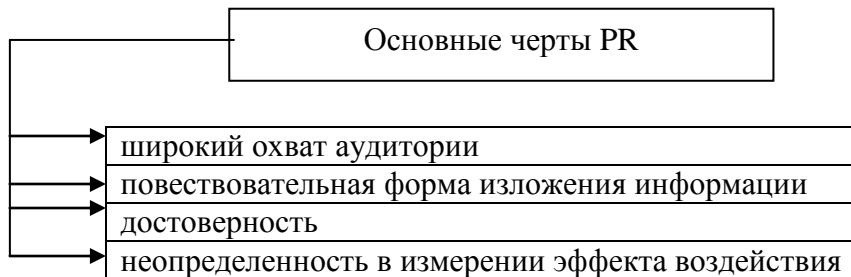


Рисунок 1.5 - Основные черты PR

Последней составляющей маркетинговых коммуникаций являются личные продажи. Личная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью получения определенной реакции.

В отличие от основных элементов МК, рассмотренных выше, личная продажа как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель». У него есть наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить корректизы в характер и содержание коммуникаций.

Личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя. Личная продажа предполагает определенную реакцию со стороны покупателя, т.е. прямое обращение требует от покупателя высказывать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно;

Личная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара. В то же время, личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контракт) тип коммуникаций. По данным многих проведенных исследований личные продажи наиболее эффективны в отношении товаров производственного назначения или дорогостоящей

продукции. Помимо этого “Личная продажа” оказывается наиболее эффективной на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений и непосредственного совершения акта купли-продажи.

В приложении Б приведены в сравнении условия эффективности применения таких элементов МК, как реклама и личная продажа. Эффективность комплекса коммуникаций зависит от вида канала коммуникации. Существуют два главных средства маркетинговой коммуникации - это личные контакты через торговый персонал и безличные контакты по рекламным каналам. Каналы личной и неличной коммуникации делятся виды, представленные на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Каналы личной и неличной коммуникации

Для успешного выбора канала распространения маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения.

Таким образом, в условиях современного рынка уже недостаточно только иметь качественный товар или услугу, для увеличения объемов продаж необходимо донести до сознания потенциального потребителя информацию о товаре (услуге), выгоде, которую получат потребители в результате их приобретения и использования. Донести эту информацию компания может с использованием маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью

представить товар, услугу, организацию в привлекательном для целевой аудитории виде.

Следует выделить нескольких основных функций, присущих маркетинговым коммуникациям. К ним относятся экономическая, информационная, коммуникационная, контролирующая, корректирующая и управляющая функции. К основным средствам воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций относят рекламу, пропаганду личную продажу и стимулирование сбыта. Для каждого из данных средств свойственны свои признаки и особенности. При работе с товарами индивидуального потребления в первую очередь необходимо провести рекламирование реализуемого товара и стимулирование его сбыта. При этом для товаров производственного назначения в сфере B2B первична персональная продажа, в данной сфере очень важно установить контакт и только потом стимулировать сбыт и проводить рекламные мероприятия.

1.2 Стратегические решения в рамках коммуникационной деятельности предприятия

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью маркетинговых коммуникаций; главное направление, по которому будет развиваться коммуникационный процесс, создавая коммуникационный продукт для обеспечения благосостояния фирмы [21].

Коммуникационную стратегию по структуре можно рассматривать с двух позиций:

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

Существует два наиболее известных подхода к стратегическому управлению коммуникационной деятельностью [31].

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

Таким образом, суть рыночного подхода к коммуникационной деятельности заключается в установлении взаимосвязи между рынком сбыта и коммуникационными целями компании. Рыночная стратегия компании раскрывается в деятельности системы "рынок сбыта – коммуникационная деятельность – маркетинговый результат", изображенный на рисунке 1.7.

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



Рисунок 1.7- Структура взаимосвязи рынка сбыта, маркетинговых ресурсов и результатов коммуникационной деятельности

Стратегическая цель, которую преследует коммуникационная кампания, позволяет выделить следующие типы стратегий: формирующая спрос; стимулирующая сбыт; способствующая позиционированию.

По направленности стратегии коммуникационные мероприятия можно разделить на следующие типы:

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

2) имиджевые. Данный вид коммуникационных мероприятий преследует более глобальные и долгосрочные цели, такие как омолаживание аудитории или изменение негативного имиджа компании. При разработке коммуникационной 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 коммуникационная политики окажется эффективной.

Подход с позиции управления представлен на рисунке 1.8.

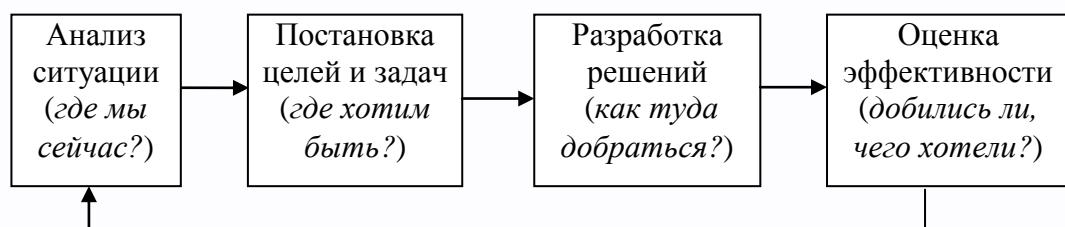


Рисунок 1.8 - Схема процесса стратегического планирования коммуникационной политики с позиции управления

Стратегии коммуникационной политики выражены в этапах коммуникационной деятельности и планируемых целях. Процесс стратегического планирования является инструментом, с помощью которого

обосновываются наиболее рациональные управленческие решения в области коммуникационной деятельности. Как процесс, стратегическое планирование включает в себя четыре вида деятельности (функции стратегического планирования) (рисунок 1.9).



Рисунок 1.9- Функциональная структура стратегического планирования

Рассмотрим данный процесс по пунктам. Распределение ресурсов 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.

Адаптацию следует интерпретировать в широком смысле слова как приспособление коммуникационной деятельности к изменяющимся рыночным условиям хозяйствования.

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

Организационные изменения - эта деятельность предусматривает формирование организации коммуникационного менеджмента, которая обеспечивает его слаженную работу, развитие мышления менеджеров, учет прошлого опыта стратегического планирования коммуникационной деятельности.

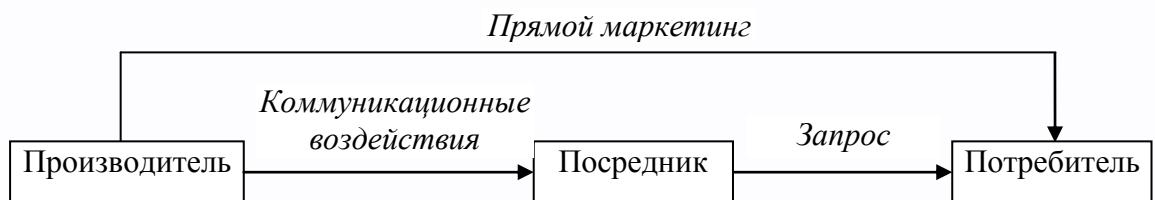
К базовым стратегиям коммуникационной деятельности относят:

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.

Графически эти две стратегии представлены на рисунке 1.10.

A) Стратегия «от себя»



Б) Стратегия «втягивания» «от себя»

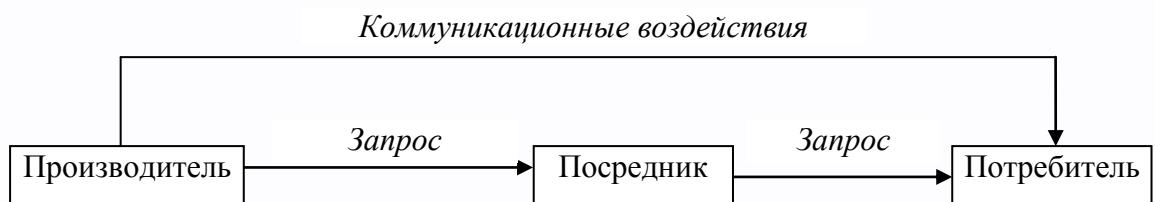


Рисунок 1.10 - Структуры процессов коммуникационных стратегий

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», к примеру, рис. 1.11.

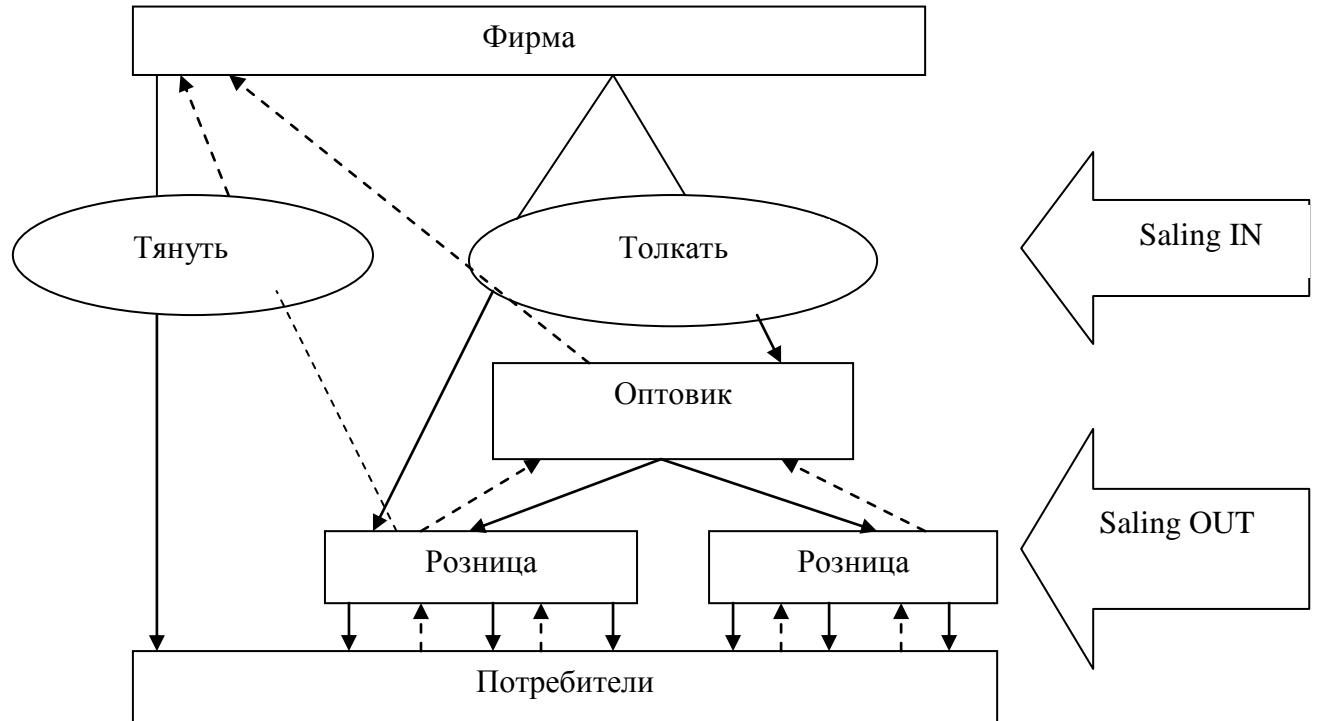


Рисунок 1.11 - Стратегия притягивания и проталкивания в сбытовых каналах

Согласно стратегии проталкивания (иначе стратегия вталкивания), основная маркетинговая коммуникация направлена на посредников (сплошные стрелки на рис. 1.11). 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 притягивания обычно реализуется в виде двух вариантов: стимулирования продвижения товаров внутри канала сбыта (Saling IN) и помочь конечным розничным продавцам в притягивании товара потребителю (Saling OUT). Для реализации такой стратегии могут использоваться способы, представленные в таблице 1.12.

Таблица 1.12 – Способы реализации стратегии коммуникаций в сбытовых каналах

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 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. Средства для реализации такой стратегии – это Средства массовой информации и политика торговой марки, бесплатные раздачи товаров, купоны, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке 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 по длительному периоду времени. Обычно в этом случае используются средства массовой информации. Обычно 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.

Так, компания «Проктер энд Гэмбл» широко пользуется стратегией втягивания для своих новых товаров. Однако рекламная кампания, направленная на потребителей, начинается обычно только тогда, когда товар полностью распределен между розничными торговцами. Этот результат достигается благодаря тому, что представители «Проктер энд Гэмбл» могут предъявить торговцам планы намеченной рекламной кампании. 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. На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

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, 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 коммуникационной 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.

В этой связи можно сформировать матрицу ситуаций (рисунок 1.12), 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 (<i>сохранять ситуацию</i>)	2. Низкие коммуникационные усилия, низкая эффективность рекламы (<i>пересмотреть вопросы организации рекламной кампании</i>)
	Высокая	3. Высокие рекламные усилия, высокая эффективность рекламы (<i>снижение рекламных издержек</i>)	4. Высокие коммуникационные затраты, низкая эффективность рекламы (<i>выбор новой рекламной концепции, перепозиционирование</i>)

Рисунок 1.12 - Матрица стратегических ситуаций в коммуникационной деятельности по признакам «позиционируемость марки – рекламная активность»

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.

В этом случае можно построить стратегическую матрицу для коммуникационной деятельности, которая представлена на рисунке 1.13.

		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 1.13 - Стратегическая матрица коммуникационной деятельности по признакам «товар – рынок»

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) 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,

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.

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 атрибуках.

Коммуникационная стратегия "дойных коров" заключается в удержании завоеванных рыночных позиций рекламируемого товара через имидж и утверждение в коммуникационной деятельности, что отражается на усилении значимости позитивно привнесенных имиджевых атрибутов. Данная стратегия ориентирована на закрепление положительного отношения, верности товарной марке. Используется для усиления позитивного имиджа 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, утверждательность 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 утверждательность блока рекламных атрибутов. Атрибуты,

ориентированные на выделение достоинств рекламируемого продукта, несут в основном информационную нагрузку.

Сложный и многогранный механизм воздействия различных инструментов коммуникационной деятельности на поведение потребителей и рост продаж определяет успешность любой проводимой коммуникационной кампании. В основе правильного выбора инструментов такого воздействия лежит грамотная коммуникационная 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 промо акциях бренда. Грамотная разработка стратегии позволяет значительно усилить эффективность коммуникационного сообщения и дает возможность сэкономить общие затраты на коммуникационную деятельность.

Все рассмотренные инструменты маркетинговых коммуникаций компаний будут эффективны, только при рационально разработанной стратегии маркетинговых коммуникаций. Разработка данного комплекса маркетинговых коммуникаций является стратегически важной для успешной деятельности любого предприятия по продвижению товаров, т.к. только рациональное использование средств коммуникации и правильная расстановка акцентов в них способствует достижению целей организации (рис. 1.14).

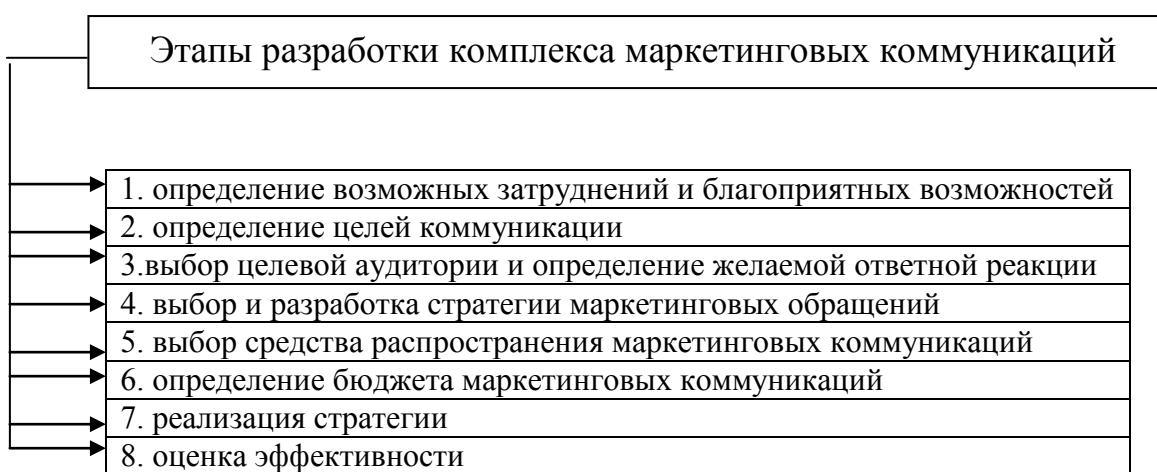


Рисунок 1.14 - Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций

Этап 1 - Определение возможных затруднений и благоприятных возможностей. Для этого компания проводит анализ внешних факторов, оказывающих влияние на эффективность маркетинговых коммуникаций и внутренних возможностей для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций (финансовые возможности, технологические возможности, ресурсы персонала и т.д.)

Этап 2 - Определение целей коммуникации. Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций могут оказаться более эффективными в достижении конкретных целей по сравнению с другими, что является важным фактором развития маркетинговых коммуникаций на четвертом этапе планирования.

Этап 3 - Выбор целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции. Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы. После выбора аудитории далее необходимо определить желаемую ответную реакцию.

Этап 4 - Выбор и разработка стратегии маркетинговых обращений. Обращение должно привлекать внимание, вызывать интерес, побуждать желание и стимулировать к действию.

Этап 5 - Выбор средства распространения маркетинговых коммуникаций. 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.

Этап 6 - Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Существует четыре основных метода составления такого бюджета: а) Метод оценки возможностей - тратиться такая сумма, которая может быть выделена компанией. Б). Бюджет в процентах к объему сбыта - определенный процент к объему сбыта продукции (реального или прогнозируемого) или в процентах к цене товара. В). Метод соответствия конкурентам - устанавливается соответственно затратам конкурентов. Г). Метод целей и задач - разработка бюджета через определения целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения и оценки расходов.

Этап 7 - Реализация стратегии. Предприятие обращается к маркетинговому посреднику (рекламному агентству) или реализует разработанную коммуникационную стратегию собственными силами при помощи отдела маркетинга компании или отдела рекламы (при наличии).

Этап 8 - Оценка эффективности. В глобальном смысле эффективность системы маркетинговых коммуникаций - это степень достижения поставленных перед рекламой целей; следовательно, на операционном уровне понятие эффективности коммуникаций для каждой цели будет своё. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций на операционном уровне и показатели эффективности будут зависеть от целей, которые перед маркетинговой коммуникацией поставлены.

Принято выделять экономическую и коммуникативную эффективность маркетинговых коммуникаций.

Основные показатели эффективности маркетинговые коммуникаций представлены на рисунке 1.15.

Экономическая эффективность отвечает на вопрос: какой дополнительный объем прибыли обеспечили маркетинговые коммуникации. Основной метод оценки финансовой (экономической) эффективности рекламы,

основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этих объемов с затратами на рекламу.



Рисунок 1.15 - Показатели эффективности коммуникационной политики

Коммуникативная эффективность отвечает на вопрос: какое изменение в сознании покупателей произведет маркетинговая кампания? Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Методы решения:

- Исследование Brand Tracking
- Анализ Pre-Campaign, Post-Campaign
- Анализ рекламной активности конкурентов
- Тестирование рекламных материалов

- Метод определения осведомленности о фирме и ее товарах - осуществляется методом опроса до проведения рекламной компании и после, когда проверяется запоминаемость рекламы.

Таким образом, коммуникационная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью маркетинговых коммуникаций; главное направление, по которому будет развиваться коммуникационный процесс, создавая коммуникационный продукт для обеспечения благосостояния фирмы. Стратегическая цель, которую преследует коммуникационная кампания, позволяет выделить следующие типы стратегий: формирующая спрос; стимулирующая сбыт; способствующая позиционированию.

1.3 Маркетинговые исследования в разработке коммуникационной политики предприятия

В широком смысле маркетинговое исследование адекватно понятию «изучение рынка», т.е. дает оценки его состояния, характеристики тенденций и закономерностей его развития, осуществляет анализ результатов рыночной деятельности. Это понятие охватывает макроуровень, т.е. рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки конкретных продуктов и услуг. На микроуровне отдельной фирмы в понятие маркетингового исследования вкладывается более скромное содержание: сбор и анализ информации, необходимой для определенных маркетинговых мероприятий.

По мнению Беляевского И.К., «маркетинговое исследование — это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т. е. система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом ее уровне». Ф. Котлер определяет это понятие как «комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания»[22]. С точки зрения

Голубкова Е.П., «маркетинговое исследование — это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга».

Маркетинговое исследование подчиняется единым научным требованиям, базируется на общих теоретико-методологических принципах и преследует общие цели: дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке [12]. Направления маркетинговых исследований представлены на рисунке 1.16.

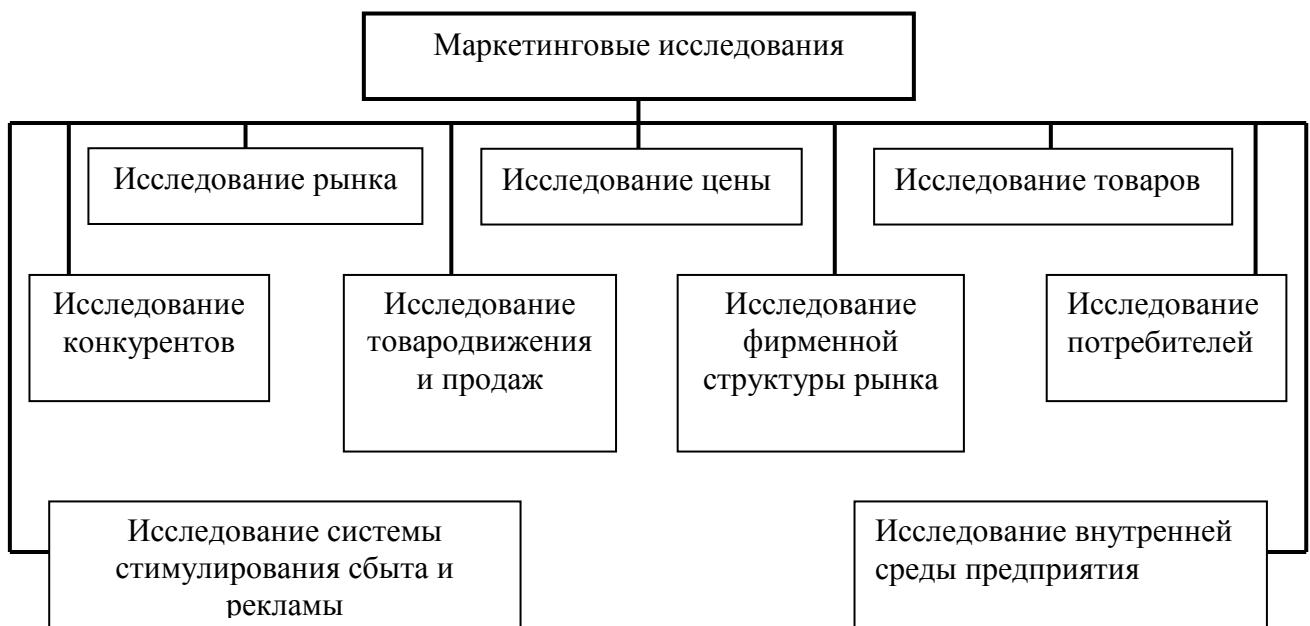


Рисунок 1.16 - Направления маркетинговых исследований [20]

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия. Отечественные и зарубежные ученые выделяют множество направлений маркетинговых исследований, сгруппировав их по блокам можно выделить следующие важнейшие направления

Рассмотрим основные классификации видов маркетинговых исследований (таблица 1.13).

Таблица 1.13 - Основные классификации видов маркетинговых исследований, с точки зрения различных ученых

Автор, название учебного пособия	Основные классификации видов маркетинговых исследований
Учебное пособие «Маркетинг» Белоусовой С.Н. и Белоусова А.Г.	Выделяются следующие направления маркетинговых исследований: <ul style="list-style-type: none"> • Изучение рынка. • Изучение товара. • Изучение конкурентов. • Изучение покупателей. • Ценовая политика на рынке.
Ф. Котлер «Основы маркетинга»	Выделяет наиболее типичные направления маркетинговых исследований <ul style="list-style-type: none"> • Изучение характеристики рынка. • Замеры потенциальных возможностей рынка. • Анализ распределения долей рынка между фирмами. • Анализ сбыта. • Изучение тенденций деловой активности. • Изучение товаров конкурентов. • Краткосрочное прогнозирование. • Изучение реакции на новый товар и его потенциал. • Долгосрочное прогнозирование. • Изучение политики цен.
Учебник «Маркетинг» под ред. А.Н.Романова	Следующие направления маркетинговых исследований: <ul style="list-style-type: none"> • Исследование рынка - самое распространенное направление. • Изучение потребителей. • Исследование конкурентов. • Изучение фирменной структуры рынка. • Исследование товаров. • Изучение цены. • Исследование товародвижения и продаж. • Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. • Изучение внутренней среды предприятия.
В.Н. Парсяк и Г.К. Рогов «Маркетинговые исследования»	Основные направления исследования маркетинга: <ul style="list-style-type: none"> • Исследование среды маркетинга. • Изучение товара и его свойств. • Исследование фирмы. • Исследование рынка. • Изучение покупателей.

Таким образом, рассмотрев несколько классификаций видов маркетинговых исследований, можно сделать вывод, что самым распространенным направлением исследованием, которое выделяют все

авторы, является исследование рынка. Большинство исследований проводятся для оценки желаний и потребностей покупателей. Кроме того, исследования осуществляются для измерения эффекта предыдущих корректировок или оценки потенциального влияния новых изменений. Некоторые исследования посвящены непосредственному анализу внешней среды, например правовых ограничений на рекламу и иных методов продвижения товаров, а также изучению общественных ценностей, деловой политики и тенденций развития бизнеса.

Маркетинговое исследование осуществляется либо собственными маркетинговыми службами фирм, предприятий, ассоциаций потребителей и государственных ведомств, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами (в США, например, их около 500). Маркетинговые исследования могут быть поручены научно-исследовательским учреждениям, учебным заведениям, а также независимым экспертным группам. Отдельные направления маркетингового исследования разрабатываются государственными учреждениями, в частности органами государственной статистики.

Маркетинговое исследование - это одно из орудий конкурентной борьбы. Обеспечивая объективную информацию о себе и конкуренте, осуществляя сравнения, правильно оценивая ситуацию на рынке и прогнозируя ее развитие, фирма получает определенные конкурентные преимущества и тем самым снижает уровень коммерческого риска, получает возможность найти для себя соответствующий сегмент рынка или рыночную нишу, выбрать правильное направление диверсификации, установить оптимальный уровень цен и т. д. [31].

Признание значимости проведения маркетинговых исследований для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе. Сегодня для большинства организаций, предоставляющих услуги, преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов. Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства в сфере услуг, являются

поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими. Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков услуг, и на этой основе скорректировать программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества. В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов [32].

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса предоставления услуги и после него.

В ходе проведения исследования, было установлено, что в научно-методической и учебной литературе существует множество интерпретаций содержания маркетингового исследования на рынке.

Представим методику изучения рынка, отметим, что она более тщательная и скрупулезная, включает большее количество этапов, зато позволяет составить более полную картину рынка и как следствие оценить его эффективность, предвидеть его тенденции на перспективу и приступить к разработке стратегии коммуникационной политики.

Итак, процесс маркетингового исследования должен проходить как на рисунке 1.17:



Рисунок 1.17 - Основные этапы маркетингового исследования

Алгоритм проведения маркетингового исследования, исходя из предложенных автором этапов, представлен на рисунке 1.15 Приложение Г.

Далее раскроем подробнее сущность каждого из представленных этапов.

Этап 1 - Определение потребности в проведении маркетинговых исследований формируется на базе выявленной неудовлетворенности существующей ситуацией и почти всегда знаменует о наличии ряда проблем.

Определение проблемы – одна из важнейших составляющих любого маркетингового исследования. Нельзя начинать какое-либо исследование до тех пор, пока не определены проблемы, в первую очередь те, от которых зависит современное состояние и развитие рынка в будущем. Формулирование проблемы исследования почти всегда следует из пробелов информации о рынке, уже доступной руководству организации. «Наиболее полно в отечественной литературе вопросы определения проблемы раскрыты Е.П. Голубковым, который выделяет два типа проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований, и предлагает следующие подходы к их выявлению» (таблица 1.14) [6].

Таблица 1.14 - Подходы к выявлению проблем

Проблемы управления маркетингом	Проблемы МИ
1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия 2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов Метод логико-смыслоного моделирования 2.1. Получение базовых знаний о предприятии, его продуктах и рынках 2.2. Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение, с его целями и ресурсами 2.3. Прояснение симптомов проблемы 2.4. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовые проблемы) 2.5. Определение действий по смягчению проявления проблемы 2.6. Определение ожидаемых последствий этих действий 2.7. Выявление предположений менеджера относительно этих последствий 2.8. Оценка адекватности имеющейся информации 3. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов, выявляющих проблемы	1. Выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию: - «осведомленность»; - «отношение к товару» 2. Определение взаимосвязи 3. Выбор моделей (простых, сложных) 4. Составление каталога проблем

Цель маркетингового исследования представляет собой общую постановку задачи, вытекающую из установок маркетинговой деятельности и направленную на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений [45]. В зависимости от состояния знания об изучаемом объекте выделяют три вида целей (таблица 1.15).

Таблица 1.15 - Подходы к выделению целей исследования в зависимости от состояния знания об изучаемом объекте

	Цели		
	Поисковые	Описательные	Экспериментальные
Ситуация применения	Отсутствует ясное представление об изучаемом объекте	Имеющиеся знания позволяют сформулировать гипотезу о структурно-функциональных связях и классификационных характеристиках изучаемого объекта	Знания об объекте достаточны для формирования предположения о причинно-следственных связях в нем, которое и проверяется в ходе исследования. В результате не только раскрывается
Предполагают	Сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выбрать гипотезу	Проверка гипотезы и получение точного качественно-количественного описания изучаемых явлений	Раскрытие структуры объекта и выявление причин, обуславливающих его функционирование и развитие

Расчет бюджета маркетингового исследования происходит с учетом потребностей и возможностей, а также непредвиденных затрат. Вообще проведение маркетингового исследования – это трудоемкий и дорогостоящий процесс. При отсутствии собственного штата маркетологов-специалистов его следует доверять лишь специализированным компаниям, не экономя на средствах. Данные фирмы, как правило, имеют собственную базу, а самое главное, опыт проведения подобных исследований. Таким образом, вероятность того, что полученные в результате проведения исследования данные, будут иметь максимальный процесс достоверности, что позволит сделать грамотные выводы и заключения, на базе которых будет разработана наиболее оптимальная стратегия.

Этап 2 - Разработка плана исследования: является одним из важных этапов маркетингового исследования. Разработку плана целесообразно осуществлять в три этапа – таблица 1.16 [30].

Таблица 1.16 – Этапы разработки плана маркетингового исследования

Этап	Содержание
1-й этап	представляет собой ознакомление с проблемой и целями, стоящими перед маркетинговыми исследованиями (рассматриваются возможности исследования; соизмеримость полученных результатов исследования с предполагаемыми затратами на их проведение, наличие аналогичных исследований; и т.д.)
2-й этап	осуществление предварительного планирования исследования по следующим направлениям: определение количества и качества необходимой информации; анализ имеющейся вторичной информации; определение необходимости сбора первичной информации и способов ее получения; выбор методов сбора, анализа и прогнозирования информации по маркетинговым исследованиям; определение форм предоставления результатов; и т.п.
3-й этап	разработка рабочей концепции проведения маркетингового исследования по следующим разделам: товар (продукт) и его главное назначение; система обеспечения качества; потенциальные покупатели (потребители); характеристика снабжения рынка; система сбыта товаров; конкуренция и т.д.

Таким образом, после разработки плана маркетингового исследования компании необходимо перейти к сбору информации, которая станет исходным материалом для проведения маркетингового исследования согласно данному плану.

Этап 3 – Сбор информации. Методы исследования наиболее широко и полно рассмотрены в монографии Александрова Ю.Л., Терещенко Н.Н. «Исследование рынков потребительских товаров». У каждого из данных методов есть свои особенности, преимущества, недостатки, а также специфические формы проведения исследования. Рассмотрим их подробнее в таблице 1.17.

Таблица 1.17 - Методы маркетинговых исследований

Наименование метода	Определение метода	Формы проведения	Преимущества	Недостатки
1. Первичные исследования (полевые)				
	Сбор, обработка и анализ первичной		Получение наиболее полного объема инфор-	Высокая трудоемкость и относительно

Окончание таблицы 1.17

Наименование метода	Определение метода	Формы проведения	Преимущества	Недостатки
	информации о товарном рынке, получаемой в ходе опроса, личных интервью и проч.		мации, отвечающей конкретным целям исследования. Доступность информации для самого предприятия и ее секретность для конкурентов. Отсутствие противоречивых данных из различных источников. Определенная надежность и достоверность результатов исследования	высокая стоимость проведения исследования. Необходимость привлечения профессионалов в данной области. Часто ограниченный характер подхода предприятия к исследованиям.
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевая лаборатория, с участием наблюдающих и без	Наблюдение часто бывает объективнее, чем опрос	Многие факторы не поддаются наблюдению, а расходы на его проведение высоки
Панель	Повторяющийся сбор данных у определенной группы через разные промежутки времени	Торговая, потребительская	Возможность выявления развития панели во времени	Наблюдается эффект «смертности» панели
Эксперимент	Исследования влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевая, лабораторная	Возможность раздельного наблюдения за влиянием различных переменных, контроля ситуации	Значителен расход времени и денежных средств
2. Вторичные исследования (кабинетные)				
	Сбор, обработка и анализ вторичной информации о товарном рынке, содержащийся в публикациях, статистических, фирменных и отраслевых справочниках, периодических, рекламных, технических, экономических изданиях, специализированных журналах, отчетах о конференциях, семинарах и т.п.		Простота сбора информации и низкая трудоемкость. Относительная дешевизна проведения исследований. Относительно быстрая доступность информации. Достоверность информации, собранной из независимых источников	Запаздывание информации. Зачастую общий характер. Недостаточность информации для конкретных проводимых исследований. Отсутствие качественных оценок товарных рынков, которые можно получить только в результате интервью с респондентами. Неполнота и противоречивость данных.

Основные источники (каналы) получения информации (такие как публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных и других изданиях, информация, извлекаемая из публикаций, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм, панели потребителей или специалистов и проч.), их содержание, способы получения, а также данные относительно доступности информации перечислены в таблице 1.18.

Таблица 1.18 - Схема источников маркетинговой информации

Канал/источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации
Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях; справочниках; регистрах; СМИ; Интернет и т.д.	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конкурентная и рекламная информация	Общедоступна	Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и др.; посредством радио, телевидения; сети Интернет
Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм (синдикативная)	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации
Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика	Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка источников по какому-либо признаку	Заказная, целенаправленная	Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность	Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы	Доступна для маркетинговой службы фирмы	Поступает по распоряжению руководства фирмы
Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения	Производитель информирует о товаре, дистрибутор – о рынке и т.д.	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Специальные обследования, мониторинги, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей	Доступна для организаторов обследований	Обследования проводятся по решению руководства фирмы
Панели потребителей или специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов,	Доступна для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность; информация доступна

Окончание таблицы 1.18

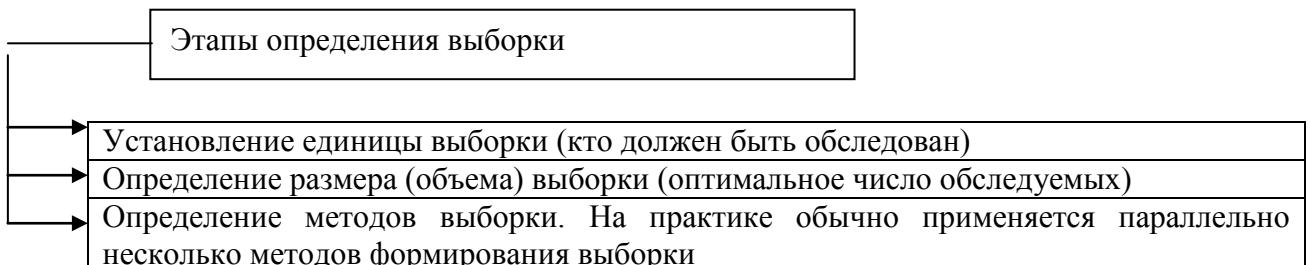
Канал/источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации
	влияющих на спрос		руководству фирмы - организатору панели
Сеть торговых корреспондентов	Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения	Доступна для маркетинговой службы фирмы	Формируется решением руководства фирмы
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов приглашается руководством фирмы
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

При определении методов получения (сбора) необходимой информации будем ориентироваться на данные рисунка 1.18.



Рисунок 1.18 - Методы сбора информации о потребительском рынке

Важное значение имеет правильное определение выборки, т.е. части опрашиваемых, представляющих всю исследуемую группу потребителей в целом. Определение выборки целесообразно проводить в несколько этапов, представленных на рисунке 1.19



Этап 4 - Обобщение и анализ информации. Из всей совокупности собранной информации исследователь отбирает и обобщает наиболее важные результаты проведенных исследований; выбирает методы анализа и определяет степень достоверности информации и ее источников. Далее осуществляется полный анализ собранной информации с целью формирования основы для прогнозирования. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной технологии [11].

Этап 5 - Предоставление результатов. На данном этапе подводятся итоги и обобщаются результаты проведенных маркетинговых исследований. Результаты исследований могут быть представлены в виде обобщающих выводов или вероятностных рекомендаций.

Обобщающие выводы содержат результаты исследований о динамике, тенденциях и особенностях изменения изучаемых явлений (показателей). Вероятностные рекомендации представляют собой разработанные на основе анализа и прогнозирования варианты возможных воздействий на изучаемые явления (ситуации).

По итогам проведенного анализа литературы отечественных и зарубежных авторов были изучены теоретические аспекты и методики проведения маркетинговых исследований, которые позволяют в практике на основе полученных данных разработать коммуникационную стратегию предприятия.

Заключение

При написании бакалаврской работы будем придерживаться следующего определения: маркетинговые коммуникации – процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар, услугу, организацию в привлекательном для целевой аудитории виде. К основным средствам воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций относят рекламу, пропаганду личную продажу и стимулирование сбыта. Для каждого из данных средств свойственны свои признаки и особенности.

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама. В дальнейшем было дано множество других определений данному термину: реклама – это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляющее через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства). Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Как видно, в различных определениях отражаются совершенно разнообразные подходы к такому многогранному понятию, как «реклама». Основная цель рекламы: объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность.

Существует значительное количество вариантов проведения мероприятий ФОС, каждое предприятие выбирает из них те, которые наиболее подходят для реализуемого ими товара, каналов сбыта и финансовых возможностей на проведение мероприятий ФОС. также идет значительная разница мероприятий ФОС для товаров индивидуального потребления и производственных товаров, которая выражается в степени воздействия, роли в обеспечении продаж, времени для принятия решения, пробных продажах, бюджете расходов на ФОС и каналах распространения. Так для товаров производственного назначения рациональнее использовать специальные или отраслевые издания,

рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т.д.; «директ майл». При этом для товаров индивидуального потребления наиболее актуальны средства массовой коммуникации (телевидение, радио, общественно-политическая пресса), наружная реклама, «директ майл» и др. средства.

Другой составляющей МК является стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – использование разнообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. В то время как реклама приводит доводу в пользу покупки того или иного товара, стимулирование сбыта объясняет потребителю, почему ему следует приобрести данный товар немедленно.

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью маркетинговых коммуникаций; главное направление, по которому будет развиваться коммуникационный процесс, создавая коммуникационный продукт для обеспечения благосостояния фирмы. 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».

Организационно-экономическая характеристика ООО «Эльдорадо» позволила сделать вывод о том, что предприятие относится к Обществу с ограниченной ответственностью, с высокой долей обслуживающего персонала, что характерно для данного типа организации, в отношении экономических показателей за исследуемые годы наблюдался рост оборотов от реализации, прибыли, издержек обращения. Однако в 2017 году произошло снижение

рентабельности всех видов деятельности ООО «Эльдорадо», что связано с превышением темпов роста затрат предприятия по разным направлениям над темпом роста доходов и характеризует деятельность предприятия с негативной стороны, поскольку предприятие увеличивает объем продаж продукции компании и ее прибыль, но не интенсивным, а экстенсивным путем.

За исследуемый период произошло увеличение затрат компании на мероприятия формирования и стимулирования сбыта продукции ООО «Эльдорадо» за исключением метода «директ – маркетинг», на данный метод в 2017 году было затрачено на 12 тыс.руб. менее, чем в 2016 году, что в относительном выражении составило снижение на 1,17%.

Затраты на наружную рекламу в 2017 году выросли на 3,5 млн.руб. или на 53,03 % в относительном выражении. Наибольшую долю среди затрат на наружную рекламу компании занимают баннеры, была выявлена структура затрат 40,2% на баннеры 3*6 и 26,5% на баннеры 6*9 в 2017 году. В исследуемом периоде произошло снижение расходом компании «Эльдорадо» на рекламу на общественном транспорте на 0,64 млн.руб. или на 62,99% в относительном выражении.

Подводя итоги потребительского опроса, можно сказать, что компания ведет достаточно успешную маркетинговую деятельность и является достаточно узнаваемой. При этом наиболее эффективной считается телевизионная реклама, радиореклама, реклама на выставках, а также в специализированных печатных изданиях, т.к. именно эти виды маркетинговых коммуникаций привлекают наибольшую часть аудитории. При планировании маркетинговых акций основными атрибутами должны выступать снижение цены, гарантия и сервис, т.е. надежность (сюда можно отнести, например, возможную акцию предполагающую страховку системного блока от перепадов напряжения), а также скорость обслуживания потребителей.

Основными конкурентами компании «Эльдорадо» на исследуемом рынке являются компании ООО «Mediamarkt», ООО «М-Видео», ООО «DNS», ООО «БытТехника» и ООО «Позитроника», поскольку они работают на одной

географической территории продаж – г. Красноярск, являются сетевыми предприятиями и имеют от 3 магазинов (у ООО «БытТехника» до 11 магазинов (у ООО DNS), имеют собственные Интернет магазины, реализуют схожее количество товарных групп и схожее количество поставщиков. Все предприятия работают на исследуемом рынке достаточно давно, не менее 15 лет и успели за годы работы занять свою нишу на рынке розничной торговли электроникой и бытовой техникой в г. Красноярск.

Все исследуемые компании в качестве коммуникационных решений используют рекламу своих магазинов и своей компании, методы стимулирования сбыта и персональную продажу, поскольку все они реализуют продукцию индивидуального потребления методом по образцам. Расхождение по коммуникационным решениям было определено для пропаганды и паблик рилейшнза: данные инструменты применяются в трех из шести исследованных предприятий – это ООО «Эльдорадо», ООО «М-Видео» и ООО «Позитроника», необходимо отметить, что они являются наиболее крупными сетями в пределах РФ и имеют достаточные финансовые ресурсы для использования данных коммуникационных решений.

Компания «Эльдорадо» использует наибольшее количество наружной рекламы среди исследуемых конкурентов. Как недостаток необходимо отметить то, что компания «Эльдорадо» не использует возможности рекламирования продукции компании на мониторах, расположенных в крупных сетях супермаркетов г. Красноярск – «Командор», «Красный Яр». При разработке стратегии коммуникации ООО «Эльдорадо» необходимо доработать данный слабый момент, выявленный при анализе.

ООО «Эльдорадо» имеет достаточно эффективную коммуникационную политику, которая конкурентоспособна в сравнении с основными конкурентами, предприятие использует все инструменты маркетинговых коммуникации, реализует все виды рекламных средств и все методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции. Меньшее количество используемых телеканалов и радиостанций может быть объяснено

выбором тех каналов и станций, которые наиболее соответствуют целевому портрету потенциальных покупателей продукции ООО «Эльдорадо».

Маркетинговая стратегия продвижения будет носить информативно-убеждающий характер, для формирования предрасположенности именно к фирме ООО «Эльдорадо», с целью привлечения новых и поддержания имеющихся потребителей, а также стимулирующий характер, с целью увеличения объемов продаж электроники и бытовой техники. разработанная маркетинговая стратегия принесет компании дополнительную прибыль. Окончательную оценку эффективности предложенной стратегии необходимо произвести после реализации всех намеченных мероприятий.

Деятельность в соответствии с этими рекомендациями при тщательном планировании рекламных и стимулирующих сбыт акций реализации маркетинговой стратегии позволит компании и в дальнейшем также успешно действовать на рынке г. Красноярска и улучшать свои позиции.

Список использованных источников

1. Азоев Г. Л. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Г. Л. Азоев, Е. А. Михайлова.- Москва: Финстатинформ, 2012.-124 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Минск: Интерпресссервис, 2013. – 396 с.
3. Алексеев А. А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины продукции / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. - №6. – С. 4-12.
4. Алексеев А. А. Технологические методы проблемных маркетинговых исследований : опрос техническими средствами и полевой эксперимент / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2014. - №2. – С. 18-24.
5. Аминов Э. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии / Э. Аминов // Практический маркетинг. – 2013. - №6. – С. 30 – 35.
6. Аристархова М. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М. Аристархова, А. Крахмалева // Маркетинг. – 2013. - №6. – С. 21-25.
7. Артеменко В.Г. Финансовый анализ / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. - Москва: Дело и Сервис, 2013. – 346 с.
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – Москва: Финстатинформ, 2011. – 187 с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л .Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва: Экономика, 2010. – 366 с.
10. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 35-43.
11. Белякова Г.Я. Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития / Г.Я. Белякова. – Красноярск: СибГТУ, 2011. – 232 с.

12. Боровских Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. – 2013. - № 2. – С. 37-48.
13. Браверман А.А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А.А. Браверманн. – Москва: Экономика, 2010. – 233 с.
14. Бронникова Т. С. Маркетинг / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. - Таганрог: ТГРУ, 2012. – 411 с.
15. Булеев А.И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг / А. И. Булеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2012. - № 5. - С. 46-52.
16. Ваганов А. Розничная сеть становится национальной / А. Ваганов // Витрина. – 2012. - №5. – С. 34-35.
17. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: ТГРУ, 2014. – 314 с.
18. Горькова Т. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве / Т. Горькова, Г. Шаповалов // Экономист. – 2013. - № 6. – С. 66 – 73.
19. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товаров и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. - 2012. - № 2. - С. 56-64.
20. Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Д. Дейли. – Москва: Вильямс, 2014. – 302 с.
21. Дильтль Е. Практический маркетинг / Е. Дильтль, Х. Хершген. - Москва: Высшая школа, 2014. - 255 с.
22. Дзмишева И.В. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной сети / И.В. Дзмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 3. – С. 93-107.
23. Дракер П. Рынок: как выйти в лидеры / П. Дракер. - Москва: Прогресс, 2012. – 375 с.
24. Егорова О.В. Проблемы оценки конкурентоспособности торговой организации / О.В. Егорова, И.В. Маликов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - №4. – С. 324 – 332.

25. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов - Москва: ИНФРА-М, 2011. – 496 с.
26. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н.Я. Калюжнова. – Москва: ТЕИС, 2013. – 526 с.
27. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л.Н. Качалина. - Москва: Эксмо, 2012. – 464 с.
28. Короткий Ю.Г. Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление / Ю.Г. Короткий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 2. - С. 17 - 21.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс. – Москва: Вильямс, 2012. – 1056с.
30. Красноярский край в цифрах в 2015 году: стат. сборник / Гос. Комитет РФ по статистике; Краснояр. краевой комитет гос. статистики. – Красноярск, 2016. - 119 с.
31. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии / И.И. Кретов. – Москва: Финстатинформ. 2011. – 287 с.
32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер с фр. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский. – Санкт - Петербург: Наука, 2006. - 589 с.
33. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / под общ. редакцией Е.П. Голубков - Москва: Дело, 2013. – 459 с.
34. Маркетинг / под общ. ред. Р.Б.Ноздрева. - Москва: Юристъ, 2014. – 511с.
35. Маркетинг / под ред. А.Н. Романова. - Москва: Банки и биржи, 2013. – 461 с.
36. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. - Москва: Банки и биржи, 2012. – 412 с.
37. Михалева Е.П. Маркетинг / Е.П. Михалева. – Москва: Юрайт, 2011. – 213 с.
38. Мишин Ю.В. Инвестиции в конкурентоспособное производство / Ю.В. Мишин. – Москва: КноРус, 2013. – 288 с.

39. Муромцев С.В. Маркетинг для менеджеров / С.В. Муромцев. – Краснодар: ФЛЕР – 1, 2011. – 219 с.
40. Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / В.М. Власова [и др.]; под ред.: В.М. Власова. - Москва: Финансы и статистика, 2010. - 496 с.
41. Торговля Красноярского края в 2017 году: стат. ежегодник (№ 11-1) / Гос. Комитет РФ по статистике; Краснояр. краевой комитет гос. статистики. – Красноярск, 2018. - 97 с.
42. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 312 с.
43. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – Москва: Приор, 2013. – 160 с.
44. Швальбе Х. Личность, карьера, успех / Х. Швальбе, Б Швальбе. – Москва: Прогресс, 2013. – 240 с.
45. Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы / В.В. Шустов // Экономика. - №6. – 2016. – С. 45 – 50.
46. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. - Москва: Экономика, 2012. – 426 с.
47. Экономика Красноярского края в цифрах в 2017 году: стат. сборник / Гос. Комитет РФ по статистике; Краснояр. краевой комитет гос. статистики. – Красноярск, 2018. - 459 с.
48. Эриашвили Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – Москва: ГНОМ и Д, 2014. – 304 с.
49. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – Москва: ГНОМ и Д, 2011. – 304 с.
50. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты / А. Юданов // Коммерсант. – 2013. - №6. – С. 41 – 53.
51. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб.пособие / Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

Классификация коммуникаций в организации

1. По форме общения	
вербальные	коммуникации, осуществляемые с помощью устной речи как системы кодирования.
невербальные	это сообщения, посланные отправителем без использования устной речи как системы кодирования, с помощью жестов, мимики, поз, манер и т.д.
2. По средствам коммуникации	
межличностные	устное общение людей с большим значением эмоциональной составляющей
организационные	коммуникации с помощью технических средств, информационных технологий
3. По каналам общения	
формальные	информация, передаваемая по официальным каналам, это коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов
неформальные	неофициальная информация, чаще всего слухи, которая основана на личных, неслужебных, нерегламентированных отношениях
4. По организационному признаку	
вертикальные	информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций.
горизонтальные	это коммуникации между различными отделами организации. Так как организация состоит из нескольких (иногда множества) подразделений, нуждающихся в согласованном выполнении своих задач, это вызывает у них необходимость обмениваться между собой информацией для координации задач и действий.
5. По направленности общения	
нисходящие	коммуникации, при которых информация передается с высших уровней руководства на низшие
восходящие	коммуникации, при которых информация передается с низших уровней иерархии к высшим

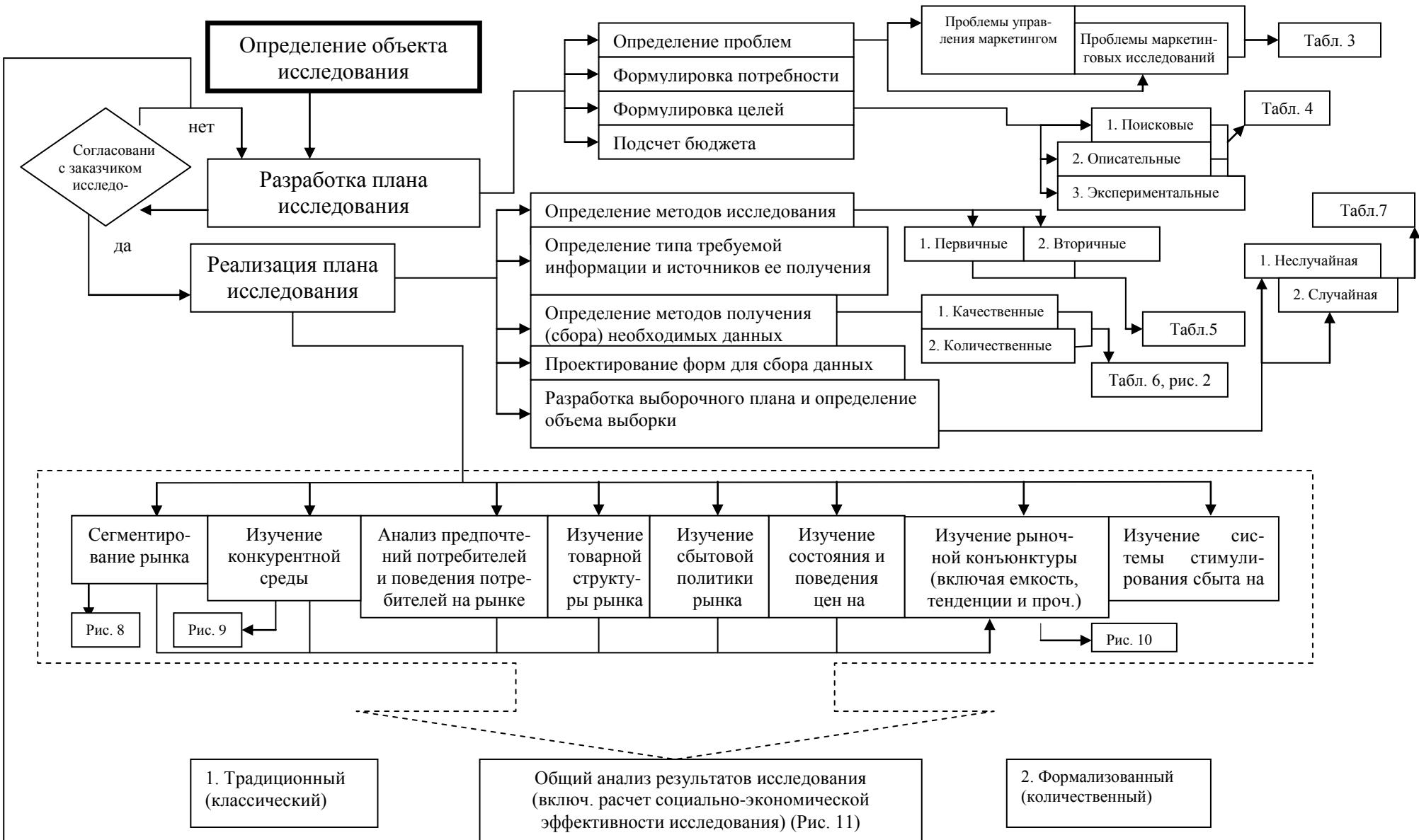
Приложение Б

Информационно-рекламные материалы	Выбор информационно-рекламного материала зависит от многих факторов: от цели, преследуемой фирмой, от финансовых возможностей и, конечно, творческого подхода к рекламной деятельности на фирме.
Выставки, презентации, семинары	<i>Выставка</i> заранее запланированная демонстрация экспонатов, представляющих собой единое целое. Ее единственность основана на привлечении внимания и визуальном способе информирования и убеждения. На выставках, помимо демонстрации товара, налаживаются деловые контакты, заключаются договоры, организуются продажи. Выставки также позволяют проводить анализ рынков сбыта и реакции потребителей, изучать продукцию конкурентов.
Реклама периодической печати	<i>Реклама в газетах</i> - самое действенное и эффективное стимулирующее рекламное средство. Рекламная ценность газеты зависит от тиража, контингента читателей, времени выхода, популярности, престижа, способности влиять на читателя.
Прямая почтовая рассылка	Прямая почтовая реклама в отличие от всех других средств предоставляет возможность точно определить и отрегулировать контингент своих адресатов, установить методы распространения информации, а также форму и стоимость всего рекламного материала.
Устная реклама	- это реклама товаров и услуг при непосредственном личном общении с потенциальным покупателем или пользователем. Основана на устном обмене информацией между отдельными лицами, единственность ее зависит от степени уверенности потребителя в принятии решения о покупке. Разновидность устной рекламы - реклама по телефону.
Изобразительная реклама	- это оформление рекламными элементами объектов общественного назначения. Такая реклама обращена к большому количеству людей и, как правило, применяется для рекламирования товаров общего или массового потребления.
Радиореклама	Радио - самое доступное средство массовой коммуникации, потенциально охватывающее все население. Основные особенности радиорекламы - общедоступность и относительно невысокая стоимость. Она позволяет с минимальными затратами средств охватить значительное количество слушателей, при этом не требуется много времени на подготовку рекламных радиосообщений.
Телевизионная реклама	Реклама по телевидению - самое массовое, но и самое дорогое средство рекламы; используется для передачи рекламных сообщений и демонстрации рекламных фильмов.

Условия эффективности элементов маркетинговых коммуникаций

Реклама	Личная продажа
1. Товар	
Когда есть возможность дифференцировать продукцию	Продукция, которую трудно отличить от конкурентной
При рекламе товаров потребительского назначения	Товаров промышленного назначения
Когда стоимость единицы товара относительно невелика	Когда стоимость единицы товаров высока
Когда реализуются технически несложные товары, характеристики которых описать легко	Когда реализуются технически сложные товары
Когда товары стандартизированы	Когда продукция должна подгоняться к индивидуальным требованиям заказчика
Когда не требуется демонстрация товара в действии	Когда требуется демонстрация товара в действии
Когда товар приобретается часто, т.е. требует постоянной замены	Когда товар приобретается на длительный срок
Когда не существует особых условий при покупке товара	Когда товар входит в группу товаров, которые обмениваются при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты
2. Жизненный цикл товара	
Когда предприятие имеет дело с возрастающим спросом или имеющим тенденцию к понижению. На стадии внедрения и роста	Когда уровень первичного спроса уже достаточно высок. На стадиях роста и зрелости
3. Рынок	
На большом, географически разбросанном целевом рынке. При острой, жесткой конкуренции	На небольшом концентрированном рынке. При относительно слабой конкурентной борьбе
4. Потребитель	
Если ориентируется на конечных потребителей. Когда учет обратной связи не имеет жизненно важного значения для благосостояния фирмы. Когда для потребителей более важны открытые внутренние качества товара по сравнению с внешними качествами	Если ориентируется на организации потребителей. Когда учет обратной связи жизненно важен для благосостояния фирмы. Когда для потребителей более важны внешние качества товара, которые могут быть оценены при демонстрации
Когда у потребителей существуют сильные эмоциональные мотивы для совершения покупки	Когда эмоциональные мотивы потребителей не столь сильны
Когда у потребителей нет существенной осведомленности и убежденности в необходимости совершить покупку	Когда с точки зрения готовности покупателей совершить покупку основная масса потребителей находится на этапе убежденности и завершения сделки

Приложение Г



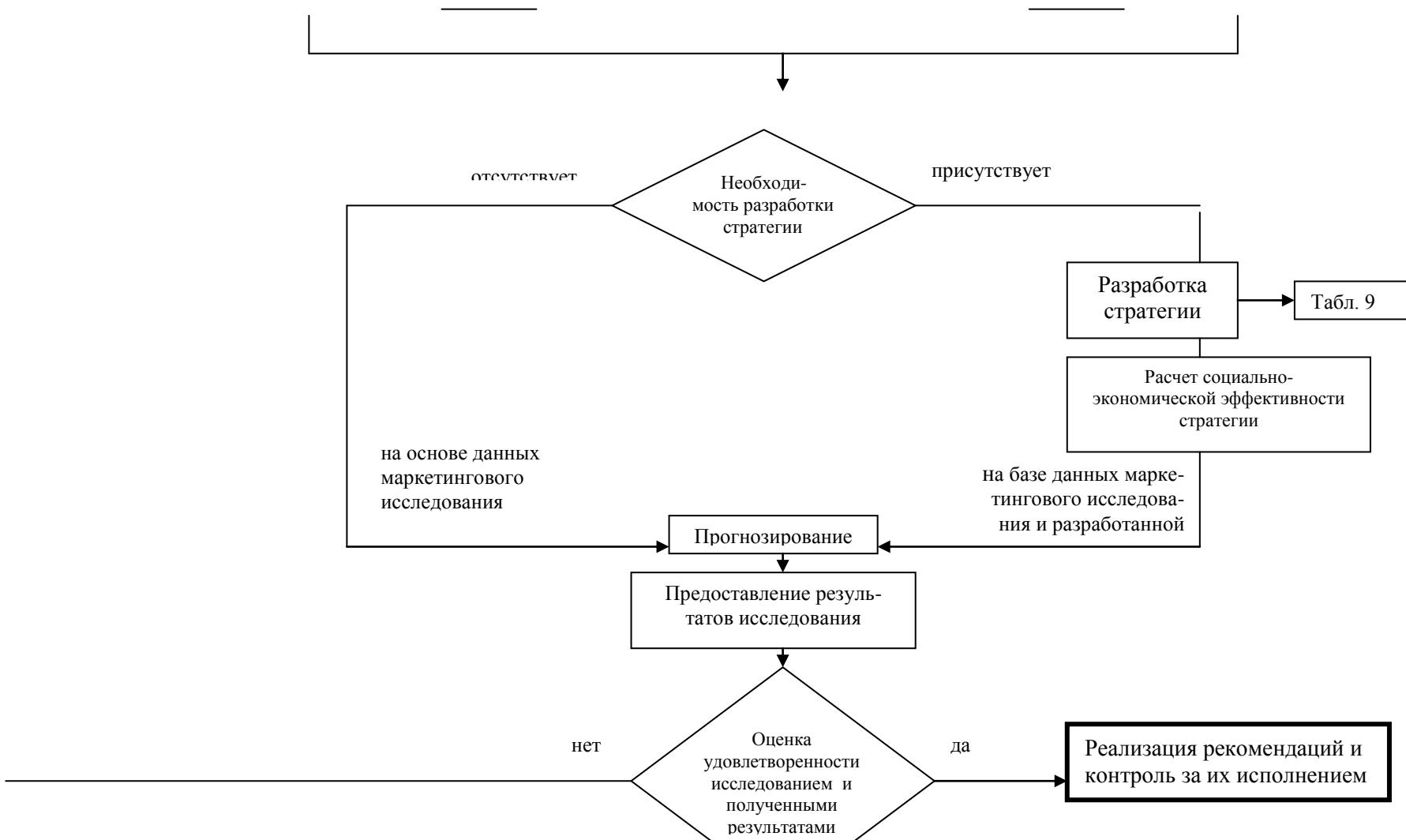


Рисунок 1.12 - Алгоритм проведения маркетингового исследования на потребительском рынке

Приложение Д

Уважаемый респондент

ООО «Эльдорадо» г. Красноярск предлагает Вам принять участие в исследовании, целью которого является определение эффективности маркетинговых коммуникаций компании! На основе данного исследования ООО «Эльдорадо» будет иметь возможность скорректировать свою маркетинговую стратегию, для того, чтобы наиболее полно соответствовать предпочтениям и ожиданиям наших клиентов! Просим Вас ответить на нижеследующие вопросы, отметив правильный для Вас ответ.

Для нас важно Ваше мнение! Заранее благодарим!

1. Приобретали ли Вы что-нибудь в компании ООО «Эльдорадо»?

- впервые
- вторично
- постоянный клиент
- никогда не приобретал

2. Откуда Вы узнали о нашей компании?

а) реклама в печатных СМИ

- «Телесемь»
- «МК»
- «АиФ»
- «Выбирай»
- «Деловой квартал»
- «Сфера влияния»
- другое _____

б) реклама на ТВ, радио

- ТНТ
- СТС
- Европа +
- Авторадио

в) справочная служба 009

г) на сайте в Интернете

д) рекомендации знакомых

е) другое _____

3. Проранжируйте, пожалуйста, в порядке убывания степень вашей осведомленности о следующих компаниях:

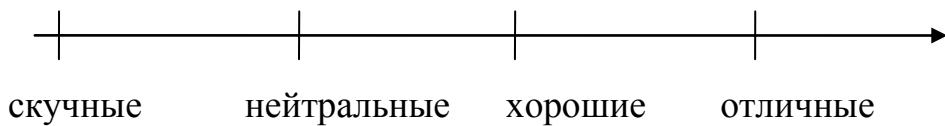
Название компании	Баллы
ООО «MediaMarkt»	
ООО «Эльдорадо»	
ООО «Позитроника»	
ООО «DNS»	

ООО «БытТехника»	
ООО «М-Видео»	

4. Как Вы оцениваете свой уровень информированности о компании ООО «Эльдорадо»

- ничего не знаю
- знаю мало
- знаю достаточно, но хотелось бы больше
- обладаю полной информацией

5. Выскажите, пожалуйста, ваше мнение о маркетинговых акции нашей компании?



6. Проранжируйте, пожалуйста, по убыванию для вас значимости методы стимулирования:

Метод стимулирования	Баллы
Скидка с цены	
Получение денежного сертификата	
Участие в лотерее	

7. Проранжируйте характеристики, которыми Вы руководствуетесь решая в какой фирме приобрести товар?

Характеристика	Баллы
Предоставление гарантии	
Широта ассортимента	
Професионализм консультантов	
Уровень цен	
Скорость поставки	
Послегарантийный сервис	
Имидж фирмы	
Наличие на торговой точке	
Возможность получения дополнительных бонусов	

8. Какие источники информации влияют на Вас при выборе магазина электроники и бытовой техники?

- реклама
- рекомендации знакомых
- собственный опыт
- никакие

9. Каким средствам получения информации о товаре Вы доверяете?

	Полностью доверяю	Частично доверяю	Не доверяю
Реклама в общей прессе			
Реклама в специализированной прессе			
Реклама на ТВ			
Наружная реклама			
Реклама на выставках			
Реклама по почтовой рассылке			
Реклама на радио			
Реклама в супермаркетах			
Рекомендации знакомых			
Собственных опыта			

10. Какой из видов рекламы воспринимается Вами лучше всего?

- реклама товара как такового
- реклама имиджа фирмы
- реклама товара с техническими характеристиками
- реклама типа «прайс-лист»

11. Насколько нижеприведенные высказывания соответствуют Вашему мнению о рекламе (отметьте одно или несколько подходящих высказываний)

- мне доставляет удовольствие смотреть красивую рекламу
- реклама для меня – удобный способ получить информацию о характеристиках и качестве товара
- реклама всегда преукрашивает товар
- реклама формирует мои потребности, привлекает мое внимание к современным товарам и идеям
- я не верю рекламе, ее стало слишком много
- реклама меня раздражает

12. Как чаще всего Вы проводите своё свободное время:

- читаю газеты и журналы
- смотрю телевизор
- слушаю радио
- «сижу в Интернете»
- Гуляю по городу
- другое _____

13. Если у Вас имеются какие-либо пожелания для фирмы по проведению рекламных акций, выскажите их, пожалуйста

Сведения о респонденте:

Укажите Ваш пол:

- А) мужской
- Б) женский

Укажите Ваш возраст:

- А) до 20 лет
- Б) 21-40 лет
- В) более 41 года

Укажите Ваш уровень совокупного дохода:

- А) менее 15000 руб.
- Б) 15001 – 30000 руб.
- В) 30001 – 45000 руб.
- Г) более 45001 руб.

Укажите Ваш род занятий:

- А) студент/учащийся
- Б) военнослужащий
- В) рабочий
- Г) служащий
- Д) руководитель
- Е) индивидуальный предприниматель
- Ж) пенсионер

Приложение Е

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (0 – 10)

Сильные стороны	Эксперты																			Средний балл											
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		
	С у м м а	У д е с , %																													
1. Высокое качество реализуемой продукции	9	15 %	7	13 %	8	15 %	6	10 %	8	15 %	6	10 %	9	17 %	8	17 %	6	12 %	8	16 %	5	9 %	6	12 %	8	15 %	7	14 %	8	17 %	7,3
2. Сложившийся положительный имидж фирмы	7	12 %	8	15 %	6	11 %	6	10 %	5	10 %	5	8 %	8	15 %	7	15 %	8	16 %	6	12 %	8	15 %	5	10 %	7	13 %	5	10 %	4	8 %	6,3
3.Стабильный спрос населения	3	5 %	2	4 %	2	4 %	4	7 %	2	4 %	5	8 %	4	8 %	1	2 %	4	8 %	2	4 %	3	6 %	3	6 %	2	4 %	4	8 %	2,9		
4. Высокая культура обслуживания	6	10 %	6	11 %	5	9 %	8	13 %	9	17 %	8	13 %	4	8 %	6	13 %	5	10 %	5	10 %	6	11 %	7	14 %	5	9 %	3	6 %	5	10 %	5,9
5. Высокий уровень профессионализма и квалифицированности персонала	5	8 %	7	13 %	5	9 %	7	11 %	8	15 %	5	8 %	6	12 %	8	17 %	5	10 %	7	14 %	7	13 %	8	16 %	5	10 %	6,5				
6. Хорошая репутация у покупателей	10	17 %	7	13 %	6	11 %	5	8 %	6	12 %	7	12 %	7	13 %	5	11 %	7	14 %	5	10 %	5	9 %	4	8 %	6	11 %	7	14 %	5	10 %	6,1
7. Удобные часы работы магазина	5	8 %	6	11 %	4	8 %	10	16 %	3	6 %	6	10 %	3	6 %	2	4 %	4	8 %	4	8 %	5	9 %	6	12 %	3	6 %	5	10 %	6	13 %	4,8
8. Компетентность руководства	5	8 %	3	5 %	4	8 %	4	7 %	3	6 %	4	7 %	3	6 %	3	7 %	2	4 %	2	4 %	6	11 %	3	6 %	3	6 %	4	8 %	2	4 %	3,4
9. Благоприятный климат в коллективе	6	10 %	5	9 %	10	19 %	6	10 %	4	8 %	4	7 %	5	10 %	4	9 %	6	12 %	7	14 %	4	8 %	5	10 %	5	9 %	6	12 %	7	15 %	5,6
10.Четкое распределение прав и обязанностей работников	4	7 %	4	7 %	3	6 %	5	8 %	4	8 %	10	17 %	3	6 %	2	4 %	3	6 %	5	10 %	4	8 %	4	8 %	8	15 %	2	4 %	2	4 %	4,2
Итого	60	1 00	55		53		61		52		60		52		46		50		51		53		51		54		49		48		

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (0 - 10)

Слабые стороны	Эксперты															Средний балл															
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		
	C у м м а , %	У д е с а ,																													
1. Не эффективное использование финансовых резервов	9	13 %	7	10 %	8	14 %	9	13 %	8	13 %	6	10 %	9	16 %	8	12 %	6	11 %	8	12 %	5	8 %	6	10 %	8	11 %	7	11 %	8	12 %	7,5
2. Отсутствие обратной связи в системе коммуникаций	5	7 %	8	11 %	6	10 %	6	8 %	5	8 %	5	8 %	4	7 %	7	11 %	5	9 %	6	9 %	8	13 %	5	8 %	7	10 %	5	8 %	4	6 %	5,7
3. Оформление торгового зала	8	12 %	10	14 %	6	10 %	4	6 %	8	13 %	5	8 %	4	7 %	7	11 %	4	7 %	9	13 %	6	10 %	5	8 %	7	10 %	8	13 %	9	13 %	6,7
4. Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности на предприятии	4	6 %	6	8 %	5	9 %	5	7 %	3	5 %	5	8 %	5	9 %	6	9 %	5	9 %	4	6 %	6	10 %	3	5 %	4	6 %	3	5 %	5	7 %	4,6
5. Месторасположение магазина	7	10 %	7	10 %	5	9 %	7	10 %	8	13 %	5	8 %	6	10 %	8	12 %	5	9 %	7	10 %	7	11 %	8	14 %	7	10 %	6	10 %	5	7 %	6,5
6. Низкий уровень квалификации управленческого персонала	9	13 %	9	13 %	10	17 %	9	13 %	8	13 %	8	13 %	7	12 %	9	14 %	7	13 %	8	12 %	9	15 %	7	12 %	8	11 %	9	15 %	8	12 %	8,3
7. Ухудшение финансовых показателей	6	9 %	6	8 %	4	7 %	10	14 %	7	11 %	6	10 %	6	10 %	5	8 %	4	7 %	5	7 %	5	8 %	6	10 %	8	11 %	5	8 %	6	9 %	5,9
8. Не гибкая ценовая политика	10	15 %	9	13 %	8	14 %	10	14 %	9	14 %	10	16 %	9	16 %	7	11 %	1	18 %	9	13 %	8	13 %	10	17 %	8	11 %	9	15 %	10	15 %	9,1
9. Низко квалифицированные кадры	6	9 %	5	7 %	3	5 %	6	8 %	4	6 %	4	6 %	5	9 %	4	6 %	6	11 %	7	10 %	4	6 %	5	8 %	5	7 %	6	10 %	7	10 %	5,1
10. Отсутствие системы стратегического планирования	4	6 %	4	6 %	3	5 %	5	7 %	4	6 %	8	13 %	3	5 %	5	8 %	3	5 %	5	7 %	4	6 %	4	7 %	8	11 %	4	6 %	6	9 %	4,7
Итого	6		7		5		7		6		6		5		6		5		6		6		5		7		6		6		
	8		1		8		1		4		2		8		6		6		5		8		2		9		0		8		

ВОЗМОЖНОСТИ (0 - 10)

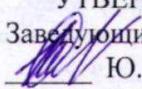
Возможности	Эксперты																				Средний балл										
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		
	С у м м а	У д в е с , %																													
1. Повышение квалификации сотрудников	7	12 %	3	6 %	1	2 %	5	10 %	7	12 %	4	8 %	5	10 %	6	10 %	4	8 %	3	6 %	5	9 %	6	12 %	5	9 %	3	6 %	4	7 %	4,5
2. Повышение числа конкурентных преимуществ за счет внедрения технологических инноваций	5	8 %	8	15 %	6	13 %	6	12 %	5	9 %	5	10 %	4	8 %	7	12 %	5	10 %	6	12 %	8	14 %	5	10 %	7	12 %	5	9 %	5	9 %	5,8
3. Расширение сферы деятельности предприятия	8	14 %	8	15 %	6	13 %	7	14 %	8	14 %	5	10 %	5	10 %	7	12 %	6	13 %	9	17 %	6	11 %	5	10 %	7	12 %	8	15 %	9	16 %	6,9
4. Оказание различного рода дополнительных услуг	4	7 %	6	11 %	5	11 %	5	10 %	5	9 %	5	10 %	5	10 %	6	10 %	5	10 %	4	8 %	6	11 %	4	8 %	4	7 %	4	7 %	5	9 %	4,9
5. Расширение ассортимента товаров	7	12 %	4	7 %	5	11 %	4	8 %	8	14 %	5	10 %	6	12 %	6	10 %	5	10 %	5	10 %	4	7 %	5	10 %	7	12 %	6	11 %	5	9 %	5,5
6. Стабильные партнерские отношения	4	7 %	5	9 %	6	13 %	5	10 %	6	11 %	5	10 %	4	8 %	5	9 %	6	13 %	7	13 %	7	12 %	6	11 %	5	9 %	6	11 %	7	12 %	5,6
7. Сотрудничество с российскими фирмами-производителями	6	10 %	6	11 %	4	9 %	3	6 %	5	9 %	4	8 %	6	12 %	5	9 %	4	8 %	5	10 %	5	9 %	4	8 %	4	7 %	5	9 %	6	10 %	4,8
8. Охват новых сегментов рынка	8	14 %	5	9 %	8	17 %	4	8 %	5	9 %	7	14 %	6	12 %	7	12 %	4	8 %	5	10 %	8	14 %	8	15 %	8	14 %	7	13 %	8	14 %	6,5
9. Привлечение дополнительных источников финансирования	6	10 %	5	9 %	3	6 %	6	12 %	4	7 %	4	8 %	5	10 %	4	7 %	6	13 %	3	6 %	4	7 %	5	10 %	5	9 %	6	11 %	3	5 %	4,6
10. Расширение торговой площади	4	7 %	4	7 %	3	6 %	5	10 %	4	7 %	6	12 %	3	6 %	5	9 %	3	6 %	5	10 %	4	7 %	4	8 %	6	10 %	4	7 %	6	10 %	4,4
Итого	59		54		47		50		57		50		49		58		48		52		57		52		58		54		58		

УГРОЗЫ (0 - 10)

Возможности	Эксперты																				Средний балл										
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		
	С у м м а	У д в е с , %																													
1. Неблагоприятное изменение курса валют	7	12 %	3	5 %	1	2 %	5	8 %	3	6 %	4	7 %	5	9 %	6	10 %	4	7 %	3	6 %	5	9 %	6	11 %	5	8 %	3	5 %	4	8 %	4,3
2. Рост цен за счет колебания курсов валют	8	13 %	8	14 %	7	13 %	9	15 %	7	13 %	6	11 %	8	15 %	7	12 %	10	16 %	8	16 %	8	15 %	6	11 %	7	12 %	6	10 %	8	16 %	7,5
3 Появление новых конкурентов на рынке	8	13 %	7	12 %	6	11 %	7	12 %	5	9 %	5	9 %	5	9 %	7	12 %	6	10 %	5	10 %	6	11 %	5	9 %	7	12 %	8	13 %	6	12 %	6,2
4. Слабый инвестиционный потенциал	4	7 %	6	10 %	5	9 %	5	8 %	5	9 %	5	9 %	5	9 %	6	10 %	5	8 %	4	8 %	6	11 %	4	7 %	4	7 %	5	10 %	4,9		
5. Неблагоприятные демографические изменения	7	12 %	4	7 %	5	9 %	5	8 %	8	15 %	5	9 %	6	11 %	6	10 %	7	11 %	6	12 %	4	7 %	5	9 %	7	12 %	6	10 %	5	10 %	5,7
6. Высокая конкуренция	4	7 %	5	9 %	4	8 %	5	8 %	6	11 %	5	9 %	4	7 %	5	8 %	6	10 %	3	6 %	3	5 %	6	11 %	5	8 %	4	7 %	3	6 %	4,5
7. Спад спроса на продукцию магазинов из-за кризиса	6	10 %	7	12 %	9	17 %	8	14 %	5	9 %	7	13 %	6	11 %	6	10 %	8	13 %	5	10 %	9	16 %	7	13 %	6	10 %	8	13 %	6	12 %	6,9
8. Недостаток управленческого таланта, недопонимание проблемы	6	10 %	5	9 %	6	11 %	4	7 %	5	9 %	7	13 %	6	11 %	7	12 %	4	7 %	5	10 %	4	7 %	5	9 %	8	13 %	7	11 %	4	8 %	5,5
9. Ужесточение налоговой политики государства	6	10 %	5	9 %	3	6 %	6	10 %	4	7 %	4	7 %	5	9 %	4	7 %	6	10 %	3	6 %	4	7 %	5	9 %	5	8 %	6	10 %	3	6 %	4,6
10. Низкая платежеспособность населения	4	7 %	8	14 %	7	13 %	5	8 %	6	11 %	6	11 %	5	9 %	6	10 %	5	8 %	8	16 %	6	11 %	7	13 %	6	10 %	9	15 %	6	12 %	6,3
Итого	60		58		53		59		54		54		55		60		61		50		55		56		60		61		50		

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
« 11 » 06 2018г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

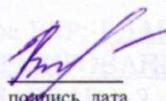
38.03.06. Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

Формирование коммуникационной стратегии предприятия
тема

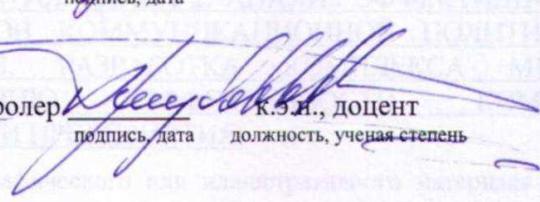
Руководитель 
подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

О. Г. Алешина
инициалы, фамилия

Выпускник 
подпись, дата

В. А. Шеховцова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер 
подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

А. В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018