

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

Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко
« _____ » _____ 2016 г

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Методы выбора стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в
системе розничных продаж

38.04.02- Менеджмент

38.04.02.06 - Маркетинг

Научный руководитель	_____	<u>к.э.н. доцент</u>	<u>Юшкова Л.В.</u>
Выпускник	_____		<u>Рассказова Д.Р.</u>
Рецензент	_____	<u>д.э.н. профессор</u>	<u>Якимова Л.А.</u>

Красноярск 2016

Реферат

Диссертационной работы магистранта 2 года обучения факультета

Управления и бизнес-технологий СФУ ИУБПЭ

Рассказовой Дарьи Руслановны

на тему «Методы выбора стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе розничных продаж»

Целью данной работы является разработка стратегии ИМК для ИП Кузнецова Е.А. сети магазинов «Меховой шик», которая позволит предприятию добиться желаемых целей и будут способствовать усилению ее конкурентных позиций.

Объектом данной работы является ИП Кузнецова Е.А., сеть магазинов «Меховой шик», занимающийся реализацией верхней одеждой.

Предметом исследования, является интегрированные маркетинговые коммуникации в системе розничной продажи в ИП Кузнецова Е.А., магазин «Меховой шик».

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании решены следующие **задачи**:

1. Изучить и обобщить теоретический материал отечественных и зарубежных ученых, изучающих вопросы особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе розничных продаж.

2. Изучить методологические основы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах

3. На основе проведенного анализа литературных источников выбранной темы, разработать систему показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничной продаже

4. Проанализировать использование интегрированных маркетинговых коммуникации в деятельности Кузнецова Е.А., сеть магазинов «Меховой шик» и разработать стратегию их реализации для объекта исследования.

Объем и структура исследования.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы 127 страниц. Магистерская диссертация иллюстрирована; 17 рисунками, 29 таблицами, двумя формулами, и двумя приложениями. Список использованной литературы включает в себя 100 источников.

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи, определен объект, предмет, а также обоснована научная новизна работы.

В первой главе содержится теоретический материал – раскрывается понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах, подходы к определению, особенности ее структуры, рассматривается становление, состояние и становление, интегрированные коммуникаций в розничных продажах.

Во второй главе раскрываются методологические основы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах, концептуальные подходы к их построению. Проводится обобщенный анализ методик исследования и разрабатывается система показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах.

В третьей главе отражается практический материал – приводятся примеры стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных предприятиях, осуществляется анализ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для ИП и разрабатывается стратегия для ИП Кузнецова Е.А. магазин «Меховой шик».

В заключение проведённой работы будут сделаны обобщающие выводы, где будут определены положительные и отрицательные моменты деятельности ИП Кузнецова Е.А., сети магазинов «Меховой шик». Будет разработана стратегия ИМК для сети магазинов «Меховой шик» и даны

соответствующие рекомендации по снижению выявленной негативной тенденции и повышению уровня организации розничной продажи товаров.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной, представлены в следующих положениях:

- выявлены проблемы разработки стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах и представлена классификация стратегий в зависимости от типа рынка и этапов жизненного цикла компании.

- произведено обобщение методик исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничных продаж.

- сформирована модель формирования и реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах и разработана система показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере сети магазинов ИП Кузнецова Е.А. магазины «Меховой шик».

Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, стратегия, розничная продажа, стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, сбытовая политика, рекламные коммуникации, покупатель, поставщики, контрагенты, сеть магазинов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Особенности розничных продаж интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе розничных продаж	7
1.1. Место системы розничных продаж в маркетинговой сбытовой политике	7
1.2. Интегрированных маркетинговых коммуникаций: понятие, классификация, особенности применения в розничных продажах	11
1.3. Обобщенный анализ методик исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничных продаж	35
2. Методические подходы к выбору стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничных продаж	51
2.1. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и особенности их реализации в сфере розничных продаж	51
2.2. Концептуальные подходы к построению интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах	57
2.3. Методика выбора стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для розничного торгового предприятия.....	61
3. Исследование эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети магазинов «Меховой шик» ИП Кузнецова Е.А.	69
3.1. Стратегическая маркетинговая характеристика сети магазинов «Меховой шик» ИП Кузнецова Е.А.....	69
3.2. Апробация методики оценки эффективности использования маркетинговых коммуникаций в сети магазинов «Меховой шик» ИП Кузнецова Е.А.	88
3.3. Формирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети магазинов «Меховой шик» ИП Кузнецова Е.А.....	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	111
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	114
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	124
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	126

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 интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

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

Целью данной работы является разработка стратегии ИМК для ИП Кузнецова Е.А. сети магазинов «Меховой шик», которая позволит предприятию добиться желаемых целей и будут способствовать усилению ее конкурентных позиций.

Для достижения поставленной цели, необходимо осуществить следующие задачи:

1. Изучить и обобщить теоретический материал отечественных и

зарубежных ученых, изучающих вопросы особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе розничных продаж.

2. Изучить методологические основы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах

3. На основе проведенного анализа литературных источников выбранной темы, разработать систему показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничной продаже

4. Проанализировать использование интегрированных маркетинговых коммуникации в деятельности Кузнецова Е.А., сеть магазинов «Меховой шик» и разработать стратегию их реализации для объекта исследования.

Объектом исследования данной работы является ИП Кузнецова Е.А., сеть магазинов «Меховой шик», занимающийся реализацией верхней одеждой.

Предметом исследования, является интегрированные маркетинговые коммуникации в системе розничной продажи в ИП Кузнецова Е.А., магазин «Меховой шик».

Магистерская диссертация состоит из трех глав. В первой главе содержится теоретический материал – раскрывается понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах, подходы к определению, особенности ее структуры, рассматривается становление, состояние и становление, интегрированные коммуникаций в розничных продажах.

Во второй главе раскрываются методологические основы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах, концептуальные подходы к их построению. Проводится обобщенный анализ методик исследования и разрабатывается система показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах.

В третьей главе отражается практический материал – приводятся примеры стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в

розничных предприятиях, осуществляется анализ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для ИП и разрабатывается стратегия для ИП Кузнецова Е.А. магазин «Меховой шик».

В заключение проведённой работы будут сделаны обобщающие выводы, где будут определены положительные и отрицательные моменты деятельности ИП Кузнецова Е.А., сети магазинов «Меховой шик». Будет разработана стратегия ИМК для сети магазинов «Меховой шик» и даны соответствующие рекомендации по снижению выявленной негативной тенденции и повышению уровня организации розничной продажи товаров.

Методологической основой магистерской работы послужили современные методы анализа: системный, сравнительный, экономический и др. В частности были использованы статистический метод, метод экспертных оценок, метод хронометража.

Теоретической и методологической основой магистерской диссертации являются труды отечественных и зарубежных ученых в области розничной продажи и вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью предприятия и стратегического планирования маркетинговой политики предприятий. При написании работы использованы труды ведущих специалистов по вопросам, рассматриваемым в исследовании: Дж. Бернет, Герчикова И.Н., Котлер Ф.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной, представлены в следующих положениях:

- выявлены проблемы разработки стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах и представлена классификация стратегий в зависимости от типа рынка и этапов жизненного цикла компании.
- произведено обобщение методик исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничных продаж.
- сформирована модель формирования и реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах и

разработана система показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере сети магазинов ИП Кузнецова Е.А. магазины «Меховой шик».

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы 127 страниц. Магистерская диссертация иллюстрирована; 17 рисунками, 29 таблицами, двумя формулами, и двумя приложениями. Список использованной литературы включает в себя 100 источников.

Публикации собственных статей в научных сборниках по теме исследования:

1) «Методы оценки и выбора стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничной торговле» «Перспективны», г.

Красноярск, УДК 334.7, 15-23 апреля 2015 год, с 45-49

2) «Стимулирование продаж в магазинах» «Теория и практика коммерческой деятельности» г. Красноярск 2013г. УДК 339.6 с.75-79

3) « Развитие DIY-ритейла в России » «Экономические и институциональные проблемы формирования новой экономики» УДК 330.101, г. Саратов, 2014 г., с. 126-130

«Оценка и планирование развития экономического потенциала компаний в эпоху рыночных отношений» УДК 330 г. Москва 2013 г.

4) «Методы стимулирования продаж в магазинах» «Теория и практика коммерческой деятельности 28-29 марта 2013 года» УДК 339.6 г. Красноярск 2013 г. ст 31-34

1. Особенности розничных продаж интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе розничных продаж

1.1. Место системы розничных продаж в маркетинговой сбытовой политике

Возрастающая конкуренция заставляет розничные торговые предприятия концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазина, его индивидуальности; появляется необходимость тщательного изучения всех рычагов воздействия на покупателя с целью привлечения его в свой магазин.

«Розничная торговля в России в последнее время развивается очень интенсивно. Расширяются отечественные торговые сети, на российский рынок приходят крупные иностранные компании, имеющие опыт розничной торговли по всему миру. Изучение поведения потребителя, его предпочтений, восприятия им различных конкурентных предложений и принципы принятия решения о покупке позволяют компаниям, представленным на розничном рынке, принимать правильные решения, снижая уровень неопределённости и риска. Управление маркетингом должно строиться не на догадках, а на обратной связи с потребителем»[60, с. 18].

В настоящее время маркетинг рассматривается экспертами как система организации всей работы предприятия по разработке, производству и реализации продуктов, предоставления предложений на базе всеохватывающего изучения рынка и реального спроса потребителей, с целью извлечения максимальной выгоды.

«Возрастание роли маркетинга в связи с изменением ситуации на рынке и превращение последнего в «рынок покупателя» оказывает влияние на развитие отделов маркетинга, их место в организационной структуре фирмы и взаимодействие с другими подразделениями»[72, с. 28].

Современная экономическая ситуация в России привела к потребности внедрения на розничные предприятия новых, передовых способов и методик маркетинга. Данные направления ориентируют интернационализацию и

универсализацию розничной работы, усиление конкурентной борьбы с зарубежными фирмами, а также возникновение конкурентов в лице отечественных организаций розничной торговли. Таким образом, для того чтобы преодолеть все тяготы финансовой деятельности организации следует бороться за каждого покупателя. В данных условиях особое значение приобретает маркетинг в торговой розничной сфере.

Особенность коммерческой работы в розничной торговле состоит в том, что деятельность любого розничного предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, комфортом и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Исходя из этого, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Процесс розничной торговли следует рассматривать как минимум с трех пунктов: коммерческой, технологической и психологической (рис. 1). Все позиции в комплексе и представляют процесс продажи с точки зрения менеджера-руководителя предприятия [33, с. 394].

Форма организации розничной торговли – система элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризуется стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов продажи, политики ценообразования, к организации обслуживания, размещению с точки зрения продажи и планировочного решения внутреннего устройства. [53, с. 394]



Рисунок 1 - Процесс розничной продажи товаров

Традиционным основанием классификации форм продажи товаров является место торгового обслуживания. По этому основанию различают магазинную и внемагазинную формы продажи товаров.

Форма продажи товаров – организационный прием доведения товаров до покупателя [6, с. 7].

Магазинная форма продажи предполагает торговое обслуживание в магазине – в одном из самых стационарных торговых объектов. Для России, да и всего мира, эта форма является традиционной. [89, с. 4].

Внемагазинная форма продажи означает, что продажа осуществляется вне стационарного торгового объекта. В свою очередь ее можно подразделить на продажу товаров по месту нахождения нестационарного торгового объекта и по месту нахождения покупателя. [4, с. 5].

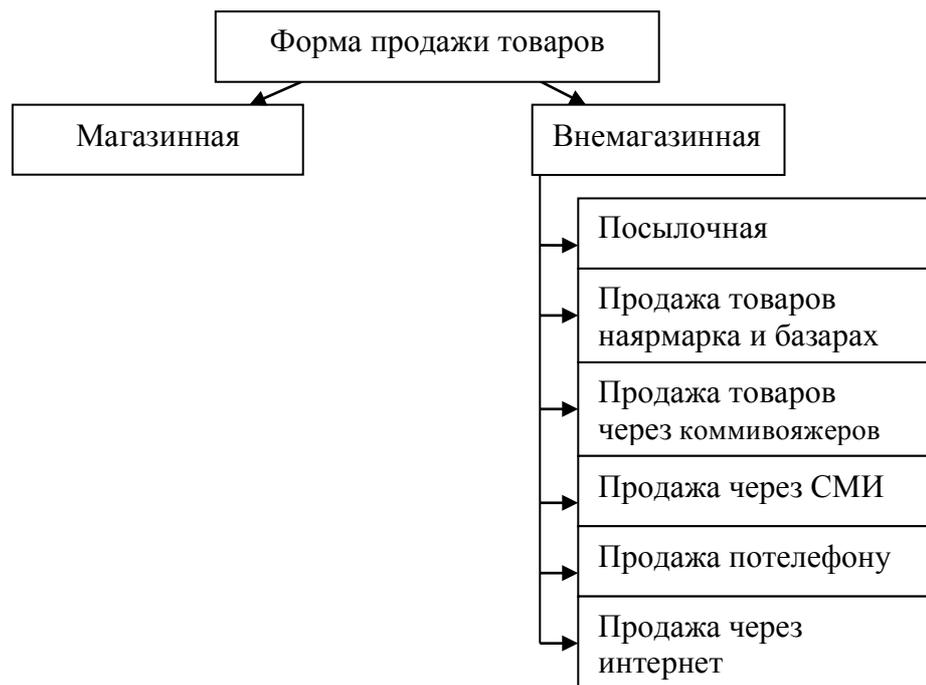


Рисунок 2 - Формы продажи товаров

Посылочная может успешно развиваться лишь в случае, когда хорошо отлажена работа почтово-посылочной службы. [34, с. 15].

Продажа товаров на ярмарках и базарах позволяет, приблизит места реализации товаров к покупателям. [34, с. 15].

Продажа товаров через торговых агентов (коммивояжеров). Многие оптовые организации имеют в штате сотрудников – торговых агентов, которые, получив товары под свою личную материальную ответственность, осуществляют продажу на рабочем месте покупателя, на дому или местах удобных для реализации. [34, с. 16].

Продажа товаров через СМИ. Теле-, радио- магазины – это ряд элементов процесса продажи, осуществляемых специфическими приемами. Слушателя или зрителя ведут от момента возбуждения интереса до момента формирования стойкого убеждения в необходимости купить товар. [34, с. 17].

При использовании одной формы организации розничной торговли могут быть задействованы несколько методов продажи товаров. Так, магазинная форма, предполагающая торговлю через стационарную торговую

сеть, может на одной торговой площади предполагать к продаже товаров методом самообслуживания, через прилавок, по заказам, в кредит, по образцам и др. Такой подход используется, например, в магазинах «Универмаг». Коммисионная форма магазинной торговли может использовать в качестве методов реализации непродовольственных товаров как прогрессивных, так и традиционных методы продажи или комбинацию из нескольких методов в зависимости от специфики товаров, размеров торговой площади и других факторов. [35, с. 399].

Методы продажи товаров определяется совокупностью приемов и способов реализации товаров покупателям. [35, с. 394].

Под методами продажи понимается совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям в магазине. К числу основных операций продажи относится (рисунок 3):

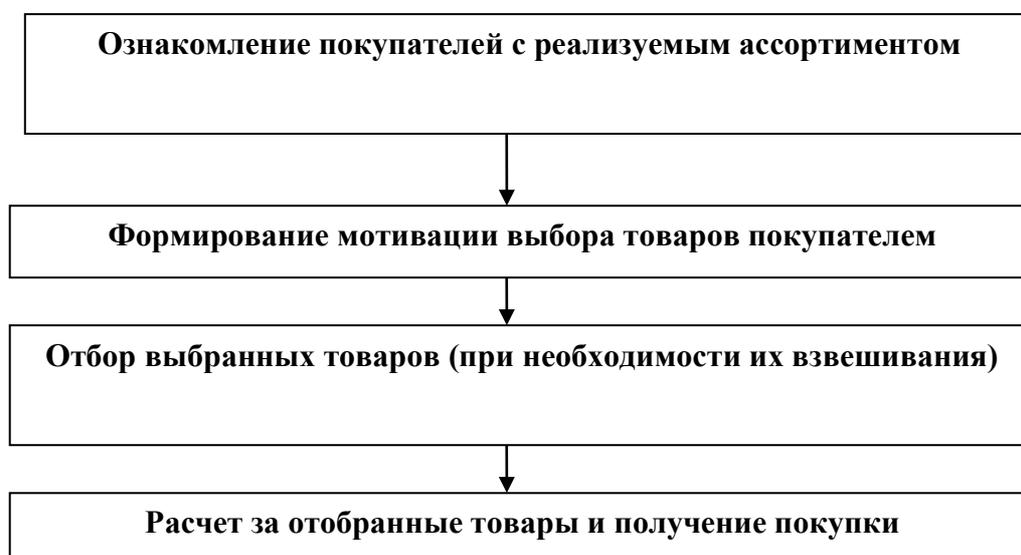


Рисунок 3 - Состав основных операций процесса продажи товаров покупателям в магазине

Покупатель, посетивший в магазин, должен встречается приветливо, при этом приятное впечатление оставляет опрятный внешний вид персонала магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление желаний

покупателей выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме. Для этого они наблюдают за поведением покупателя. Задавая вопросы, постепенно узнают о его намерениях, переходя к предпочтениям и презентации. Обязательным является при этом знание персоналом основ психологии межличностных отношений, т.к. со многими клиентами полноценный контакт затруднен.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуются, продавец должен дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать информацию о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления и т. д. В обязанности персонала входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

Завершающим этапом является, продажа товара, и расчетом с покупателями, и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте контролера-кассира.

Примерные правила работы розничного предприятия определяют порядок расчетов с покупателями кассира, который: четко называет сумму полученных денег и кладет их отдельно на виду у покупателя; печатает чек на контрольно-кассовой машине; объявляет покупателю общую стоимость покупки; называет сумму причитающейся покупателю сдачи и выдает ее вместе с чеком; после окончательного расчета кладет полученные от покупателя деньги в кассовый ящик. Запрещается предлагать покупателю вместо сдачи какие-либо товары или требовать от него самому разменивать деньги.

Таким образом, организация розничной продажи товаров предполагает создание оптимального комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг потенциальным покупателям. Она включает выполнение ряда коммерческих

операций, связанных с выбором оптимальных форм и методов продажи и на этой основе осуществляться комплекс действий собственно по организации торговли по разработанной коммерческой стратегии.

С целью привлечения покупателей в маркетинге розничной торговой организации рассматриваются рекламные коммуникации и стимулирование сбыта. Это два специальных и вместе с тем непосредственно взаимосвязанных метода сообщения потенциальным и уже имеющимся покупателям о товарах и предложениях, задача которых - убедить их осуществить покупку. Взаимосвязь рекламы и средств стимулирования реализации продукции показывается в том, что эти методы базируются на процессе коммуникаций. В розничной торговле они используются совместно, хотя отличаются специфическими методами. Сходство и различие между рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта можно рассматривать как с концептуальной, так и с практической точки зрения.

Фундаментальные концептуальные отличия между стимулированием сбыта и рекламными коммуникациями более подробно охарактеризованы в работах Дж. Р. Росситера и Л. Перси [12]:

- рекламные коммуникации (advertising communications) часто определяют как непрямую форму убеждения, базирующуюся на эмоциональном или информационном описании преимуществ товара. Ее использование направлено на создание у потребителей благоприятного впечатления о продукте и формирование у них потребности совершить покупку;

- стимулирование (sales promotion) рассматривается как прямое средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленную потребность совершить покупку, благодаря этим мерам товары "продвигаются" быстрее.

В современной практике менеджеры чаще всего относятся к стимулированию сбыта и рекламе как к методам, которые можно

использовать отдельно либо совмещать в зависимости от определенной стратегии по продвижению товара. Какой метод будет преобладать, зависит от целей предприятия.

Наиболее часто розничные продавцы используют следующие рекламные коммуникации, и способы стимулирования сбыта[12, с. 118]:

- 1) Реклама в СМИ (на телевидении, радио, в местных и региональных периодических изданиях и, по возможности, в кинотеатрах);
- 2) Местная реклама, предполагающая немедленный отклик покупателей (каталоги, интерактивное телевидение и Интернет, брошюры);
- 3) Купоны магазинов розничной торговли, которые размещаются в местных СМИ или доставляются путем прямой почтовой рассылки;
- 4) Местная наружная реклама (щиты, плакаты, указатели);
- 5) Выкладка товаров на полках и в витринах магазинов;
- 6) Дисплей со "специальными ценами";
- 7) Рекламные листки на полках магазинов;
- 8) Проведение различных мероприятий в магазинах;
- 9) Спонсорство на местном уровне;
- 10) Собственные торговые марки розничных продавцов.

Данный перечень коммутационных средств не полный, так как включает не все элементы рекламы на месте продажи, а также не предусматривает проведение рекламы продавцом.

Целесообразно создание розничным торговым предприятием целого комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), под которым следует понимать:

- 1) Сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования;
- 2) Соответствие общего набора коммуникаций целям данного торгового предприятия;
- 3) Интеграцию средств и методов рекламы и стимулирования с учетом интересов и возможностей покупателей.

Вся система маркетинговых коммуникаций должна быть направлена на

покупателя в целях изменения его отношения.

1.2 Интегрированных маркетинговых коммуникаций: понятие, классификация, особенности применения в розничных продажах

Современные тенденции перехода от массового к целевому маркетингу, а также быстрое развитие коммуникационных каналов и инструментов продвижения ставят перед маркетологами новые задачи. Сегодняшний 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, сливается в единое целое. Общее впечатление о компании создают: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью или прямой маркетинг.

Тем не менее, при этом многие из сообщений, отправляемых потребителям организации, никак не сбалансированы с бизнесом, и существенное число предприятий недостаточно интегрируют свои маркетинговые связи. А именно: они не только используют стимулирующие инструменты в неправильных пропорциях, но иногда даже не способны донести до покупателя единое, согласованное послание. Это можно объяснить различными причинами. Так, например, реклама, организация мероприятий по связям с общественностью, коммуникации сбытовых агентов и формирование имиджа компании – всё это, как правило, находится под контролем различных отделов и служб. Это приводит к тому, что различные подразделения бизнеса отправляют свои сообщения, предназначенные для конкретной целевой аудитории, ни сплоченно, а проводимые кампании по стимулированию продаж или рекламные кампании в итоге оказываются вне всякой связи с единой стратегией коммуникаций.

Многочисленные организации розничной продажи товаров до сих пор всё ещё не понимают необходимость согласования элементов комплекса маркетинговых коммуникаций не только между собой и с маркетинговой стратегией, но и в целом – с корпоративной стратегией развития бизнеса.

Необходимо помнить и исходить из того, что маркетинговые коммуникации являются частью общего маркетингового процесса и поэтому сильно зависят от стратегий и приёмов, применяемых предприятием на рынке в целом. Это означает, что приёмы и стратегии бизнеса в целом должны быть интегрированы в единую стратегию, применяемую на всех уровнях менеджмента и во всех маркетинговых коммуникациях. Причем стратегии должны быть интегрированными и объединёнными на основе единой программы, которая экономически и эффективно обоснованно позволит достигать поставленной цели не, только самой фирмой, но и её подразделениями, отвечающими за маркетинг.

Рассмотрим основные причины перехода к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (рисунок 4).



Рисунок 4 – Предпосылки перехода к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим более подробно изложенные предпосылки.

1. Изменение потребителя. В настоящее время в западном мире и в Российской Федерации изменяется отношение к рекламной информации. Предприятия всё больше взаимодействуют с более образованными покупателями, которые не рассматривают себя в качестве пассивных

«конечных звеньев маркетинговой цепи», а хотят активно взаимодействовать в ходе достижения и удовлетворения своих потребностей.

2. Снижение коммуникационной и коммерческой эффективности телерекламы. Поколение, выросшее в эпоху доминирования видеообраза, перестало столь же активно, как раньше, реагировать на них. Появилось огромное количество каналов с возможностью мгновенного переключения, что позволяет просто не смотреть рекламу. Стоимость ТВ-рекламы постоянно растет, а её эффективность неуклонно снижается.

3. Традиционный подход к коммуникациям не учитывает новых каналов информации. Под воздействием сети Интернет и различных других технологий маркетинговой коммуникации произошли изменения в СМИ: возникли новые каналы распространения информации (например, интерактивные медиа).

4. Традиционный подход стал неподходящим произошедшей индивидуализации потребления. Деление рынка на сегменты и микросегменты требует дискретного подхода к рассылаемой информации, появлению выделенных каналов коммуникации, используемых для рассылки сообщений, подготовленных индивидуально, в идеале – для каждого конкретного покупателя.

5. Дороговизна традиционного подхода. В 1990-х гг. возникла острая необходимость в «бюджетном» решении маркетинговых задач, особенно при выходе предприятия на новые рынки. Интегрированный подход для решения этой проблемы оказался в выигрышном положении: он позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом более высокой окупаемости, а также взаимодействовать с меньшим количеством партнеров (рекламных и BTL-агентств), перекладывая на них комплексные решения единым блоком.

Для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознавать, что все элементы комплекса маркетинга («4P» и «7P» соответственно) обладают коммуникационными свойствами и что все они должны «говорить» в один голос.

Приведем несколько определений термина «интегрированные маркетинговые коммуникации» (Таблица 1).

Таблица 1 – Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» с точки зрения различных авторов

Автор	Понятие	Ссылка на источник
Американская ассоциация рекламных агентств	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз (PR) и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений	[5, с.53].
Шульц Д., С. Танненбаум, Р. Лаутерборн	Новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и др. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из недифференцируемых источников	[51]
Росситер Дж. и Л. Перси	Сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; соответствие общему набору целей коммуникации данной торговой марки, особое макропозиционирование торговой марки; интеграцию методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей	[12].
Пат Вален	Наличие стратегического подхода, управляющего всеми аспектами коммуникаций, важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает акцент на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества	[14, с. 35].
Голубкова Е.Н	Как интеграцию всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами	[16, с. 12].
Грэм Даулинг	Комплексом маркетинга («4P») сегодня все чаще называют интегрированные маркетинговые коммуникации	[37, с. 67].

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют чётко позиционировать товар на рынке с учётом потребностей покупателя и демонстрировать индивидуальность торговой марки фирмы относительно марок конкурентов, используя все формы маркетинга в коммуникации. ИМК

учитывают, что повседневные установки потребителей постоянно меняются, поэтому собирают информацию о потребительском поведении и анализируют их не разово, а на постоянной основе. В процессе планирования программы ИМК получатели сообщений делятся на несколько целевых групп, для каждой из которых определяется коммуникационная стратегия. При разработке коммуникационной стратегии большую роль играют цели, задачи и предпочтения покупателей, посредством удовлетворения которых достигаются как общефирменные цели предприятия, так и маркетинговые.

Таким образом, исходной позицией в концепции ИМК при разработке коммуникационной стратегии является постоянный анализ покупательской активности. Следующей ступенью является формирование коммуникационного набора, который обеспечивал бы решение двух связанных проблем:

- 1) создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств системы маркетинговых коммуникаций, которые координировались между собой и не противоречили бы друг другу, формируя единый благоприятный образ марки или коммуникатора в восприятии покупателя;

- 2) максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приёмов и инструментов каждого из этих средств [33].

Со всей определенностью можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это система интенсивных методов развития бизнеса. Специалисты в области ИМК должны иметь знания в области рекламы и социологии, психологии и экономики, менеджмента и маркетинга, а также уметь скоординировать деятельность всех структурных подразделений фирмы на выполнение сформулированных задач в области ИМК. Несомненно, это требует широкого кругозора и определенных коммуникативных навыков у подобных специалистов. По своей сути

специалист по ИМК должен обладать всеми качествами руководителя высокого уровня и возможностями влиять на все подразделения и структуры – от производства до продаж. В его арсенале должны быть организационные, юридические (правовые), административные, информационные и другие средства, обеспечивающие фирме коммуникации различного уровня.

Для того чтобы интеграция внешних коммуникаций происходила успешно, в первую очередь должна быть скоординирована внутренняя коммуникационная деятельность.

В настоящее время интегрированные маркетинговые коммуникации подразделяют на четыре типа сообщений, о которых фирма должна знать, чтобы контролировать их и затем по возможности влиять на них:

1. Запланированные сообщения - это такие, о которых компания может думать в контексте такой целенаправленной деятельности по коммуникации, как реклама, прямой отклик на послание, связи с общественностью, продвижение товара, упаковка, символика, фирменные бланки и т.д. Большинство программ коммуникации фирмы направлены на этот тип сообщения;

2. Предполагаемые сообщения - это такие, которые передаются через впечатление, которое компания или торговая марка производит на людей, например опыт управления держателей акций компании, осознание работниками программы привилегий или влияние, которое цена или место распространения (вид магазина) оказывают на восприятие торговой марки компании.;

3. Поддерживаемые сообщения отсылаются в первую очередь посредством оказания услуг, т.е. как фирма и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с покупателем, в частности такие моменты, как отношение секретаря – в приемных и администратора в гостинице, т.д. ;

4. Незапланированные сообщения включают такие элементы, как: сообщения групп защиты потребителей, отзывы о товаре или фирме, независимые расследования журналистов слухи среди сотрудников

компании. [19].

Основные достоинства при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1. Достижение синергии благодаря координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевой аудиторией (синергия – это превышение совокупного эффекта применяемых коммуникаций над эффектом отдельных коммуникативных составляющих).

2. Повышение эффективности маркетинговой деятельности фирмы, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные.

3. Повышение лояльности покупателей к марке и к фирме в целом благодаря концентрации принятых мер на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса.

4. Устранение противоречий между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевой аудитории лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.

Важность маркетинговых исследований для формирования и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций заключается в силе, которую дают знания текущего состояния настроений покупателя, перспектив изменения их интересов, активности и предложений конкурентов, аргументов взаимодействия и интересов других контактных аудиторий. Эта информация дает возможность разрабатывать, уточнять, внедрять и измерять эффективность маркетинговых коммуникаций. Отсутствие или неиспользование такой информации угрожает реализацией «слепых» и неработающих маркетинговых коммуникаций, которые имеют высокий риск попасть в ненужную аудиторию, внести неправильные сообщения в неправильном направлении. Маркетинговые исследования

(marketing research) касаются конкретно маркетинговых процессов. Процесс маркетинговых исследований представляет собой набор из шести этапов: определение проблемы, разработка подхода к проблеме, научно-исследовательские разработки дизайна, полевая работа, подготовка данных, анализ и оформление отчетов и презентаций.

Весомым аргументом для проведения маркетинговых исследований и включения их в стратегию PR-коммуникации является использование, сгенерированной в процессе исследования информации, для создания лучших коммуникационных стратегий. Она помогает определить соответствующие ориентиры, по которым коммуникационная деятельность может быть измерена и раскрывает круг вопросов, которые могут быть использованы в программах PR.

Различные подходы исследования как качественные количественные, так и количественные, могут быть интегрированы в основу разработки эффективной программы маркетинговых коммуникаций. Количественные исследования используют методы, принятые от физических наук, которые предназначены для обеспечения объективности, обобщения и надежности. Качественные методики исследований разработаны, для того чтобы обеспечить информацией с точки зрения членов целевой аудитории через погружение в культуру или ситуации и прямое взаимодействие с покупателями.

Маркетинговые коммуникации включают исследования в процессе планирования, разработки, осуществления и оценки программы.

В разработке программ маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать исследования в течение всего коммуникационного процесса. Некоторые виды необходимой информации могут потребовать количественных методов сбора данных, таких как выявление любых измеримых различий, в уровне знаний или поведения, когда, например, завершилась рекламная или PR-кампания. Запросы (потребности) целевой аудитории и суть коммуникационных сообщений лучше узнать с помощью

качественных методов. Для эффективной оперативно-гибкой программы маркетинговых коммуникаций требуется сочетание исследовательских подходов.

Возможные модели интеграции качественных и количественных методов исследований:

- 1.Использование фокус-групп для формирования опросных листов;
- 2.Использование качественных результатов, чтобы помочь интерпретировать или объяснить количественные выводы;
- 3.Количественные результаты помогают интерпретировать преимущественно качественные результаты, например, когда участники фокус-группы заполнили опросные листы на сессии;
- 4.Две методики используются в равной мере с перекрестной проверкой и параллельно, и развитием результатов друг друга.

В стадии формирования исследования, в котором целью является узнать как можно больше о том, как целевая аудитория думает и ведет себя по отношению к фирме, торговой марки или самого продукта / услуги. Множество методов исследований предоставляет множество различных данных «точек зрения» для осмотра картины. Разведывательные исследования, проведенные до начала коммуникации, дают обзор предыдущих исследований с участием как качественных, так и количественных данных, и может включать в себя интервью с теми, кто ранее имел опыт потребления конкурентного продукта. Это исследование поможет сформировать коммуникационное сообщение способно управлять выбором целевой аудитории, указать актуальные для покупателя выгоды. Фокус-группы предоставляют ценные качественные данные о целевой аудитории, например: информацию об их языке, проблемы и препятствия в понимании коммуникационных сообщений.

Сообщения и материалы, разработанные на основе поисковых исследований, должны быть протестированы с использованием как качественных и количественных методов. Фокус-группы является ценным

средством pre-теста коммуникационных сообщений и материалов, когда участники могут обеспечить спонтанные реакции и объяснить их.

Интеграция качественных и количественных методов исследования предоставляет глубину и ясность в программы маркетинговых коммуникаций. Такое сочетание подходов необходимо в связи с широким спектром данных, необходимых для разработки эффективных коммуникаций. Использование нескольких подходов также может быть длительным, трудоемким и затратным.

Интеграция маркетинговых исследований в процесс маркетинговых коммуникаций возможна благодаря тому, что некоторые каналы коммуникации имеют дуальную природу, например, такие маркетинговые коммуникации как: прямые продажи, активные предложения, e-mail маркетинг, социальные сети и др. В частности, Facebook является эффективным каналом коммуникации с потребителем и мощным инструментом исследования. Бренды могут получить немедленную выгоду, настроившись на идею и обратная связь, которыми потребители делятся на платформе каждый день через поиск. Бренды с фанатами (потребителями) могут также активно просить потребителей оценить («взвешивать») их продукт, услугу и / или маркетинг.

В то же время, сам по себе процесс проведения исследования, как количественное (опрос face2face, on-line и др.), Так и качественное (фокус-группа, тестирование и др.), Может стать PR-поводом и каналом коммуникации как с существующим, так и потенциальным потребителем.

Интегрированным маркетинговым коммуникациям свойственно комплексное использование инструментов маркетинга, сочетающее технологии ATL и BTL в коммуникациях корпоративной идентификации.

Эти коммуникации агрегируются в единый комплекс характеристики фирменного стиля, бренд, имидж, деловую репутацию организации и реализуемой ею товарной продукции, правила корпоративной культуры, внутрикорпоративные коммуникации, что в целом повышает их влияние на

рост стоимости нематериальных активов фирмы.

Оказание этого влияния, подтверждаемое реальной маркетинговой практикой, привело к возникновению инновационного типа технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций – TTL-комплекса, синтезирующего коммуникационные механизмы технологий ATL и BTL.

Этой технологии свойственен акцент на формирование системы коммуникации, выстроенной по принципу кастомизации, и индивидуальных взаимоотношения организации с ее партнерами, поставщиками, потребителями и другими субъектами рынка, формирующей у них новую систему целостности восприятия товара и компании, создаваемого в «точке взаимодействия» - комфортном месте заключения сделки на поставку товара или месте его продажи, наиболее приемлемой для поставщика или покупателя форме заключения сделки и методе продажи товара, в наиболее удобное время, по доступной цене.

Из этого следует, что интегрированные маркетинговые коммуникации, встроенные в процесс кастомизации, ориентируют покупателей на создание эксклюзивного товара или индивидуализированной услуги совместно с предприятиями, что обеспечивается усилением обратной связи между ними, а в формировании интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях адаптации предложений организаций конкретному покупателю участвует не только продвижение, но и все остальные элементы комплекса маркетинга.

Изложенные процессы выше позволяет нам выделить обобщие приоритеты использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе формирования коммуникационного взаимодействия, состоящие в следующем:

- повышение эффективности коммуникационного воздействия на покупателей при одновременном снижении затрат на маркетинговые коммуникации;
- возможность использования инновационных технологий индивидуализированной адресной коммуникации с покупателем;

- обеспечение скоординированной деятельности по продвижению товаров и организации, с одной стороны, и восприятию обратных сигналов потребительского рынка - с другой;

- координация внутренних и внешних коммуникаций и обеспечение прозрачности процесса взаимодействия субъектов потребительского рынка – участников отношений;

- возможность более широкого использования различных методов коммуникации с учетом покупательских предпочтений, а, следовательно, - расширение информационного доступа к покупателю;

- оптимизация коммуникационных бюджетов разных видов (по элементам маркетингового комплекса), их слияние в комплексном бюджете коммуникационного взаимодействия с покупателем.

Очевидно, что названные, а также другие приоритеты использования интегрированных маркетинговых коммуникаций должны учитывать в данном процессе индивидуальные требования к ним, в свою очередь, влияющие на содержание задач формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Не претендуя на полноту охвата всей системы требований, наиболее значимыми из них является:

- стратегичность, т.е. ориентацию коммуникаций на установление, поддержку и развитие взаимодействия участников коммуникационного процесса в долгосрочной временной перспективе, позволяющую трансформировать эпизодические взаимодействия в стабильные взаимоотношения;

- целенаправленность, т.е. однозначное соответствие направлений использования коммуникаций и их содержания миссии фирмы, ее стратегической цели и тактическим задачам деятельности в конкурентной среде потребительского рынка;

- комплексность, т.е. объединение в интегрированной маркетинговой коммуникации средств и инструментов рекламы, моделей потребительского

поведения, директ-маркетинга, стимулирования продаж, связей с общественностью, моделей формирования потребительской лояльности и развития взаимоотношений и т.д.;

- унифицированность, т.е. возможность использования интегрированной маркетинговой коммуникации при реализации разных видов товаров, разных форм торгового обслуживания покупателей, или при решении ряда технологически сопряженных задач экономической деятельности;

- результативность, т.е. обеспечение эффекта от коммуникаций, способствующего достижению поставленных задач их использования.

Последнее из названных требований к интегрированным маркетинговым коммуникациям, как следует из пояснения его содержания, непосредственно связано с достижением задач их использования, логически вытекающих из задач формирования самих интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Последовательность решения данных задач можно представить следующим составом (рисунок 5).



Рисунок 5 - Основные задачи формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций по критерию последовательности их решения

Ценность определения элементного состава интегрированных маркетинговых коммуникаций обусловлена незавершенностью его представления во мнениях маркетологов.

Элементный состав интегрированных маркетинговых коммуникаций (таблица 2), с акцентом на их содержание в соответствии с задачей формирования коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи.

Таблица 2 - Элементный состав интегрированных маркетинговых коммуникаций для формирования коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи

Элементы интегрированных маркетинговых	Содержание элементов в соответствии с задачей формирования коммуникационного взаимодействия организации с потребителями
Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - средства индивидуализации организации: фирменное наименование, слоган, логотип, бренд, товарный знак и т.д.; - имидж организации и ее деловая репутация; - информация о деятельности организации: публичные отчеты, пресс-релизы, «дни открытых дверей» и т.д.
Прямые (личные) продажи	<ul style="list-style-type: none"> - прямая почтовая рассылка торговых предложений; - рассылка сообщений по электронной почте; - рассылка SMS и MMS-сообщений; - прямые электронные продажи; - экспертные обращения к целевой потребительской аудитории; - торговая выкладка товаров по интересам целевых потребителей; - пропаганда организации в местах концентрации покупательских потоков и т.д.
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - ATL и BTL реклама (косвенного и прямого контакта с адресатом); - концептуальная реклама, реализующая цель идентификации организации от конкурентов - стимулирующая реклама: рекламные сообщения всех видов, реализующие цель воздействия на потребительское поведение, и т.д.
Стимулирование продаж	<ul style="list-style-type: none"> - промоакции, презентации организации, товаров; - пробные, первые и повторные покупки, подарки; - скидки, распродажи, акции, накопительные бонусы.

Ограничение элементного состава интегрированных маркетинговых коммуникаций оправданно с учетом их целевого адресата – покупателей, коммуникационное взаимодействие с которыми организация осуществляет с целью формирования их поведения.

Данное обстоятельство обуславливает необходимость возврата к коммуникационному процессу как таковому и определению его структуры.

По нашему мнению, данный процесс может быть представлен следующим образом (таблица 3).

Таблица 3 - Последовательность этапов коммуникационного процесса взаимодействия участников отношений

Наименование этапа	Содержание этапа
1. Выявление целевой аудитории	с позиций маркетинга отношений целевая аудитория состоит из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий, или может быть обезличенной, представленной массовой социальной группой.
2. Определение желаемой ответной реакции	выбирая целевую аудиторию, коммуникатор должен определить, в каком из шести возможных состояний (осведомленность, благорасположение, знание, предпочтение, убежденность, решение) аудитории как получателя обращения о посылке ответной реакции через каналы обратной связи находится объект изучения. Ответная реакция получателей информации (потребителей) разделяется на три уровня: осведомленность, предпочтение, приверженность
3. Выбор обращения	целью выбора обращения в идеале является побуждение его получателя к совершению действия, ожидаемого отправителем. Выбор обращения отправителем осуществляется в трех разрезах: по содержанию (что передать, как передать и как выразить содержание в виде символов), структуре (уровню мощности побудительных сигналов) и форме (способу или средствами передачи)
4. Выбор средств распространения информации	этот этап выбирается из двух видов каналов – личной коммуникации или неличной коммуникации (как средства распространения информации, передающего обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи)
5. Выбор свойств, характеризующих источников обращения	этот выбор зависит от того, с какой степенью доверия аудитория может воспринять отправителя в части профессионализма, добросовестности и привлекательности для получателя

6. Учет потока обратной связи	этот этап состоит в том, что коммуникатор должен провести исследование по определению эффекта, произведенную на целевую аудиторию (в виде выявления поведенческой характеристики воздействия обращения на аудиторию)
-------------------------------	--

Содержание коммуникационного процесса взаимодействия участников отношений (т.е. организации и потребителей) выступает базисом для разработки коммуникационной политики организации как целенаправленного комплекса ее действий на потребительском рынке, объединяющего участников, каналы и инструменты коммуникации для формирования, поддержки и развития взаимодействия в рамках реализуемых долгосрочных маркетинговых целей.

В данном случае главным при построении действенной коммуникационной политики организации должно являться не столько планирование потока информационных сообщений их получателям, сколько планирование результата ее реализации – эффекта, формируемого за счет конкретных коммуникационных мероприятий, оцениваемого посредством получения обратной связи от потребителей.

Коммуникационная политика организации должна включать в себя два ключевых направления:

первое – в сфере коммуникационных контактов (первичных), общения (повторного) и взаимодействия (постоянного), реализуемое посредством программ и мероприятий по стимулированию целевых потребителей, приверженных к организации, и формированию потребительской лояльности у вновь привлекаемых к взаимодействию потребителей;

второе – в сфере продвижения организации и предлагаемых ею потребительскому рынку товаров (услуг), реализуемое посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций, адресованных потребительскому контингенту в его широком представлении.

Реализовать одновременно оба направления коммуникационной политики без использования интегрированных маркетинговых

коммуникаций невозможно; в противном случае коммуникационная политика утратит свою целостность и трансформируется либо в политику взаимодействия с потребителями, либо в политику продвижения организации (товара).

Решением данной проблемы может являться алгоритм перехода к ИМК. Тем самым это означает, что коммуникационная политика организации изменяется под воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций, что можно проиллюстрировать следующей схемой (рис. 6).



Рисунок 6 - Общий вид алгоритма перехода к интегрированным маркетинговым коммуникациям при решении задачи формирования коммуникационного взаимодействия организации с потребителями

Приведенная схема отражает общий вид алгоритма перехода к интегрированным маркетинговым коммуникациям при решении задачи формирования коммуникационного взаимодействия организации с потребителями и акцентирует внимание на функционально-отраслевых

особенностях маркетинговой деятельности организации и целевой потребительской аудитории.

Учет данных особенностей рассматривается как базис для разработки функционально-отраслевой основы развития коммуникационного взаимодействия– второго блока излагаемой технологии, содержание которого детализирует последовательность решения поставленной задачи в развитии коммуникационного взаимодействия организации розничной торговли с потребителями.

Особенности указанного процесса обуславливаются спецификой самих организаций розничной торговли, которые:

- не характеризуются жесткими хозяйственными связями с поставщиками товаров (как это свойственно, например, производственным организациям, сильно зависимым от поставщиков сырья), а, следовательно, могут гибко варьировать источниками товарных поставок, с адекватным информированием потребителей о товаропроизводителях, местах производства товаров и других характеристиках, востребованных потребителями;

- имеют небольшой по численности персонал, что облегчает потребителям коммуникационное взаимодействие с ним, вплоть до установления личностных взаимоотношений;

- не характеризуются многоуровневой иерархией управления, что ускоряет движение информационных потоков между руководством организации и работниками, осуществляющими непосредственное торговое обслуживание потребителей, с получением от них обратной связи по поводу оценки его качества;

- организуют информационный обмен с потребителями непосредственно при личном, индивидуализированном общении и взаимодействии, что позволяет отслеживать изменения потребностей, требований потребителей, а также воздействовать на них с целью формирования мотивации к совершению покупки товаров.

Из содержания охарактеризованных особенностей следует, что задачи развития коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи должны обеспечивать именно процесс развития (а не формирования) взаимодействия; учитывать его специфику, обусловленную особенностями деятельности организации розничной продажи на потребительском рынке; выступать в качестве своеобразных условий, позволяющих трансформировать взаимодействия во взаимоотношения организации и потребителей.

Соответственно такой посылке уровни коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи, отражающие процесс развития взаимодействия, можно представить:

- коммуникационным общением в информационном поле, объединяющем функции продажи товаров (организация) и их потребления (потребители), информацию о товарах и их потребительских свойствах (организация), информацию о спросе и потребностях (потребители);

- результативными коммуникационными контактами в мотивационном поле, объединяющем функции стимулирования продаж товаров (организация) и участия в программах стимулирования продаж товаров (потребители);

- постоянными коммуникационными взаимоотношениями в эмоциональном поле, объединяющем функцию реализации программ формирования, поддержки и развития потребительской лояльности (организация) и проявления потребительской лояльности, доверия и приверженности к организации и товарам (потребители).

Следуя логике разработки технологии, эффективность коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи должна оцениваться с помощью соответствующих критериев.

В данном случае, с учетом обоснованной выше целесообразности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях развития коммуникационного взаимодействия, мы считаем возможным

ограничиться всего двумя критериями, характеризующими:

- коммерческую эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, оцениваемую параметрами прироста доли рынка, занимаемого организацией; частоты и объема товарных покупок, приходящихся на одного потребителя; приростом объемов продаж товаров; приростом прибыли от продаж и др.;

- коммуникационную эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, оцениваемую параметрами роста численности постоянных потребителей; роста численности потребителей, участвующих в программах стимулирования продаж, поддержки потребительской лояльности; роста численности потребителей, приверженных бренду организации и реализуемых ею торговых марок и т.д.

Одновременное использование обоих критериев при оценке эффективности коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи, по нашему мнению, позволит органично соединить экономический и социально-психологический аспекты оценки влияния коммуникационного фактора развития взаимодействия на потребительское поведение.

Результат данного процесса, по аналогии с определением критериев оценки эффективности коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи, мы предлагаем оценивать с учетом использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В нашем представлении результатом следует считать получение синергетического эффекта от развития коммуникационного взаимодействия организации розничной продажи, формируемого в экономической (для организации – за счет роста лояльности потребителей) и социально-психологической (для потребителей – за счет развития лояльности к организации) сферах, активизирующего потенциал взаимодействия организации и потребителей под влиянием использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Объединяющим началом для сторон коммуникационного

взаимодействия, как следует из определения результата его развития, выступает потребительская лояльность, модель формирования которой к организации розничной торговли мы выделяем в качестве следующего инструмента реализации авторской концепции формирования потребительского поведения.

1.3. Обобщенный анализ методик исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничных продаж

В условиях рынка подходы к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями основываются на гибком сочетании методов рыночного регулирования, на своевременной управленческой информации, на применении систем поддержки принятия маркетинговых решений, на организации и регулировании деятельности рыночных хозяйствующих субъектов как открытых систем. В связи с этим приобретает особую актуальность оценка эффективности и рентабельности интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющая своевременно реагировать на колебания рынка и изменения поведения потребителей, а также рационально распределять бюджет на продвижение товара (услуги) и определять направления маркетинговой деятельности.

Проблемы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций рассмотрены в работах многих отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, У. Уэллс, Дж. Бернат, С. Мариарти, Дж. Росситер, Л. Перси, У. Лейн, И. Крылов, И. Рожков, О. Феофанов, Г. Багиев и др. детально рассматривали в своих работах вопросы оценки эффективности рекламной кампании.

Оценка эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций является одной из самых сложных задач, поскольку существующие в современной научной литературе и применяемые на практике методы оценки её эффективности не являются совершенными.

Традиционные подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагают анализ процесса влияния компании на поведение целевых потребителей и являются отражением взгляда на коммуникацию в одностороннем порядке: компания информирует – потребитель отвечает. Изменение характера интегрированных маркетинговых коммуникаций в направлении их интерактивности и переход к маркетингу отношений вызывает необходимость формирования нового взгляда на проблему определения их эффективности [4].

В качестве основы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает классическая теория, предполагающая рассмотрение эффективности как сложной многоаспектной социально-экономической категории, требующей системного исследования.

В исследованиях отечественных и зарубежных авторов эффективность описывается, как характеристика протекания процессов взаимодействия средств производства, как оценка результативности обменных процессов в системе взаимодействия бизнес-субъектов, как показатель уровня удовлетворенности выполнения функций социально-экономической системы в условиях становления и развития рыночных отношений, требующая качественного и количественного преобразования. Это относится как к обобщающим, так и к дифференцированным показателям оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методология и методика построения данных показателей должна базироваться на отражении ценностных характеристик и результатов материально-ресурсных, функциональных и системных операций в хозяйственной деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики [3].

Таким образом, в основе оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций лежит классическая экономическая методологии, базирующаяся на соотношении затрат на производство и результатов взаимодействия всех видов ресурсов. Недостатком данной

методологии является неполное отражение характера и целевой значимости коммуникативных и обменных процессов в условиях рынка, в процессе взаимодействия бизнес - субъектов рыночной сети (таблица 4).

Таблица 4 – Современные подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Автор	Сущность подхода
Дж. Бернет, С. Мориарти	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется степенью влияния на восприятие и поведение потребителей. При оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций оцениваются коммуникативные и поведенческие факторы. Использование индивидуального подхода к оценке для каждого вида канала продвижения товара (услуги).
П. Дойль	Проведение оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций во взаимосвязи с рыночной стоимостью компании. Применение трех различных подходов к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: – маркетинговый – эффективность коммуникаций определяется такими показателями, как осведомленность, имидж марки, рыночная доля (объем продаж); – бухгалтерский – маркетинговые расходы оправданы только в случае, если обеспечивают адекватный прирост объема продаж, который обеспечивает дополнительную прибыль, большую, чем расходы на коммуникации; – подход с точки зрения создания стоимости – расходы на маркетинг и коммуникации оцениваются не в терминах объемов продаж или краткосрочной прибыли, а с точки зрения их влияния на чистую приведенную стоимость будущих денежных потоков.
Н.И. Мелентьев а	Оценивается экономическая, коммуникативная, социальная и системная эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Предлагается различать эффективность субъектную (эффекты, получаемые субъектами маркетинговых коммуникаций) и средовую (эффективность функционирования среды, создающей условия для повышения субъектной эффективности).
Ф. Котлер	Измерение эффекта взаимопонимания и коммерческий эффект. Эффект взаимопонимания показывает насколько эффективно система интегрированных маркетинговых коммуникаций воздействует на потребителя. Коммерческий эффект оценивают для того, чтобы определить влияние системы ИМК на изменение сбыта.
М. Брун	Выделение внутри экономического вклада взаимоотношений краткосрочных и долгосрочных эффектов. Краткосрочный экономический эффект формируется благодаря текущей прибыли, которую обеспечивает покупатель. Долгосрочный экономический эффект связан с формированием ценности жизненного цикла покупателя с учетом вероятности его удержания.

Окончание таблицы 4

Г.Л. Багиев	Эффективность взаимодействия бизнес-субъектов оценивается с разных позиций: – эффективность действия, обмена; – уровень результативности или достижения плановых показателей; – степень удовлетворенности взаимодействующих сторон достигнутыми результатами (экономическими и неэкономическими); – уровень ресурсоемкости взаимодействия.
М.В. Мельник	Коммуникационная эффективность рекламы свидетельствует о том, насколько действенно рекламное сообщение доводит до целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную точку зрения. При оценке экономической эффективности рекламы огромное влияние на результат проводимой рекламной кампании оказывает большое число факторов рыночной ситуации, анализ которых, обуславливает необходимость использования комплексного подхода. Показатели оценки экономической эффективности: – рост продаж в рыночном секторе в целом; – рост продаж у предприятия; – рост продаж аналогичного товара у конкурентов; – затраты на рекламу у предприятия и у конкурентов.

Проанализировав различные подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод о том, что она представляет собой сложное и многогранное явление, отражающее не только соотношение результатов и затрат, но и эффективность действия коммуникаций, степень удовлетворенности деятельностью, степень достижения результата. При этом недостаточно оценивать интегрированные маркетинговые коммуникации только с экономической точки зрения, учитывая их многоаспектность и системную сложность. Необходимо включить в оценку эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций различные эффекты: коммуникативные, коммерческие и экономические.

Основными инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций являются качественные и количественные исследования. Выбор того или иного типа исследования, его формы и других параметров во многом зависит от типа продукта, целевой аудитории и поставленных задач.

Объективная картина, получаемая в ходе количественного исследования, может дополняться более глубоким анализом, проводимым в

ходе качественного исследования. Например, опрос покупателей товаров определенной товарной категории в магазине может быть дополнен глубинными интервью дилеров [37].

Как правило, исследователи данной проблемы выделяют экономическую и коммуникативную эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций и его различных элементов (Таблица 5).

Таблица 5 - Показатели эффективности маркетинговых коммуникаций

Показатели	Эффективность	
	Экономическая	Коммуникативная
Количественные показатели	чистый доход; чистый дисконтированный доход; внутренняя норма доходности; потребность в дополнительном финансировании; индексы доходности затрат и инвестиций; срок окупаемости.	рейтинг; доля охвата потенциальной аудитории
Качественные показатели	-	распознаваемость; запоминаемость; притягательность; агитационная сила.

Некоторые авторы выделяют три направления работ по анализу эффективности маркетинговых коммуникаций:

1) Анализ коммуникативной эффективности, т.е. рассматривают число контактов, достигнутое в результате маркетинговых мероприятий, по отношению к затратам на их осуществление;

2) Анализ экономической или коммерческой эффективности, как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;

3) Оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию.

Как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности, т.к. содержание и форма это такие же атрибуты рекламного обращения, как и

носители или канал распространения.

Охарактеризуем некоторые методы оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или коммуникационных кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Определенной проблемой является разграничение их влияния на потребителя при принятии решения о покупке - увиденная реклама, мнение друзей, акционная цена или случайно возникшие обстоятельства. Относительная экономическая оценка эффективности маркетинговых коммуникаций сводится к сравнению:

- 1) объемов реализации или полученных доходов до и после коммуникационной кампании и
- 2) соотношением полученных доходов с ассигнованиями на коммуникационную кампанию.

Методики оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 6.

Для оценки коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций используют, в основном, качественные показатели (Табл.6), которым соответствуют совершенно иные методические подходы.

Нами также изучены некоторые методы, которые можно использовать для определения эффективности отдельных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций с целью продвижения продукции, повышения репутации и имиджа компании.

Разнообразие методических положений по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций является подтверждением того, что они востребованы в маркетинговой деятельности многих предприятий. Однако, существующие на сегодняшний день математические модели оценки экономической эффективности различных средств маркетинговых коммуникаций не позволяют измерить эффект от интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс. Важнейшей проблемой в

области ИМК является объективная оценка синергетического эффекта.

Таблица 6 - Методы оценки экономической эффективности ИМК в розничной продаже

Метод	Достоинства	Недостатки
Экономическая эффективность ИМК на основе товарооборота	Этот метод хорошо подходит для расчета товарооборота предприятий, работающих на промышленном рынке, где легко отследить изменения характеристик товарооборота в результате применения рекламного воздействия.	Условность степени измерения маркетингового воздействия на потребителей. Дело в том, что на потребителя могут оказывать мотивационное воздействие и другие не менее важные факторы, в том числе ситуационные.
Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного коммуникационными мероприятиями и расходами на их осуществление	способность выделить дополнительный товарооборот, объем продаж, полученный с помощью коммуникационной кампании. Такой способ оценки эффективности проведенных мероприятий особенно популярен в розничной торговле.	сложность определить оптимальный бюджет такой кампании, так как в ходе ее реализации на прирост товарооборота могли оказывать влияние и другие факторы
Эффективность затрат на маркетинговые коммуникации с помощью показателя рентабельности продвижения	Данный подход коценки эффективности особенно уместен при запуске и после коммуникационной кампании. Так, в случае использования Интернет-рекламы можно определить количество кликов на сайт, просмотров, и в ходе опроса фактических потребителей установить ее эффективность.	является то, что прибыль, полученная после окончания коммуникационной кампании товара, не может рассматриваться в качестве единственного показателя рентабельности продвижения.
Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций на основе метода целевых альтернатив	является то, что с его помощью можно определенно установить достижение конкретной цели продвижения или убедиться, что подобными мероприятиями цели достичь невозможно.	На ситуацию могли оказывать свое влияние стихийные силы изменения внешней среды, которые могут более не проявиться.
Экономический эффект от длительных коммуникационных мероприятий	возможность максимального учета временных периодов действия маркетинговых коммуникаций	заключается в том, что длительность коммуникационной кампании часто искажает поставленные цели, и они могут оказаться неактуальными

Окончание таблицы 6

<p>Формула Ж.-Ж. Ламбена характеризует экономическую эффективность коммуникационной кампании с помощью зависимости объема продаж от расходов на маркетинговые коммуникации</p>	<p>является установление прямой зависимости, а следовательно, определенности, с которой можно посчитать экономический эффект от проведения конкретной коммуникационной программы</p>	<p>слишком общий подход, который не предусматривает специфики предприятия, принадлежности к определенному типу рынка, не учитывает конкурентную ситуацию, а дает возможность определить мотивационные факторы, оказавшие воздействие на принятие потребителями покупательских решений</p>
<p>оценка экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, заимствованная из инвестиционного анализа под названием ведущего показателя ROI (ReturnOnInvestment)</p>	<p>методика определения маркетингового ROI наиболее уместна для предприятий, работающих на рынке B2B. При применении прямого маркетинга (прямая почтовая рассылка, заказы по каталогам, заказы по Интернету и т.д.), личных продаж, CRM-систем имеется возможность рассчитать вложенные в маркетинг средства и сравнить их с результатом. Особенно удобно, что эффект от внедрения таких программ можно рассчитать не только по товарам или подразделениям сбыта, но даже по группам клиентов и отдельным клиентам.</p>	<p>основная проблема при использовании данного подхода заключается в определении пунктов маркетинговых затрат, поскольку нет единого подхода к определению их перечня.</p>
<p>Показатель «внедрение коммуникационного сообщения»</p>	<p>методики является простота применения и доступность. Концепция вовлечения в потребление получило широкое распространение среди специалистов рекламы. Подобного рода методику можно использовать в деятельности любого предприятия</p>	<p>является условность и ограниченность данных, полученных по относительно небольшой выборке представителей ЦА. Поэтому результаты такого исследования без дополнительной проверки с использованием других методик нельзя экстраполировать на всю целевую аудиторию.</p>

Мы согласны с точкой зрения российских исследователей в области ИМК А. Арланцева и Е. Попова и считаем, что он выражается комплексном применении средств коммуникации (интегрированных коммуникаций), а поэтому отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности [28, с. 17].

Синергический эффект коммуникаций может быть как положительным ($2 \times 2 > 4$), так и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей. Количественная оценка синергического эффекта представляет определенную проблему - в силу сложности оценки разнонаправленного действия факторов, определяющих величину и направление синергического эффекта коммуникаций[28].

Однако формализация синергического эффекта сопряжена с известными трудностями, касающимися его оценки.

Среди признанных на сегодняшний день методик оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций наибольшей популярностью пользуется система сбалансированных показателей (русск.яз. - ССП или англ.яз. - BSC - Balancedscorecard), которая позволяет оптимальным образом увязать корпоративные и коммуникационные цели предприятия с его ресурсной составляющей. Система предложена в 1992 г. американским ученым, профессором Гарвардской школы бизнеса Робертом Капланом вместе с Дэвидом Нортоном — президентом компании BalancedScorecardCollaborative, Inc., которая пропагандирует и внедряет ССП во многих странах мира[47].

Использование концепции сбалансированной системы показателей в маркетинговой практике не предполагает обязательного применения и концепции ИМК [48], однако мы полагаем, что применение системы сбалансированных показателей, может значительно упростить процесс интеграции маркетинговых коммуникаций. Можно выделить три варианта применения системы, сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Использование системы сбалансированных показателей для формирования стратегии интегрированных комплексных коммуникаций представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Использование системы сбалансированных показателей для формирования стратегии интегрированных комплексных коммуникаций

Применение системы сбалансированных показателей	Влияние на стратегию	Элементы реализации стратегии
Использование системы сбалансированных показателей для формализации стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций	клиентоориентированность любые действия, сотрудников компании и ее менеджеров	<ol style="list-style-type: none"> 1. формализация концепции клиентоориентированности в стратегических целях компании; 2. стратегия компании, основанная на ИМК, доносится до всех сотрудников посредством «каскадирования»; 3. выбирается среди большого количества показателей 20-25 показателей, которые в наибольшей степени будут отражать стратегические цели компании.
Использование системы сбалансированных показателей на уровне тактической координации коммуникаций	Интегрированные маркетинговые коммуникации становится частью стратегии компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. позволяет привязать стратегию коммуникации к видению; миссии и. стратегическим; целям компании, 2. позволяет выбрать ключевые показатели для мониторинга эффективности коммуникаций, 3. устраняет проблему внутриорганизационных барьеров в том случае, если маркетинговыми коммуникациями занимаются сразу несколько отделов
Система сбалансированных показателей как элемент коммуникаций.	Система сбалансированных показателей - элемент внутренних коммуникаций компании, который позволит через набор целей и показателей донести общую стратегию компании до сотрудников разных отделов компании, обеспечив слаженность их работы.	<ol style="list-style-type: none"> 1. происходит формализация стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций; 2. определяется тактическая координация коммуникаций

Комплекс сбалансированных показателей включает в себя две группы критериев эффективности деятельности предприятия (стратегические и

диагностические) в разрезе ключевых направлений её деятельности - клиенты, финансы, внутренние процессы, инновации и развитие.

В таблице 7 представлена система показателей эффективности, которые могут быть использованы на разных уровнях и в разных разрезах BSC. Все показатели сгруппированы по видам показателей BSC и по ориентации на стратегическую перспективу или оперативную реализацию[49].

Нами разработана стратегическая карта, которая учитывает специфику выбранной практической сферы и может использоваться предприятиями гелиоэнергетической отрасли в качестве стратегического инструмента оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

В соответствии с разработанной стратегической картой показателей эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятий рынка гелиоэнергетического оборудования, нам необходимо отслеживать динамику данных по следующим группам показателей:

- 1) Качественные показатели (логические данные):
 - a) Местонахождение
 - b) Профиль деятельности фирмы
 - c) Предложение
 - d) Импорт
 - e) Тип по функциональному признаку
 - f) Инфраструктура
- 2) Количественные показатели (числовые данные):
 - a) Валовый доход (выручка)
 - b) Чистая прибыль
 - c) Собственный капитал
 - d) Расходы на сбыт
 - e) Расходы на маркетинг
 - f) Расходы на продвижение гелиотехники.

Таким образом, оценка эффективности должна осуществляться на

основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему

Таблица 8 - Стратегическая карта показателей эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Группы показателей ссп	Стратегические KPI (KPIst)			Диагностические (KPIд)	
	Корпоративная стратегия (KPIs)	Коммуникационная стратегия (KPIcs)		Комплекс маркетинговых коммуникаций (KPImc)	
		Предприятие	Покупатели	Предприятие	Покупатели
Клиенты	имидж	ассортимент (профиль деятельности)	импорт (известна ли марка, страна-производитель)	сервис, гарантия	служба поддержки, обучение
Инновации и развитие	сбережения	качество	КПД, альтернативная цена	инфраструктура	кредитная линия, рассрочка
Инновации и развитие	экология	использование передового мирового и опыта	внешний вид гелиотехники	сервис	удобство и надежность использования
Внутренние бизнес-процессы	Конкурентоспособность бизнес процессов	Географическая широта охвата рынка (местонахождение продавцов, разветвленность логистической цепи), товарная широта охвата рынка (спектр рекламируемых товаров и услуг), оперативность работы с клиентами, эффективность обратной связи, качество работы с клиентами, учет запросов клиентов			
Финансы	Чистая прибыль	ROS- рентабельность продаж	затраты на сбыт	Выручка (валовый доход), маркетинговые расходы	ROMI, ROIMI- рентабельность инвестиций в маркетинг, в мероприятия - ИМК.

Проанализировав многочисленные подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, можно предположить, что эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций измерить намного сложнее, чем отдельных ее составляющих. На сегодняшний день существует огромное

разнообразие методов оценки отдельных инструментов продвижения: математических моделей, матриц.

М.И. Фаткулиной была разработана авторская методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющая определить возможные направления корректировки маркетинговой деятельности.

Предлагаемая методика базируется на:

- классической методологии оценки экономической эффективности;
- индивидуальном подходе к формированию сбалансированной системы показателей, относящихся к конкретному предприятию;
- необходимости соответствий маркетинговой стратегии корпоративной, целей деятельности предприятия целям коммуникационной политики, обеспечивающие достижение положительных результатов от внедрения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- интеграции методов оценки эффективности каждого канала продвижения товара (услуг) и маркетинговых коммуникаций предприятия в целом.

Первый этап представляет собой экспертную оценку по следующим направлениям:

- сегментация рынка, представляющая основу осуществления целевого подхода компаний к рынку потребителей. Размеры сегментов и их количество зависит от типа товаров или услуг и от целей фирмы. Для каждого сегмента выделяют индивидуальные особенности или требования, которые необходимо учитывать при разработке товара или услуги;
- соответствие целевого рынка выбранным критериям привлекательности: достаточная емкость сегмента, перспектива дальнейшего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ;
- определение конкретной цели и задачи интегрированных

маркетинговых коммуникаций;

– соответствие целей и задач интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетинговой, корпоративной стратегиям и текущим целям предприятия. Осуществляется на основании фактических данных при использовании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Все инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций проверяются на соответствие (отсутствие противоречия) заявленным стратегиям методом экспертной (бинарной – «соответствует/не соответствует») оценки. Критерии, необходимые для принятия решения, определяются в базовых документах компании, фиксирующих актуальные на текущий момент маркетинговые стратегии.

На этапе оценки достижения маркетинговых целей осуществляется сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми. Показатели, по которым определяются отклонения, являются функцией от целей.

Далее оценивается достижение целей интегрированных маркетинговых коммуникаций: коммуникативная, коммерческая и экономическая эффективность. Оценка достижения целей интегрированных маркетинговых коммуникаций проводится на основании обработки и анализа:

- фактических данных по применению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- статистических данных за период ее применения.

На данном этапе осуществляется сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми. Показатели, по которым определяются отклонения, являются функцией от целей. Например, при оценке достижения цели «Изменение уровня информированности о компании/услуге» исследуется отклонение фактического показателя уровня информированности от запланированного (сравнивается информированность до и информированность после).

На основании оценки достижения целей интегрированных

маркетинговых коммуникаций на промежуточных этапах при наличии показаний формируются рекомендации по корректировке целей.

Показаниями могут служить:

- несоответствие фактических результатов запланированным;
- необходимость оперативного реагирования на непредвиденные рыночные процессы;
- выявленная аналитическими методами дефектность инструментов и каналов продвижения товаров/услуг;
- пересмотр целей руководством компании и другие внутренние причины.

Оценка коммуникативной эффективности каждого способа продвижения осуществляется при помощи проведения предварительного (претеста) и заключительного (посттеста) тестирования. Претесты обеспечивают предварительную оценку воздействия системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию.

По результатам анализа полученных данных выбираются те коммуникационные сообщения, которые рекомендуется использовать при проведении программы продвижения. После проведения мероприятий с помощью посттестов оценивается её эффективность посредством различных показателей, таких как известность, узнаваемость, намерение совершить покупку, осведомлённость, степень понимания покупателями обращений и формирование имиджа компании. Коммуникативная эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций свидетельствует о том, насколько действенно каждый инструмент доводит до целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную точку зрения [2].

Параметры оценки коммуникативной эффективности:

- повышение имиджа, репутации, лояльности;
- повышение степени продвижения товаров;
- дополнительное вовлечение клиентов в потребление;

– правильное использование типов интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от жизненного цикла товара.

Оценка расходов на интегрированные маркетинговые коммуникации выполняется на основании данных:

– планируемые затраты на интегрированные маркетинговые коммуникации;

– фактические затраты на интегрированные маркетинговые коммуникации;

– статистические данные за отчетный период;

– данные контроллинга.

При оценке коммерческой эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетинговые расходы следует признать эффективными, если они обеспечивают соответствующий прирост объема продаж.

Экономическая эффективность коммуникаций должна оцениваться с позиции их влияния на прирост нематериальных активов компании, стоимости акций.

Завершающим этапом оценки эффективности ИМК является формирование общих выводов и рекомендаций. Этот этап содержит обобщающие выводы по всем результатам оценки эффективности мероприятий по продвижению. Разрабатываемые на их основе рекомендации, должны быть четко сформулированы, достижимы, обеспечены ресурсами и возможностями. Рекомендации, касающиеся корректировок в части целеполагания, должны быть подкреплены ссылками на подтверждающие их необходимость выводы и данные [3].

Таким образом, анализ различных подходов к оценке ИМ показал многоаспектность и системную сложность данной проблемы. Это обусловило необходимость совершенствования методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, обеспечивающая интегративность подхода.

2. Методические подходы к выбору стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничных продаж

2.1 Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и особенности их реализации в сфере розничных продаж

С развитием технологии розничной продажи товаров для компаний одним и важнейшим конкурентным преимуществом является разработка и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний. Благодаря возможности точного воздействия на целевых потребителей, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет существенно улучшить имидж компании, повысить уровень заинтересованности потенциальных клиентов в товарах и услугах компании и укрепить лояльность существующих клиентов.

Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций включает себя - стратегию построения взаимодействия с действующими клиентами путем непрерывного определения и создания новых ценностей совместно с ними, для поддержания и развития сотрудничества с наиболее прибыльными и постоянными, с исключением убыточных из процесса взаимодействия, с целью получения и распределения взаимной выгоды от сотрудничества в долгосрочном периоде.

В связи с тенденцией повышения требований потребителей к индивидуализации предложений, методы массового маркетинга становятся мало эффективными. Растет интерес к дифференциации предложения на уровне розничных торговых сетей. В этих условиях торговым сетям необходимо обеспечивать потребителей не только возможностью с минимальными усилиями приобретать нужные товары и услуги, но и гарантировать им соответствие предлагаемых товаров и услуг их индивидуальным потребностям.

С точки зрения структуры маркетинговых коммуникаций интегрированные маркетинговые коммуникации в розничной торговле можно рассматривать, как комплексное синтетическое

средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, ПР и других коммуникационных средств (выставки, фирменный стиль, упаковка).

Возникла необходимость внесения корректировок в технологии и в подходы к организации деятельности розничных торговых сетей, особенно в сфере маркетинга. Одной из таких корректировок является внедрение в деятельность торговых предприятий клиентоориентированного подхода и формирование на его основе стратегии интегрированных маркетинговых коммуникации. (рисунок 7)



Рисунок 7 – Стратегия ИМК основанная на клиентоориентированности

Суть этого подхода в общем случае можно свести к трем наиболее важным характеристикам:

1) ориентация на удержание существующих клиентов. Вследствие того, что увеличение доли рынка и привлечение новых потребителей становится все дороже, компаниям рациональнее использовать потенциал уже имеющейся базы клиентов и обеспечивать рост продаж за счет увеличения доли потребления уже существующими клиентами;

2) индивидуальные коммуникации с клиентами. Личностное интерактивное общение между потребителем и компанией позволяет последней предлагать продукты с учетом индивидуальных особенностей каждого потребителя. С развитием информационных технологий и интернета решение этой задачи стало вполне реальным;

3) сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте. В связи с тем, что товары и услуги становятся все более однообразными, основой для формирования и развития сотрудничества между компанией и ее клиентами становятся отношения. Потребители воспринимают компанию как носителя некой идеи, имеющей для них особую ценность. Таким образом, компании, строящие свою деятельность на клиентоориентированном подходе, отказываются от схемы «изнутри – наружу» и переходят к схеме «снаружи – внутрь».

Развитие продукта, борьба с конкурентами уходят на второй план, главным фактором успеха компании становится умение находить своих клиентов, выявлять их потребности и использовать эти знания для совершенствования организационных процессов и разработки новых товаров и услуг. И хотя по-прежнему необходимо уделять значительное внимание разработке новых продуктов и поиску новых каналов их продвижения, но все это может являться лишь подготовительным этапом к достижению конечной цели – созданию лояльного клиента [2]. Ф. Котлер в книге «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе» подтверждает данный факт и ставит в центр внимания маркетологов человеческие эмоции, на основе которых формируются ценности потребителей [3]. А формируемая ценность, прежде всего, представляет собой правильную комбинацию качества торговой услуги, обслуживания и цены для целевого рынка. Поэтому преуспевающие розничные торговые сети должны разрабатывать лучшие предложения ценности, чем у конкурентов, и лучшие системы предоставления данной ценности.

Следовательно, целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является высокий уровень удовлетворения потребностей клиентов в течение длительного периода, посредством предоставления клиентам долговременных ценностей [4]. Данный подход опирается, прежде всего, на расширенный комплекс маркетинга и требует более подробного его рассмотрения.

В качестве стержня любой маркетинговой деятельности на рынке выступает комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р») — это совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос. Дж. Маккарти классифицировал их по четырем направлениям:

1. Product - отличный продукт;
2. Price - правильная цена;
3. Place - каналы продвижения;
4. Promotion – продвижение.

Наиболее признанной моделью расширенного комплекса маркетинга в сфере услуг является модель «7Р», предложенная Б. Бумсом и М. Битнером.

В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными Р:

- People - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.
- Process - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.
- PhysicalEvidence - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.

Расширенный маркетинг-микс 7Р постепенно вытесняет 4Р, потому что лучше соответствует особенностям происходящей ситуации на рынке.

В настоящее время стратегия отношений интегрированных маркетинговых коммуникаций основывается на концепции 7Р. (рисунок 8)



Рисунок 8 – Эволюция развития стратегии отношении ИМК

Особенностью стратегии отношений интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках розничной торговой сети является построение отношений не только с потребителями и персоналом, но и контрагентами и, в первую очередь, с поставщиками товаров.

Для построения отношений со всеми участниками бизнеса – потребителями, сотрудниками и контрагентами торговой компании необходимо развивать стратегию отношений ИМК, рисунок 11.



Рисунок 9 – Сферы применения стратегии отношений ИМК к розничным торговым сетями

Первая стратегия отношений направлена на звено «компания – потребитель» и подразумевает решение вопросов формирования товарного ассортимента, ценообразования, коммуникаций с потребителями, товародвижения.

Вторая стратегия направлена на звено «компания – контрагенты» и связана с формированием долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Третья стратегия – внутренний маркетинг направлена на звено «компания – персонал» и подразумевает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, введение системы мотивации.

Эффективность внедрения стратегии отношений ИМК в деятельность розничных торговых сетей выражается в достижении следующих положительных результатов:

- установление более тесных отношений с приоритетными потребителями, поставщиками и персоналом организации;
- повышение информированности потребителей и поставщиков о торговой сети;

- выявление идей о новых товарах и услугах торгового предприятия;
- расширение круга потребителей и поставщиков;
- уменьшение транзакционных затрат, связанных с привлечением новых потребителей, поставщиков и сотрудников.

Однако, не смотря на данные преимущества применения розничными торговыми сетями маркетинга отношений можно выделить следующие проблемы сопутствующие его внедрению:

- торговые предприятия предпочитают использовать традиционные методы маркетинга, использующиеся на протяжении многих лет;
- организационная структура торговых предприятий слабо ориентирована на потребителей;
- торговый персонал подготовлен для работы с клиентами на основе стратегии отношений ИМК;
- недостаточно применяются в деятельности торговых предприятий маркетинговые исследования для выявления скрытых потребностей покупателей, оценке их удовлетворенности качеством обслуживания;
- отсутствует система долгосрочного маркетингового планирования, ориентированного на развитие отношений с потребителями, партнерами и сотрудниками торговой компании [1].

Таким образом, главная задача предприятия торговли при использовании стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций чтобы покупатель пришел за товаром именно в данное торговое предприятие, использовать богатый спектр возможностей воздействия на потребителя для закрепления особого имиджа торгового предприятия в сознании потребителей.

2.2. Концептуальные подходы к построению интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничных продажах

Современные концепции маркетинговых коммуникаций рассматривают способ организации коммуникации в рекламной деятельности маркетологов, исходя из потребностей рынка, основывающейся на

интеграции функций ее субъектов, инструментов ИМК, технологий обеспечения коммуникативности по реализации целей формирования спроса и стимулирования сбыта на принципе синергии. Новым подходом выступает то, что ИМК стараются готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей.

В настоящее время всё большую и большую популярность приобретает концепция холистического маркетинга, предложенная Ф. Котлером в 12 издании книги «Маркетинг менеджмент». Это подход к маркетингу, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов. В концепцию холистического маркетинга включают четыре категории маркетинга: внутренний, интегрированный, социально ответственный и маркетинг взаимоотношений.

На коммуникационном спектре холистический маркетинг занимает область высших уровней. Он не ограничивает содержание коммуникаций ни отдельными деталями и характеристиками товара или услуги, ни даже какими-то комплексами идей. Содержанием коммуникаций становится весь мир, в котором живет бизнес, включая личности руководителей и сотрудников.

Использование системного подхода в исследовании базовых концепций и их тенденций создало многообразие направлений развития маркетинговых коммуникаций и средств их продвижения. Развитие инструментария концепций находится на стадии накопления потенциала, достижение которого создаст предпосылки перехода на качественно новый, скорее всего, сетевой уровень коммуникаций со своими концепциями, в которых вышерассмотренные будут выступать в виде подсистем базового уровня. Актуальным выступает подход развития интегрированной концепции продвижения, включающей концепции маркетинга взаимодействия, ИМК, концепции развития технологий коммуникационных средств и медиапространства в концепции холистического маркетинга, что обеспечит успешный рост позиций предприятия на высококонкурентном рынке.

Предлагается расширенная концепция ИМК, в основе которой

выступает интегрированная в полной мере рекламно-коммуникационная среда в маркетинговую, а также тесная интеграция трех взаимодействующих факторов рекламного процесса - концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, интегрированного процесса продвижения непосредственно участниками товародвижения, становлением активного потребителя ИМК, интегрированного в покупки через продвижение, что позволит обеспечить достижение синергетического эффекта продвижения в рекламной кампании.

Концепция развития ИМК начинает выступать новой парадигмой рекламной деятельности в маркетинговой концепции демассификации. Наблюдается рост оборота TTL-средств в концепции ИМК. Концепция рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия рекламой со стороны производителя, а как активного и полноправного оператора рекламного рынка с долгосрочной программой интегрированности в покупки. Профиль «нового потребителя» становится более образованным, информированным, требовательным, организованным и активным в поиске рекламной информации с углубляющейся обратной связью к средствам ИМК

Субъектами интегрированного процесса продвижения выступают торговый промоушен, нацеленный на дистрибьютеров и покупательский промоушен, направленный на покупателя. Современный подход к маркетинговым коммуникациям более расширенный и определяется всем набором маркетингового комплекса

В этом случае происходит изначальная ориентация на ожидания и актуальные потребности потребителя, ориентация на конкурентную среду. В результате продвинуть продукт технологиями ИМК значительно проще, ибо он располагает реальными конкурентоспособными, а не вымышленными потребительскими свойствами.

Особенностями современного этапа развития рекламной деятельности, опирающейся на мощную и хорошо интегрированную технологию ИМК, выступают глобализация, интеллектуализация, а также рост информатизации общества. Глобализация определяет приоритеты в рекламных технологиях и

соответственно стратегии рекламной деятельности.

Растущий объем и качество потребления информации обществом стимулирует развитие технологий ИМК в сторону глобализации рынка на единых технологиях, способных интегрироваться в мировое рекламное пространство.

Создание мирового рекламного пространства соответствовало процессу формирования единого рынка, особенно Западной Европы. В рамках глобального маркетинга это событие определило технологический этап рекламной деятельности, но не новую концептуальную модель. Международная рекламная деятельность базируется на общих концепциях глобального маркетинга и национальной рекламы, частично уточняя и дополняя их. Рекламная деятельность в концепции глобального маркетинга определяется новой географической и демографической структурой рынка, то есть, целевой рынок рекламы определяется в рамках глобального.

Потребность в маркетинговом продвижении товаров создало российский рекламный рынок, который превратился в рекламно-экономическое пространство мировых интегрированных маркетинговых коммуникаций. Российский рекламодатель вынужден принимать законы мирового рекламного рынка, его методики управления рекламной деятельностью в соответствии с тенденциями развития рекламного пространства [3].

Современная направленность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит, преимущественно, в глобальности представления рекламы через ее медиаканалы и в индивидуальной способности потребления субъектом целевого сегмента необходимого ему рекламного сообщения. Данное высказывание определяется тенденцией смены массового (сегментного) маркетинга на кастомизированный.

Таким образом, закономерность развития рекламной деятельности в области ИМК идет к обеспечению индивидуальности потребления ИМК при общей тенденции глобализации рекламного рынка. Рассмотренные концепции применимы как на национальных, так и на внешних рынках.

Рассмотренные подходы в эволюции концепций маркетинговых коммуникаций, появление новых коммуникационных технологий и средств, позволяет выделить некоторые тенденции в совершенствовании существующих концепций, дальнейшее развитие которых может выступить причиной появления новых концепций продвижения для новых моделей маркетинга. К ним можно отнести:

- развитие интегрированных концепций продвижения как системы продвижения в зависимости от целевого маркетинга, в котором вовлечение потребителей во взаимодействие с компанией является стратегическим ориентиром развития системы персонафицированных коммуникаций;

- объединение инструментов, методов, технологий в интегрированных маркетинговых коммуникациях, что в свою очередь приведет к возникновению их новых концептуальных моделей, расширяющих возможности коммуникаций в маркетинге и одновременно усложняющих управление ими;

- упорядочение базовых концепций продвижения предоставит возможность говорить об их системе, в которой компании начинают активно пользоваться собираемой о потенциальных клиентах информацией, стараясь подогнать коммуникации под их текущие потребности, то есть готовить коммуникации на заказ;

- развитие индивидуализированных медиатехнологий в коммуникационном Интернет-пространстве, углубление рынка покупателя и рост кастомизации предложений приводит к развитию интерактивных коммуникаций, что предполагает качественно новую парадигму организации маркетинговых коммуникаций в направлении их интегрирования в виртуальном пространстве с таргетинговой деятельностью;

- унификация коммуникаций взаимодействия бизнес-структур, формирование коммуникационного поля с потребителем в зависимости от целевого маркетинга в концепции глобального информационного пространства на базе единых средств медиaprостранства предопределяет формирование сетевых подходов в коммуникациях маркетинга взаимодействия;

- развитие кастомизации с использованием интегрированных знаний о потребителе (клиенте) выступает ориентиром эволюции системы маркетинговых коммуникаций, где структура сообщений и степень насыщения их теми или иными данными во все большей мере будет определяться самим потребителем;

- концепции маркетинговых коммуникаций будут совершенствоваться и изменяться в зависимости от развития концепций в коммерческой деятельности и особенности технологий розничной торговли;

- разработка стандартных концепций организации коммуникационного процесса продвижения в маркетинге предприятия, направленных на формирование нематериального актива предприятия;

- интенсификация процессов на бизнес-рынках (B2B), переход рынков из конкурентной фазы в гиперконкурентную, от коммуникаций маркетинга сделок к коммуникациям устойчивых взаимоотношений с клиентами порождает новые концептуальные подходы в развитии как инструментов маркетинговых коммуникаций, так и концепции их интегрирования;

- возрастание числа направленно-ответных, "двусторонних" коммуникаций, осуществляемых в форме общения, в которых активизируются возможности посредников в коммуникации, например, в лице представителей производителя, оптового и розничного торговца, эксперта, консультанта, продавца).

2.3. Методика выбора стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для розничного торгового предприятия

В условиях конкуренции особое внимание уделяется проблеме эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий розничной торговли.

Решение о принятии правильной стратегии ИМК — сложный и многоступенчатый процесс, определяемый самой спецификой инструмента

воздействия на потребителя, каким является система маркетинговых коммуникаций. Комплексность, масштабность и в то же время единовременность использования всех составляющих системы предъявляют к составителям таких программ повышенные требования знаний практически всех аспектов рыночной экономики, вопросов интеграции возможностей различных коммуникационных тактик.

Стратегия ИМК - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара, для обеспечения благосостояния фирмы.

Выбор стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций формируются в рамках коммуникативного микса.

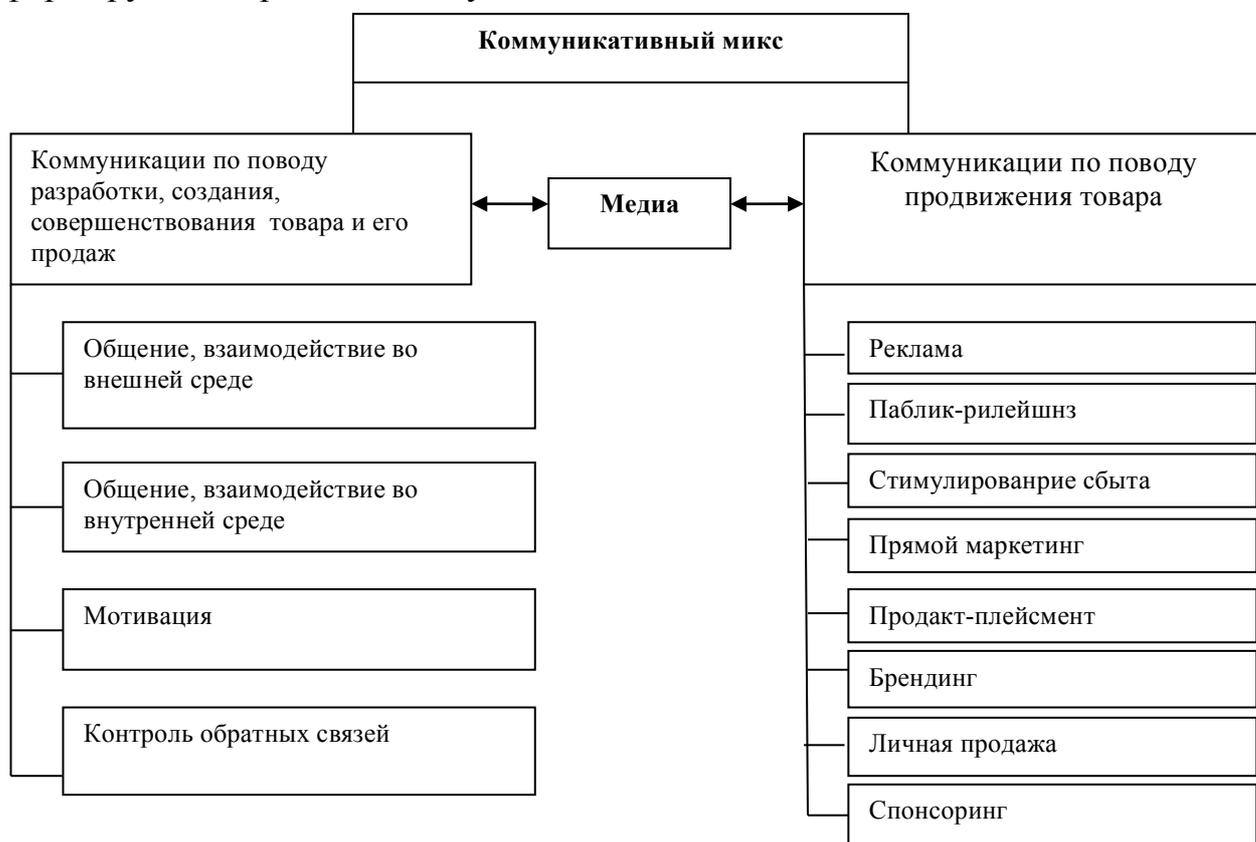


Рисунок 10 Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Данная схема отражает систематизацию коммуникаций по поводу товара: его разработке, созданию, продвижению покупателям. Ее необходимо дополнить группой коммуникаций, отражающих спонсорство, как весьма востребованного в России в последние годы канала и способа коммуникаций,

а также блоком «пропаганда», отражающим взаимодействие производителей товаров и услуг с властями и бизнесом.

Указанный подход отражает процесс налаживания общения компаний с клиентами, с одной стороны, через ситуации, в которых товар либо реально продается, либо по существу не предлагается в своем физическом состоянии. В первом подходе товар соответствующим образом рекламируется, рекомендуется к покупке, разъясняются его качества, возможный результат при использовании и т. д. В другом подходе отражены коммуникации, предопределяемые самим товаром, его свойствами, дизайном и т. д.

Такое представление о структуре маркетинговых коммуникаций свидетельствует о практически неисчерпаемых вариациях их типологии, направлениях развития, возможностях отражений в различных сферах научного знания, в том числе вне экономики.

Приведенные в трудах отечественных и зарубежных ученых подходы к оценке стратегии эффективности маркетинговых коммуникаций характеризуются многообразием, что обусловлено разным пониманием эффекта от их использования.

По мнению отдельных авторов, эффективной стратегией можно считать маркетинговую коммуникацию, которая обеспечивает признание товара рынком, что подтверждается регулярно повторяющимися актами купли-продажи. [2].

Дж. Бернет и С. Мориарти полагают, что стратегии маркетинговых коммуникации эффективны в той степени, в которой они выполняют свою основную функцию и приводят к изменению поведения потребителей [1].

Ж.-Ж. Ламбен, характеризуя рационально построенные коммуникации, акцентирует внимание на адресности маркетинговых коммуникаций. По мнению Ламбена, коммуникации разрабатываются фирмой для различных аудиторий: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров, органов власти, а также ее собственного персонала [3].

Ученые подчеркивают, что оценка эффективности стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от целей конкретных коммуникационных программ.

В целях эффективного использования стратегии ИМК, в условиях розничного рынка хозяйствующие субъекты предварительно формируют соответствующие стратегии, представляющие собой постановку их целей и задач, определение целевой аудитории и ее желаемой ответной реакции, выбор каналов маркетинговых коммуникаций, установление бюджета коммуникационных маркетинговых программ и оценку их результатов.



Рисунок 11 Этапы выбора стратегии ИМК

Следовательно, стратегия маркетинговой коммуникации фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации.

Выделяют следующие ступени разработки стратегии ИМК:

- 1) Определение цели и задач;

- 2) Выбор стратегии;
- 3) Определение комплекса коммуникаций и его структуры;
- 4) Разработка и утверждение бюджета;
- 5) Анализ результатов.

Совокупность действий по организации рекламы, стимулированию продаж, отношения с общественностью и т.д., иначе говоря, стратегия ИМК, определяются с учетом целей фирмы, которые зависят от ее общей политики.

Можно поставить перед собой следующие цели [2]:

- повышение популярности предприятия розничной торговли;
- создание определенного имиджа (точность, быстрота);
- укрепление привычных связей с постоянными покупателями;
- увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов;
- привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса;
- увеличение косвенным образом эффективности работы торгового персонала.

Для оценки социальной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций используются дескриптивные, опросные (в т.ч. электронные методы опроса) методы, наблюдение, анализ, шкалирование и др.

Суть опросных методов состоит в опросах населения и последующих расчетах количества обращений по телефонам, факсам, электронным адресам, а также прироста численности покупателей и посетителей.

Расчет прироста количества покупателей вследствие проведения мероприятий по расширению покупательской аудитории и улучшению ее информированности следует приводить в контексте исследований директ-маркетинга.

Проведение телефонных опросов, рассылка о проведении акции, билетов на выставки позволят ознакомить широкую покупательскую аудиторию с предлагаемой продукцией и получить достоверную

информацию о потенциальных покупателях и вступить с ними в личный контакт.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности розничному предприятию целесообразна разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и методики оценки возможных результатов ее реализации.

Расчетно-аналитические методы предполагают расчет экономических результатов разнообразных рекламных воздействий.

Нами были проанализированы различные авторы, которые предлагали различные методики оценки экономической эффективности, которые представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Оценка экономической эффективности ИМК в розничной продаже

Метод	Формула
Экономическая эффективность ИМК на основе товарооборота	$T_d = (T_c \times П \times Д) / 100$ <p>где:</p> <p>T_d — дополнительный товарооборот, вызванный коммуникационными мероприятиями в денежных единицах (д. е.);</p> <p>T_c — среднедневной товарооборот до начала периода продвижения (д. е.);</p> <p>$Д$ — количество дней учета товарооборота в процессе продвижения;</p> <p>$П$ — относительный прирост среднедневного товарооборота за коммуникационный период по сравнению с докоммуникационным периодом</p>
Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного коммуникационными мероприятиями и расходами на их осуществление	$\mathcal{E} = (T_d \times Н_t) / 100 - (З_p + Р_d)$ <p>где: \mathcal{E} — экономический эффект продвижения (д. е.);</p> <p>T_d — дополнительный товарооборот под воздействием кампании по продвижению (д. е.);</p> <p>$Н_t$ — торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);</p> <p>$З_p$ — затраты на продвижение (д. е.);</p> <p>$Р_d$ — дополнительные расходы по росту товарооборота (д. е.)</p>
Эффективность затрат на маркетинговые коммуникации с помощью показателя рентабельности продвижения	$P = (П \times 100) / 3$ <p>где: P — рентабельность продвижения (%);</p> <p>$П$ — прибыль, полученная от продвижения товара (д. е.);</p> <p>3 — затраты на осуществление маркетинговых коммуникаций (д. е.)</p>

Окончание таблицы 9

<p>Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций на основе метода целевых альтернатив</p>	<p>$\mathcal{E} = (Пф - 3) * 100 / (По - 3)$ где: \mathcal{E} — уровень достижения цели маркетинговых коммуникаций (%); <i>Пф</i> — фактическое изменение объема прибыли за период действия коммуникаций (д. е.); <i>По</i> — планируемое изменение объема прибыли за период действия коммуникаций (д. е.); 3 — затраты на мероприятия по продвижению в рассматриваемом периоде (Д- е.)</p>
<p>Экономический эффект от длительных коммуникационных мероприятий</p>	<p>$\mathcal{E} = T(Ip-I)*B*N/100-3p$ где: \mathcal{E} — экономический эффект продвижения(д.е.); <i>Ip</i> — индекс продвижения, который может быть определен как отношение индекса товарооборота продвигаемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию коммуникационных мероприятий; <i>T</i> — товарооборот (д.е.); (<i>Ip - I</i>) — прирост индекса среднегодового оборота за счет коммуникационных мероприятий; <i>B</i> — среднегодовой товарооборот в докоммуникационный период (д.е.); <i>N</i> — торговая наценка на продвигаемый товар в коммуникационный и послеккоммуникационный периоды (в % к цене реализации); 3<i>p</i> — сумма затрат на маркетинговые коммуникации (д.е.)</p>
<p>Формула Ж.-Ж. Ламбена характеризует экономическую эффективность коммуникационной кампании с помощью зависимости объема продаж от расходов на ИМК</p>	<p>$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0.565} * S_t^{0.190}$ где: Q_t — объем продаж за период <i>t</i>; <i>S_t</i> — расходы на коммуникации за период <i>t</i>.</p>
<p>Оценка экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, заимствованная из инвестиционного анализа под названием ведущего показателя ROI (ReturnOnInvestment)</p>	<p>Маркетинговый ROI (ROMT) = (Общий доход от вложений - Затраты) / Затраты $\times 100\%$</p>
<p>Показатель «внедрение коммуникационного сообщения»</p>	<p>$Свп = АВР - ВВР$ где: <i>Свп</i> — показатель вовлечения в потребление; <i>АВР</i> — число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших коммуникационное сообщение; <i>ВВР</i> — число покупателей на каждую сотню лиц, не запомнивших коммуникационное сообщение.</p>

В таблице 9 приведены показатели оценки эффективности ИМК, которые могут быть использованы в деятельности организаций потребительской кооперации.

В условиях современных условиях значимость оценки эффективности затрат на ИМК возрастает. При этом одной из задач оценки является выявление наиболее эффективных и окупаемых коммуникативных мероприятий.

Главная проблема для предприятия розничной торговли - выбор стратегии построения эффективных ИМК в координатах «затраты – результат». С целью проведения сравнительной оценки эффективности ИМК целесообразно использовать приведенную ниже модель (рисунок 12)

I Результативные ИМК	II Продуктивные ИМК
<ul style="list-style-type: none"> – Высокие затраты – Известный, востребованный бренд – Значительное число удовлетворенных покупателей – Большая доля лояльных потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкие затраты – Большое число удовлетворенных покупателей – Широкая аудитория лояльных потребителей – Известный, поддерживаемый бренд
III Нерациональные ИМК	IV Маргинальные ИМК
<ul style="list-style-type: none"> – Высокие затраты – Незначительное число удовлетворенных покупателей – Ограниченная аудитория лояльных покупателей – Неспособность поддержания бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкие затраты – Неудовлетворенные покупатели – Утративший признание бренд

Рисунок 12 - Модель сравнительной эффективности ИМК

Четыре варианта показывают возможности получения результата от вложений в стратегии ИМК от предпочтительного (низкие затраты – высокий результат), размещенного во втором квадрате (продуктивные ИМК), до наименее эффективного: при низких затратах неудовлетворительные результаты (маргинальные ИМК).

Сложный и многогранный механизм воздействия ИМК на поведение потребителей и рост продаж определяет успешность любого проводимого мероприятия. В основе правильного выбора ИМК лежит правильно выбранная стратегия. Это генеральный план и основная линия поведения при создании всех элементов маркетинговых коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной магистратской работе были изучены стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе розничных продаж. Были раскрыты понятия «стратегия», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «розничные продажи». При написании работы использованы труды ведущих специалистов по вопросам, рассматриваемым в исследовании: Дж. Бернет, Н. Борден, Д. Маккарти, Герчикова И.Н., Ф. Котлер.

Были изучены методические подходы к выбору стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничных продаж. Проводился обобщенный анализ методик исследования, и разрабатывалась система показателей оценки эффективности стратегии ИМК в системе розничных продажах.

Сети магазинов «Меховой шик» ИП Кузнецова Е.А. была дана общая характеристика предприятия: даны сведения о магазине, организационной структуре, маркетинговом анализе.

Также было проанализировано использование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности ИП Кузнецова сеть магазинов «Меховой шик» были выявлены положительные и отрицательные моменты в деятельности. Исходя из этого, была разработана новая усовершенствованная стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом выявленных недостатков и даны соответствующие рекомендации по снижению выявленной негативной тенденции и повышению уровня организации розничной продажи товаров.

В практической части были рассчитаны оборот розничной торговли в разрезе ассортиментных позиций, поступления товаров в магазин издержек обращения, анализ численности персонала, прибыли и т.д.

Основные тенденции развития деятельности в 2015 году очевидны. Кузнецова Е.А. магазин «Меховой шик» имеет широкий ассортимент,

соответствующий выработанной ассортиментной политике, позволяющий удовлетворить разные требования покупателей.

Основным ценовым средством стимулирования продаж является снижение цен на товары, а неценовым – консультации продавцов. Также большую роль играет оказание сопутствующих услуг.

Для выявления путей совершенствования и разработки путей совершенствования коммерческой деятельности организации розничной продажи товаров на предприятии Кузнецова Е.А. магазин «Меховой шик» была изучена макро- и микроэкономическая среда.

Сильной стороной предприятия Кузнецова Е.А. магазин «Меховой шик» является географическое местоположение, расположение магазина.

Совершенствование уровня коммерческой деятельности требует постоянного совершенствования ее технологии, особенно использования новой техники управления, автоматизированных рабочих мест коммерческих работников, компьютеризации управления коммерческими процессами, в том числе продажи товаров.

В ходе анализа сети магазинов «Меховой шик» была разработана более обширная стратегия ИМК. На основании стратегии были предложены мероприятия по совершенствованию деятельности для предприятия Кузнецова Е.А. магазин «Меховой шик»:

- проведение выставок-продаж;
- проведение совместных с поставщиками уценок и распродаж товаров, не пользующихся спросом, сезонных товаров;
- разработка программы лояльности;
- расширение ассортимента товаров, продаваемого в кредит;
- использование различных видов рекламы;
- внедрение CRM – системы;
- стимулирование продаж по средствам SMM – рекламы;
- активное сотрудничество с органами власти.

С учетом выполнения данных мероприятий увеличится розничный товарооборот на предприятии. В коммерческой деятельности любого предприятия уделяется большое внимание работе над имиджем самого предприятия. От этого также зависит и степень привлекательности магазинов предприятия для покупателей.

Таким образом, осуществив выше разработанную стратегию интегрированных маркетинговых коммуникации и предложенные мероприятия, Кузнецова Е.А. сеть магазинов «Меховой шик» сможет не только повысить эффективность деятельности розничного предприятия, но и значительно опередит своих конкурентов в качестве обслуживания населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ). - Режим доступа: Консультант Плюс
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 г. №51-ФЗ ред. от 05.02.2014 N 2-ФКЗ. - Режим доступа: Консультант Плюс.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 г. №14-ФЗ ред. от 28.12.2013 №416-ФЗ. - Режим доступа: Консультант Плюс.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009г. №381-ФЗ с изм. и доп. от 28.12.2013 N 446-ФЗ. - Режим доступа: Консультант Плюс.
5. Правила оказания услуг и продажи товаров; Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" [Текст]: нормативный документ. - Новосибирск :Сиб. унив. изд-во, 2010. - 335 с.
6. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.01.2000.- Москва: Изд-во стандартов, 1999. -9 с.
7. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. Общие требования. – Введ. 01.01.2000. – Москва: Изд-во стандартов, 1999. -7 с.
8. ГОСТ Р 51305-99. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – введ. 01.01.2000. – Москва: Изд-во стандартов, 1999. -7 с.
9. ГОСТ Р 51773-2001. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ. 01.01.2002.- Москва: Изд-во стандартов, 2001. - 13 с

10. Алексеев М.В. Формирование бренда высших учебных заведений в системе высшего образования Российской Федерации: дис. кан.экон.наук : 08.00.05 / Алексеев Максим Вадимович. – Санкт-Петербург, 2016. – 112 с.
11. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Скляр Е.К. – Москва: Дашков и Ко, 2012. – 193с.
12. Алиева З. М. Теория и методология формирования потребительского предпочтения в розничной торговле в контексте маркетинга отношений: дис. д-ра.экон.наук : 08.00.05 / Алиева Зульфия Магомедовна. – Белгород, 2014. – 316 с.
13. Багиев Г.Л. Маркетинг/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. – 4-е изд. – Санкт Петербург: Питер, 2006. – 736 с.
14. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации/ Т.А. Беркутова. – Москва: Феникс, 2008. – 254с.
15. Бланк И.А. Торговый менеджмент./И. А Бланк. – Киев: Ника – центр Эльга, 2004. – 486 с.
16. Бурцева Т.А. Интегрированные системы маркетинговой информации/ Т.А. Бурцева // Маркетинг. - 2005. - № 6(85). – С. 22-34.
17. Бурцева Т.А. Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений / Т.А. Бурцева, Н.В. Никонова, Н.А. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 1(51). – С. 54-61.
18. Валовая М.Д. Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики/ В.Д. Валовая. – Москва: РАГС при Президенте РФ, 2004. – 283с.
19. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности [Текст] : учеб.пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : ЮНИТИ, 2004. - 414 с.
20. Веселов А. Организация работы отдела продаж: системный подход/ А. Веселов, М. Горбачев. – Москва: Феникс, 2013. – 176 с.

21. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2005. – 176с.
22. Вусик И. В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями : автореф. дис. . канд. экон. наук : 08.00.05 / Вусик Ирина Владимировна. – Москва, 2014. – 27 с.
23. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6. – С. 37-46.
24. Голова, А. Г. Розничные каналы сбыта / А. Г. Голова // Управление продажами. - 2008. - N 2. - с. 118-132
25. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник для экон. вузов / А. Г. Голова. - Москва : Дашков и К, 2010. - 278 с.
26. Гончарова А. В. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании лояльности потребительского рынка/ А. В. Гончарова, Ю. В. Брезе// Управление экономическими системами. – 2015 - №2. - <http://uecs.ru/marketing/item/3350-2015-02-11-08-14-02>
27. Гуняков Ю. В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Т.2. Предмет познания: Монография / Ю.В. Гуняков; Красн. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск, 2008. - 220 с.
28. Гуняков Ю. В. начала коммерциологии, Кн. 2. Система внутренних механизмов / Красн. Гос. Ун-т: Красноярск, 2001, - 284 с.
29. Гуняков Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: Монография / Красн. Гос. Ун-т.: Красноярск, 2001., 322 с.
30. Дауров К.М. CRM-технологии как эффективный инструмент управления сбытом/ К.М. Даурова // Вестник Университета Российской Академии образования. – 2009. - №1. – С. 103-104.
31. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2011. - 699 с.
32. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для вузов по направлению подготовки

- "Товароведение", квалификации - бакалавр / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и К, 2012. -686с.
33. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2010. - 509 с.
34. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер; пер. с англ. М. Котельниковой. - Москва: Астрель; АСТ; Ермак, 2004. -284 с.
35. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения/ П. Друкер. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.
36. Егоров, В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров. – Санкт Петербург: Питер, 2006. - 344 с.
37. Евстигнеева, Т.В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 135 с. – ISBN 9785979504766.
38. Зиглар, З. Искусство продаж : пер. с англ. / З. Зиглар. - Минск : Попурри, 2002. - 415 с.
39. Здравомыслов, П.И. Комплекс маркетинга розничной сети // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №3(69). – С. 224–228.
40. Зундэ В.В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний: Монография. – Ростов на Дону: ЮФУ, 2009. – 295 с.
41. Зундэ В.В. Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний. – Ростов н/Д: Изд-во Российского государственного экономического университета «РИНХ», 2009. – 62 с.
42. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений/ Д. Иган. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 375 с.

43. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Под ред. И.М. Синяевой. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 504 с.
44. Карасев, Н. Как разработать выставочную концепцию? / Н. Карасев // Фабрика мебели. - 2013. - N 6. - с. 112-115
45. Киселев, К. Способы увеличения оборота розничного магазина / К. Киселев // Управление магазином. - 2013. - N 6. - с. 33-38
46. Китова. О. В. Управление эффективностью маркетинга и продаж: методические аспекты/ О. В. Китова // Российское предпринимательство. - 2011. - N 12 (ВЫП.2). - с. 73-78
47. Климин, А. И. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию в розничной торговле/ А. И. Климин // Аудит и финансовый анализ. - 2009. - N 6. - с. 327-336
48. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие. Ч.1. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч2. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли/ под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торгю-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 366 с.
49. Кондрашов, В. М. Менеджмент продаж : учеб. пособие для вузов / В. М. Кондрашов. - Москва: Вузовский учебник, 2011. - 278 с
50. Коник, Н. В. Организация и проектирование предприятий торговли: учеб. пособие для сред. проф. образования / Н. В. Коник. - Москва: Альфа-М, 2009. - 301 с
51. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
52. Коротков Э.М. Концепция менеджмента/ Э.М. Коротков. - Москва: ДеКА, 1996. – 380 с.
53. Короткова А.В. Управление маркетингом/ А.В. Коротков, И.М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

54. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс /Ф.Котлер. - пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.
55. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12 изд. – Санкт - Петербург : Питер, 2006. - 814 с.
56. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; Пер с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с. – ISBN 9785961411676.
57. Кузьмичева, М. Б. Мерчендайзинг - эффективный метод продаж торгового предприятия/ М. Б. Кузьмичева // Конъюнктура товарных рынков. - 2011. - № 2. - с. 16-20
58. Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев// Маркетинг, 2013. — №1. — С.10-19.
59. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.-Ж. Ламбен, И. Шуллинг, Р. Чумпитас. – Санкт - Петербург: Питер, 2008. – 720 с.
60. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива/ Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт - Петербург.: Питер, 2004. – 198с.
61. Липсиц, И. В. Инвестиционный анализ: подготовка и оценка инвестиций в реальные активы : учебник для бакалавров / И. В. Липсиц, В. В. Коссов. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 320 с.
62. Лосев, С. Смена экономических парадигм. Развитие клиентоориентированного подхода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/> 3. Котлер, Ф. Маркетинг
63. Малеев П.П. Разработка коммуникативной стратегии продвижения услуг фирмы в социальных медиа: : дис. кан.экон.наук : 08.00.05 / Малеев Павел Павлович. – Санкт-Петербург, 2016. – 122 с.
64. Мхитарян С.В. Роль интенсивного маркетинга на рынке промышленных товаров/ С.В. Мхитарян//Интернет-маркетинг.2003.№6 (18)

65. Мчедлидзе, Н. Программы продаж в рознице [Текст] / Н. Мчедлидзе // Управление магазином. - 2013. - N 5. - с. 19-24
66. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации/ Т.В. Науменко. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – с.354.
67. Николаева И.П. Экономический словарь/ И.П. Николаева. – Москва: ТК Велби, 2008. – 160 с.
68. Никишкин, В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 45–50.
69. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности : учебник для сред. спец. учеб. заведений / О. В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и К, 2004. - 442 с.
70. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2012. - 500 с.
71. Парадоксы выбора и пути повышения продаж // Маркетолог. - 2010. - N 6. - с. 11-13
72. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия/ Т.Н. Парамонова, И.Н.Красюк, В.В. Лукашевич . – Москва: Дашков и Ко, 2013. – 284 с.
73. Пасечко Л.А. Теоретико-методические основы управления коммерческой деятельностью организации с позиций маркетингового подхода: Монография/ Л.А. Пасечко. – Белгород: Кооперативное образование, 2008. – 128 с.
74. Писарева Е.В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний: дис. д-ра экон. наук : 08.00.05 / Писарева Екатерина Владимировна. – Санкт-Петербург, 2016. – 321 с.
75. Плещенко, В. И. Управление закупками как фактор повышения конкурентоспособности производственного предприятия/ В. И. Плещенко // Современная конкуренция. - 2011. - N 3. - с. 54-71

76. Рамазанов, И. А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: учеб. пособие для вузов и сред. спец. учеб. заведений / И. А. Рамазанов. - Москва : Деловая литература, 2002. - 112 с.
77. Рамазанов, И. А. Продажа товаров по методу ABC / И. А. Рамазанов, Т. Н. Парамонова // Мерчендайзер. - 2011. - N 8. - с. 28-31
78. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление / Колл. авт.; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – Москва: КНОРУС, 2007.
79. Святая Е.О. Формирование комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг в условиях нестабильной рыночной среды: дис. кан.экон.наук : 08.00.05 / Святая Елена Олеговна. – Белгород, 2016. – 171 с.
80. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – Москва: Дашков и Ко, 2010. – 720 с.
81. Смоленцева, Л. Т. Организация и управление продажей потребительских товаров: учеб. пособие для вузов / Л. Т. Смоленцева ; Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. - Красноярск : Печатные технологии, 2005. - 132
82. Современные варианты самообслуживания для покупателей. Кейс // Управление магазином. - 2013. - N 10. - с. 75-76
83. Соловьева, Н. А. Анализ финансовых результатов деятельности торговой организации: учеб. пособие для студентов экон. специальностей / Н. А. Соловьева, О. Ю. Дягель ; Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. - Красноярск : КГТЭИ, 2007. - 236 с.
84. Социально-экономическая эффективность методов розничной продажи товаров. Методические указания./Сост. Л.Т.Смоленцева. – КГТЭИ. – Красноярск. – 2003. – 22 с.

85. Тайминов, Э. Семь инструментов быстрого повышения уровня продаж в магазине/ Э. Тайминов // Управление магазином. - 2013. - N 4. - с. 51-54
86. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд : пер. с англ. – 12-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 924 с.
87. Траут Д. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Д.Траут, С.Ривкин: пер. с англ. Т. Мамедовой. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 186 с.
88. Увеличение продаж с помощью автоматизированных торговых систем [Текст] // Современная торговля. - 2011. - N 9. - с. 52-55
89. Управление продажами в условиях конкуренции (от маркетинга к логистике) / А. И. Клевлин, И. А. Быков ; ред. Н. К. Моисеева. - Москва: Омега-Л, 2006. - 358 с.
90. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2011. — 260 с.
91. Цыркунова, Т. А. Финансовый менеджмент: учеб.пособие / Т. А. Цыркунова, Н. А. Соловьева ; Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. - Красноярск : КГТЭИ, 2007. - 179 с.
92. Чернов, И. В. Эффективные складские технологии и ассортиментная политика как факторы повышения объема продаж / И. В. Чернов // Управление продажами. - 2008. - N 1. - с. 42-52
93. Чернышева, А. Стратегии продаж розничного магазина: технология обслуживания клиентов - "семерка успеха"/ А. Чернышева // Управление магазином. -2010. - N 6. - с. 30-32
94. Швецов, Д. В. Новый закон о торговле: statusquo и прогнозируемые последствия/ Д. В. Швецов // Российское предпринимательство. - 2010. - N 9(ВЫП.1). - с. 129-133

95. Щур, Д. Л. Основы торговли. Оптовая торговля: справочник руководителя, гл. бухгалтера и юриста / Д. Л. Щур. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дело и Сервис, 2005. - 656 с.
96. Экономика предприятия торговли: учебное пособие, Ч.1/Ю. А. Александров, Э. А. Батраев, И. В. Петрученя, А. М. Смирнова, Н. Н. Тнрещенко. – Красноярск: Красн. Гос. Ун-т., 2002. – 258 с.
97. Экономика предприятия торговли: учебное пособие, Ч.2 / Ю. А. Александров, Э. А. Батраев, И. В. Петрученя, А. М. Смирнова, Н. Н. Тнрещенко. - Красноярск: Красн. Гос. Ун-т., 2002. – 171 с.
98. Эффективное управление / П. Друкер: пер. с англ. М. Котельниковой. – Москва: Астрель, 2004. – 284 с.
99. Юдина О. В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций/ О. В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. №3-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 16.06.2016).
100. Яковлев, Г. А. Основы коммерции : учеб. пособие для вузов / Г. А. Яковлев. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 223 с.

Утверждаю
Директор ИУБПЭ
_____ З.А. Васильева
«__» _____ 2016 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
о возможности размещения на корпоративном сайте СФУ
выпускной квалификационной работы

Методы выбора стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в
системе розничных продаж

тема ВКР

Рассказовой Дарьи Руслановны, гр. УБ14-13М
ФИО, группа

Руководствуясь корпоративной политикой СФУ, Регламентом размещения на корпоративном сайте СФУ квалификационных работ выпускников РД РКПВР-2016, на основе проверки представленной выпускником ИУБПЭ ВКР, подтверждаю, что из настоящей работы осуществлено изъятие сведений, имеющих коммерческую ценность, в том числе:

А) из главы 3 Исследование эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети магазинов «Меховой шик» ИП Кузнецова Е.А

со страницы 69 по страницу 110

Текст ВКР не содержит сведений, которые потенциально могут составлять государственную тайну и не требуют экспертизы Экспертной комиссии Института управления бизнес-процессами и экономики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР:

Научный руководитель
к.э.н., доцент кафедры маркетинга _____

Юшкова Л.В.