

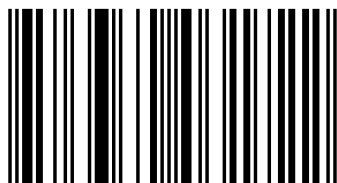
Цель работы – теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по формированию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций автотранспортного предприятия (АТП). В работе усовершенствовано понятие интегрированные маркетинговые коммуникации, которое подчеркивает необходимость объединения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в единую систему и ориентацию на внешнюю и внутреннюю аудиторию. Получили дальнейшее развитие методические основы по оценке затрат на маркетинговые коммуникации, а также разработаны рекомендации по формированию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия. После проведения оценки сильных и слабых сторон АТП, а также затрат на маркетинговые коммуникации, выделены те направления маркетинга, которые требуют улучшения, и предложены рекомендации по формированию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций АТП.



Ирина Федотова
Надежда Бочарова
Яна Величко

Федотова Ирина Владимировна, 1977 года рождения, доцент кафедры управления и администрирования Харьковского национального автомобильно-дорожного университета, кандидат экономических наук с 2007 года. Активно работает в учебно-методическом и научном направлении, опубликовала более 50 научных статей, является соавтором 2 монографий и учебного пособия.

Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций АТП



978-3-330-03172-2

LAP LAMBERT
Academic Publishing

**Ирина Федотова
Надежда Бочарова
Яна Величко**

Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций АТП

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Ирина Федотова
Надежда Бочарова
Яна Величко**

Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций АТП

FOR AUTHOR USE ONLY

LAP LAMBERT Academic Publishing RU

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

Publisher:

LAP LAMBERT Academic Publishing

is a trademark of

International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page

ISBN: 978-3-330-03172-2

Copyright © Ирина Федотова, Надежда Бочарова, Яна Величко

Copyright © 2019 International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

FOR AUTHOR USE ONLY

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 Теоретические основы развития интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.....	5
1.1 Основные направления развития интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.....	5
1.2 Система интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия ...	19
2 Аналитические основы развития интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.....	29
2.1 Анализ сильных и слабых сторон предприятия	29
2.2 Исследование затрат на маркетинговые коммуникации предприятия	40
3 Рекомендации по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций	47
3.1 Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.....	47
Выводы	76
Литература	78

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное функционирование и развитие фирм связано с применением в их деятельности маркетингового подхода. Жесткая конкуренция на рынке требует от его участников проведения глубокого анализа протекающих процессов, дабы обеспечить эффективное использование наличных ресурсов и качественное удовлетворение требований клиентов. Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать информацией, как о внешних факторах, так и о внутреннем потенциале самого предприятия. Сегодня в условиях жесткой конкурентной борьбы производителям недостаточно иметь качественный продукт, назначить на него приемлемую цену, определить каналы распределения, необходимо постоянно искать новые пути совершенствования своей деятельности. Необходима серьезная проработка обслуживаемых рынков, что совершенно невозможно без маркетинга.

Перед предприятиями стоит все больше вопросов по рациональному использованию комплекса маркетинговых коммуникаций, эффективного планирования его составляющих, оценки эффективности коммуникационных программ, адаптации своих обращений к каждой группе заинтересованных лиц и т.п. И если раньше предприятия всю свою коммуникационную деятельность сводили часто к бессистемному, хаотичному представлению отдельных маркетинговых коммуникационных обращений в средства массовой информации, то теперь четко прослеживается тенденция к заинтересованности комплексного использования всех средств маркетинговых коммуникаций одновременно, то есть, их интегрирование. Если когда-то пытались с помощью рекламы достичь кратковременных эффектов в продаже продукции, то теперь важным является разработка долгосрочных маркетинговых коммуникационных программ, направленных на формирование положительной репутации предприятия и его продукции на рынке. Если раньше маркетинговые коммуникации отождествлялись только с продвижением продукции, применялись каждым предприятием обособленно и не в комплексе с

другими инструментами маркетинга, то теперь наблюдается тенденция к интеграции маркетинговых коммуникаций с другими инструментами комплекса маркетинга в систему управления рыночной деятельностью предприятия. В свете чего возникает ряд проблем по комплексному применению маркетинговых коммуникаций в рыночной деятельности предприятий.

Однако, на сегодняшний день вопросы формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях автотранспорта недостаточно четко проработаны. В связи с этим рассматриваемая тема представляет интерес как с научной, так и с практической точек зрения.

Целью работы является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по формированию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и основные элементы ИМК предприятия;
- рассмотреть этапы формирования ИМК предприятия;
- сформировать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций АТП;
- провести анализ сильных и слабых сторон АТП;
- исследовать затраты на маркетинговые коммуникации АТП;
- разработать программу интегрированных маркетинговых коммуникаций АТП;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является система интегрированных маркетинговых коммуникаций АТП.

Предметом исследования являются теоретические и методические подходы к формированию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Теоретической и методической основой исследований являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по маркетингу, менеджменту и рекламе.

Научные результаты:

- усовершенствовано понятие интегрированные маркетинговые коммуникации, которое подчеркивает необходимость объединения ИМК в единую систему и ориентацию на внешнюю и внутреннюю аудиторию;

- получило дальнейшее развитие методические основы по оценке затрат на маркетинговые коммуникации, а также разработка рекомендаций по формированию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.

Для формирования системы ИМК автотранспортного предприятия использовались методы: системный подход; логический анализ; анализ и синтез; метод экспертного опроса; нормативный метод; расчётно-аналитический.

Практическая значимость исследования состоит в том, что использование методических рекомендаций формирования системы ИМК с учетом специфики автомобильного транспорта.

Гипотеза исследования - применение интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет сформировать имидж автотранспортного предприятия для внутреннего и внешнего потребителя.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Основные направления развития интегрированных маркетин- говых коммуникаций предприятия

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компании привлекательными для целевой аудитории.

Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой компании.

Предприятия различного рода деятельности постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

- 1) проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.
- 3) заставить покупателя действовать, т.е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Для повышения эффективности мероприятий, по мнению Ф. Котлера, следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций.

Сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию - комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг при организации эффективной коммерческой деятельности в современных условиях.

Филипп Котлер, современный классик маркетинга, дает следующее определение ИМК [1]: «Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах».

Еще одна формулировка данного понятия приведена в фундаментальной монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поля Смита, где он определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть

интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [2].

Понятие «коммуникация» определяет процесс обмена информацией между участниками, которые находятся как внутри, так и за пределами предприятия. Он дает возможность получать сведения для принятия стратегических и тактических управленческих решений, обеспечивать их реализацию и передавать необходимые сведения в окружающую среду с целью повышения имиджа, конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия в целом [3, с.11].

На развитие маркетинговых коммуникаций оказало влияние состояние внешней среды, в которой действует предприятие: экономики, культуры, научно-технического прогресса и другое. Появление новых информационных технологий повысило технический уровень выполнения маркетинговых коммуникаций и дало новое направление для усовершенствования методов их распространения. На сегодняшний день в распоряжении маркетологов имеются многочисленные коммуникационные инструменты, которых не было раньше. Различные коммуникационные наборы конкурируют друг с другом по поводу того, какой же из них оказывает большее влияние на имидж предприятия. Процесс интеграции всех элементов коммуникаций, которые эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами определяется как интегрированные маркетинговые коммуникации [4].

Исследованием интегрированных маркетинговых коммуникаций как инструмента формирования имиджа занимались многие деятели науки. Каждый из них предлагает свою концепцию понимания ИМК. На практике большинство предприятий использует комплекс различных концепций, потому что ИМК можно реализовать эффективно только при сочетании различных маркетинговых инструментов. Исследование сущности понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций приведено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Выдвигаемые подходы сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Автор идеи	Сущность выдвигаемых концепций
1	2
Грэм Даулинг (австралийский профессор) [5,с.12]	Называет интегрированными маркетинговыми коммуникациями - «4Р» маркетинга (продукт, цена, место, продвижение). Основным занятием 4Р-маркетинга является выделение в услугах отдельных характеристик, способных удовлетворить конкретную потребность определенного круга потребителей. Это называется методом сегментации, которым продолжает пользоваться большая часть маркетологов.
Д. Шульц, С.Таненбаум, Р. Лойтерборн [6,с.74]	Определяют ИМК как новый способ понимания целого, составленного из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, маркетинг и стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др. ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника.
Крис Ниланд [7,с.34]	Определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как намеренно неясную и неопределенную концепцию, созданную для инкорпорации различных инновационных идей.
Северо-западный университет журналистики в Америке [7, с.34]	Называет ИМК концепцией планируемых маркетинговых коммуникаций, которая связана с добавленной стоимостью, обеспечиваемой общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин, как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия.
Американская ассоциация рекламных агентств	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений
Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд [8]	Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами
Котлер Ф. [9]	Сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, публик рилейшнз и личных продаж; соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки; интеграция методов и средств рекламы с учетом времени и интересов покупателей
Бернет Дж. [10]	Согласно теории ИМК каждый элемент маркетинга-микс способен распространять маркетинговые обращения. Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены таким образом, чтобы обеспечить согласованность распространяемых ими маркетинговых коммуникаций

Окончание таблицы 1.1

1	2
Абрамян Э. [11]	Комбинация персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью
Гаркавенко С.С. [12]	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая предусматривает поиск оптимального сочетания ее отдельных направлений путем интеграции всех отдельных обращений с целью обеспечения максимального влияния на целевую аудиторию
Сотникова Е.А. [13]	Планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование
Романов А.А., Панько А.В. [14]	Вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств, приемов и интеграции всех отдельных сообщений
Голубкова Е.Н. [15]	Интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами
Черенков В.И. [16]	Рассматривает глобальный интегрировано-коммуникативный маркетинг, эпоха которого наступила с начала 90-х гг. XX в. и длится до сих пор. Коммуникативная составляющая маркетинг-микса (К-микс) – ведущая в современном маркетинге
Стельмах А.А. [17]	Интерактивные маркетинговые коммуникации – процесс распределения сообщений, которые передаются в разной форме и разнообразными способами с использованием современных интернет-технологий и двусторонней электронной связи для продвижения товаров, услуг или идей. Интерактивный маркетинг – комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций, который охватывает маркетинговые исследования в Интернете, рекламу прямого отклика, рекламные средства интернет-коммуникаций, телемаркетинг, который ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей клиентов и осуществляется с помощью средств интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб
Примак Т.О. [18]	Определяет интеграцию составных частей маркетинговых коммуникаций и интеграцию маркетинговых коммуникаций в систему управления рыночной деятельностью. Выделяет три уровня проявления и усиления синергетического эффекта: эффект от взаимодействия структурных элементов одного маркетингового сообщения, эффект от комплексного использования инструментов маркетинговых коммуникаций, эффект от действия коммуникационных ресурсов всех элементов системы управления рыночной деятельностью предприятия
Ромат Е.В. [19]	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, сейлз промоушн, директ-маркетинг)

Актуальные вопросы, связанные с изучением отдельных сторон исследуемых концепций нашли свое отражение в научных трудах в первую очередь зарубежных экономистов. Данная концепция была разработана Д. Нортоном и Р. Капланом, после чего был выпущен ряд посвященных ей работ, как в Украине, так и зарубежом: И. Коббольд, Х. Норреклит, Г. Лоури, Г. Ламотте, Д. Бессире, Р. Бейкер, И. Герке, А. Коробков, К. Редченко, Е.Е. Леднев, В. Ивлев, Т. Попов, А. Федосеев и другие рассматривали данную концепцию с различных сторон в различной степени углубленности в ее детали. Однако области практического применения данной концепции для решения прикладных задач интегрированного управления остались недостаточно изученными, поскольку, как правило, исследователи ограничивались изучением общей стратегической интеграции. Интегрированные маркетинговые коммуникации исследуются в работах таких маркетологов, как Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн, П. Дж. Китчен, Г. Е. Хайнс, Т. Л. Харрис, А. Гроншtedт, В. Мислоски, Ф.И. Шарков, Дж. Бернет, С. Мориарти. В работах этих авторов рассматриваются как интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в целом, так и модели, и уровни интеграции маркетинговых коммуникаций. Впрочем, до сих пор практики сталкиваются с тем, что работы носят теоретический характер и необходимо их развитие и существенная адаптация для практического применения. Как отмечают теоретики (Д.Е. Шульц, П.Дж. Китчен), большинство компаний сейчас находится на ранних ступенях интеграции, что подтверждает необходимость проработки практических моделей ИМК.

Таким образом, можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция, которая объединяет все способы и средства коммуникации в единый комплекс: рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, каналы Интернет маркетинга, комплекс директ-маркетинга. При этом, пытаясь интегрировать маркетинговые коммуникации, компании зачастую сталкиваются с рядом трудностей, среди которых – различные интересы и целевые показатели участников коммуникационного процесса.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция, основанная на оптимальном объединении средств маркетинговых коммуникаций в единую систему, направленная на целевую аудиторию с целью получения максимального синергического эффекта от продажи товаров или услуг, улучшения имиджа и деловой репутации, укрепления бренда предприятия, а также увеличения лояльности и удовлетворенности клиентов, сотрудников и других заинтересованных сторон.

Данное определение акцентирует внимание на то, что:

1) ИМК в первую очередь – это оптимальное сочетание средств маркетинговых коммуникаций, разработанное на основе оценки факторов, характерных для текущей маркетинговой ситуации на целевом рынке для получения максимального синергического эффекта;

2) ИМК направлены как на внешние, так и на внутренние аудитории и реализуют не только сбытовую, но и имиджевую функцию, а также функцию внутренней мотивации и лояльности.

В качестве ключевых факторов появления интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отметить развитие информационных технологий (возможность двусторонней связи с потребителем, CRM и базы данных, новые рекламные площадки, например, Интернет), изменения в поведении потребителей – диверсификация их вкусов (маркетинговое сообщение «необходимо «встроить» в стиль жизни потребителей, но таким образом, чтобы у потребителя не возникло желания его «избежать»), глобализацию и рост конкуренции. Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий позволит наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя. При использовании данного метода в коммерческой деятельности различные типы коммуникаций хорошо централизованы, скоординированы, и потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, основанная на этом методе, представляет собой еди-

ную, многоканальную и синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление персонифицированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель.

Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.

После тщательного планирования маркетинговых коммуникаций и стратегии компания обращается к концепции потребительского маркетинга, в совокупности называющейся маркетинг-микс (маркетинговой смесью), в которую до недавнего времени включали лишь традиционные средства продвижения: стимулирование сбыта, связи с общественностью и рекламу, прямой маркетинг. В XXI веке произошла существенная дифференциация средств продвижения, маркетологи осваивают все новые и новые способы воздействия на целевые аудитории. Поэтому классификация средств продвижения в настоящий момент изменилась и стала более сложной. Условно все многообразие средств можно поделить по различным критериям на несколько групп. Первый критерий классификации – медийность. Исходя из него все средства делятся на медийные (ATL), немедийные (BTL) и комбинированные (TTL). С точки зрения структуры все средства продвижения можно поделить на основные (или фундаментальные), и синтетические (комплексные). По критерию инновационной все средства можно разделить на традиционные и инновационные. Общая схема многокритериальной классификации средств маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке 1.1.

По критерию формальности можно выделить формальные (управляемые) средства и неформальные, которые генерируются за счет ресурса широких масс населения.



Рисунок 1.1 - Классификация средств маркетинговых коммуникаций

Средства ATL (от англ. Above-the-line) – это средства продвижения, обеспечивающие запланированный результат через медиа-каналы. Их прогнозная эффективность высока. Эти приемы зарекомендовали себя в практике продвижения, к ним лояльно относятся потребители, однако считают их навязчивыми. Главное отличие ATL-средств – преимущественно косвенное воздействие на целевые аудитории (через медиа-каналы – ТВ, радио, интернет, либо инструменты визуального воздействия).

BTL (от англ. below-the-line) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором нестандартных средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке максимально нестандартными способами, избегая навязчивости и шаблонности. Часто эффективность BTL стро-

ится не на масштабах охвата рынка, как в ATL, а на яркой идее, способной привлечь и удивить потребителя, уже уставшего от обилия рекламной информации вокруг него. Четко выраженной структуры BTL-пока не существует, также как четко сформулированного определения. Структурно методы могут быть разделены на основные и комплексные.

Западные специалисты выделяют в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций четыре основных составляющих:

- Реклама (Advertising) в средствах массовой информации.
- Сейлз промоушн (Sales Promotion) – стимулирование сбыта.
- Паблик рилейшнз (Public Relations) – связи с общественностью.
- Прямой маркетинг (Direct Marketing) – персонализируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.

Первые три коммуникации носят массовый характер, четвертая – индивидуальный.

Именно эти четыре основных средства маркетинговых коммуникаций чаще всего упоминают как комплекс, называемый иногда по аналогии с маркетингом микс – «коммуникационной смесью» или «продвиженческой смесью».

Комплексные средства продвижения – это:

- брендинг;
- спонсорство;
- участие в выставках и ярмарках;
- мерчандайзинг.

Данные средства представляют собой более сложные по организации и характеру воздействия средства, позволяющие смешивать элементы основных средств для достижения более высокой результативности в достижении целей продвижения.

Инновационные средства продвижения включает в себя вирусный маркетинг, SMM (Social Media Marketing), приемы партизанского маркетинга, Product Placement, эмбиент, флешмоббинг и многое другое. Таким образом, исходя из

классификации маркетинговых коммуникаций можно сделать вывод, что структура средств продвижения сложна, многообразна и может быть подстроена под интересы предприятия любого размера, работающего на любом рынке с помощью любого по величине бюджета на продвижение.

Основная и главная цель всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций – стимулирование продаж товаров, услуг.

Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что различные элементы маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама в СМИ, связи с общественностью должны быть хорошо согласованы, скоординированы. Эффект максимального воздействия на потребителя достигается за счет грамотного синтеза и координации различных инструментов маркетинговых коммуникаций, в результате чего возникает так называемый эффект синергии, когда совместное применение отдельных маркетинговых инструментов приводит к более сильному и побуждающему воздействию, чем их несогласованное использование. Преимущества, присущие каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в такой схеме усиливают друг друга, а недостатки отдельных инструментов компенсируются и исчезают.

Анализ множества формулировок позволил выделить три вида целей ИМК: коммуникационная, экономическая и социальная. Акцент на триединой цели применения ИМК фирмой определяет их сущность (рисунок 1.2) [19].

Достижение коммуникационной эффективности означает качественную, с минимальными потерями, передачу информационного сообщения об объекте продвижения целевой аудитории. Основными критериями коммуникационной эффективности являются увеличение знания о товаре по подсказке и без подсказки, увеличение их известности. Проанализировав особенности имеющихся методических подходов к коммуникативной эффективности комплекса ИМК, можно сделать следующий вывод о том, что коммуникативная эффективность – это позитивный эффект коммуникационных эффектов, вызванных столкновением клиента с комплексом маркетинговых коммуникаций.

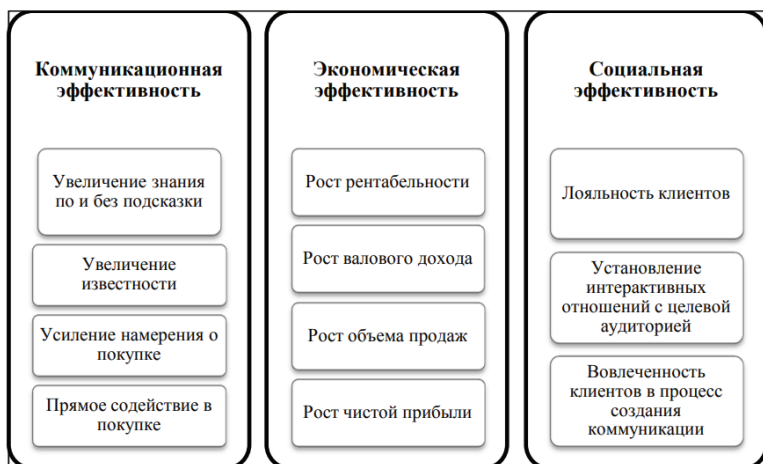


Рисунок 1.2 – Триединая цель ИМК

Достижение экономической эффективности фирмы означает получение выгоды в виде прибыли в результате реализации комплекса мероприятий ИМК. Параметрами экономической эффективности могут служить такие показатели как рост рентабельности, валового дохода, объема продаж, чистой прибыли т.д. Главное – то, что сумма денежных средств, потраченная на реализацию комплекса ИМК, должна быть меньше притока чистого дохода, который будет получен фирмой от клиентов.

Социальная эффективность фирмы в контексте ИМК означает достижение устойчивого диалога с целевой аудиторией. Таким образом, мы выходим за привычные рамки достижения лояльности клиентов, изучая их национально– культурные особенности, социальный статус и другие показатели поведения потребителей, достигаем высокого уровня их вовлеченности в процесс взаимодействия с фирмой. Посредством таких Интернет–средств, как веб–порталы, социальные сети, форумы, чаты, живые журналы, мобильные приложения, реализовываются интерактивные маркетинговые коммуникации. В результате фирма получает встречную информацию о реакции целевых и других аудиторий на осуществляемое с помощью ИМК влияние. Следовательно, в рамках комплекса ин-

тегрированных маркетинговых коммуникаций маркетологи готовят «коммуникацию на заказ» с целью более четкого соответствия ожиданиям и вкусам потребителей.

Основные принципы ИМК приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Основные принципы ИМК

Основной принцип	Характеристика
1. Главенство коммуникационной функции для всех составляющих маркетинга-микс	Заключается в том, что каждый из четырех основных аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную коммуникационную направленность, другими словами, выполняет коммуникационную функцию
2 Ориентация на долгосрочное предпочтение потребителя к товару	Принцип установления долгосрочного предпочтения потребителя к товару в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда предполагает, что при огромном выборе товаров, предлагаемых производителями, одной из важнейших задач является формирование лояльности потребителей к бренду
3 Обеспечение устойчивости компании к внешним воздействиям за счет развития бренда	Принцип обеспечения устойчивости компании к внешним воздействиям основан на развитии бренда, что особенно актуально в современных условиях в связи с высокой скоростью изменений внешней среды, характерной для информационного общества
4 Функционально-структурная организация системы управления брендингом	Предполагает двойную направленность – внутрифирменную и внешнюю. Внутрифирменная составляющая подразумевает необходимость координации коммуникаций, порождаемых всеми бизнес-процессами, а внешняя проявляется в необходимости создания такой организации всех участников коммуникационного процесса на рынке, которая обладала бы максимальной эффективностью в ходе решения коммуникационных задач
5 Эффективность внешнего партнерства в ходе ведения маркетинговой деятельности	Принцип, предусматривающий существование партнеров консультантов, появление которых должно происходить в соответствии с предыдущим принципом по двум направлениям: адаптация функционально-структурной организации рекламных агентств полного цикла услуг (как участников рынка, отвечающих на сегодняшний день за наиболее значительную часть коммуникационных бюджетов); создание принципиально новых для российского рынка структур типа «бренд-инкубатор»
6 Обязательный коммуникационный анализ и аудит	Принцип заключается в необходимости проведения коммуникационного анализа всех составляющих комплекса маркетинга при разработке маркетинговой стратегии

ИМК - концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке 1.3.

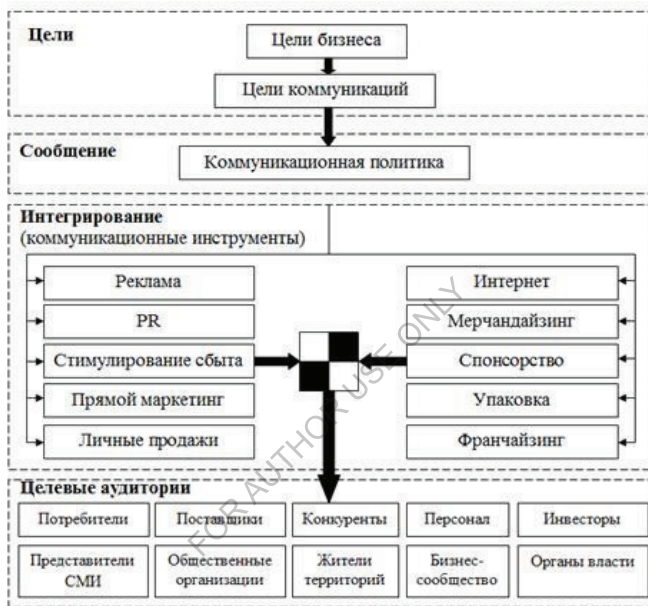


Рисунок 1.3 - Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

1. Создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу;
2. Главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций (СМК).

1.2 Система интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия

Маркетинговые коммуникации не сводятся только к совместному, комплексному использованию вышеуказанных инструментов. Современная концепция маркетинговых коммуникаций должна охватывать все средства маркетингового комплекса и представлять собой интеграцию всех коммуникаций с потребителем, призванных донести до покупателя идею позиционирования компаний своего продукта, и только в этом случае она полноценно становится концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями – это планомерно управленческие решения о продвижении продукта на рынке, основанные на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и своевременной адаптации продукта к рыночным переменам и запросам клиентов. Иными словами, управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями, в том числе и на рынке автотранспортных перевозок, подразумевает организацию деятельности компании по регулированию рыночной устойчивости посредством маркетинговой коммуникационной политики с использованием элементов комплекса маркетинга, сформированной с учетом влияния динамики рынка, для удовлетворения запросов существующих и привлечения новых потенциальных потребителей.

Эффективность интегрированных коммуникаций на рынке автотранспортных перевозок направлена на успешное позиционирование в результате функционирования коммерческой системы, основными компонентами которой являются:

1. Коммуникация через продукт и его позиционирование;
2. Коммуникация через цену;
3. Коммуникация через каналы продаж;
4. Коммуникации через инструменты продвижения ATL и BTL (реклама в СМИ, стимулирование сбыта, личные продажи, PR, выставки и т. д.).

Комплексную систему ИМК можно представить в виде функции [21]:

$$S = f(Ka, Kb, Kc, Kd) \quad (1.1)$$

где S – комплексная система интегрированных коммуникаций;

Ka – коммуникации в рамках товарной политики, влияющие на создание потребительской ценности. Ka включает в себя закодированную информацию для потребителя автотранспортных услуг в соответствии с разработанным позиционированием через вид, форму, функцию услуги. Сам факт выпуска товара для удовлетворения потребностей и нужд потребителя является коммуникационным сигналом о том, что компания заинтересована в контакте и готова начать диалог;

Kb – коммуникации в рамках ценовой политики, влияющие на формирование представления о потребительской ценности автотранспортной услуги. Kb несет в себе коммуникацию об экономических факторах – тариф, доступность, стоимостное отношение к другим аналогичным продуктам на рынке транспортных перевозок;

Kc – коммуникации в рамках сбытовой политики, влияющие на сохранение и повышение потребительской ценности. Kc коммуникация призвана проходить по каналам дистрибуции и продаж, несет закодированную дополнительную информацию о позиционировании товара с учетом соответствующей стратегии охвата рынка (интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт) и формирует представление о доступности или эксклюзивности продукта. Также поддержанию имиджа услуги с учетом ее позиционирования способствует внешний вид автомобилей и АТП, а также профессионализм сотрудников канала распределения;

Kd – коммуникации в рамках политики продвижения, влияющие на понимание и повышение потребительской ценности. Kd – коммуникация через рекламу в СМИ, интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи и прямой маркетинг, ярмарки и выставки.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций пронизывает все этапы рыночного воспроизводства – от идеи создания автотранспортной

услуги и ее позиционирования до их окончательной реализации. Только сбалансированные и сочетающиеся между собой составляющие элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций могут обеспечить максимальную рентабельность вложенного капитала. Составные компоненты ИМК проиллюстрированы на схеме рисунка 1.4, адаптированного на основе работы [21].



Рисунок 1.4 - Схема компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций

Из данного рисунка очевидно, что управлять маркетинговой деятельностью необходимо комплексно, с учетом не только элементов маркетинга-микс, но и мнения покупателей об услуге, достоверной базы данных о целевом сегменте сбыта, тенденций и закономерностей рыночной среды.

В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок и потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей. Известно,

что маркетинговые усилия в коммерческих структурах направлены на активизацию предпринимательской деятельности в целях удовлетворения разумных здоровых потребностей клиентов, их потребительских нужд. Эта философия получила зеркальное отражение в трех основных постулатах: покупательские потребности; прибыль фирмы; интересы общества.

При разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетинг необходимо следовать внутренней политике, целям и задачам компании и ориентируется на принципы организации, построения маркетинга в рамках фирмы и принятия управленческих решений. Система принципов управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями должна представлять совокупность четко сформулированных правил по планированию, организации, мотивации, учету и контролю, а также по проведению корректирующих действий в отношении ИМК.

Результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется их родовым качеством – системностью. Системность маркетинговых коммуникаций, как принцип их интегрированности, можно определить двояко. Во-первых, как способность кумулятивно влиять на представление потребителя о ценности блага и на соотношение между выгодами и затратами. Во-вторых, системность интегрированных маркетинговых коммуникаций выражается в объединении всех коммуникационных технологий и инструментов продвижения товара или услуги, обеспечении согласованного взаимодополняющего воздействия средств комплекса коммуникаций на формирование благоприятного отношения потребителей к бренду продукта, бренду компании и их лояльности.

На рисунке 1.5 представлена концептуальная модель композиционно-агрегированной структуры ИМК современных компаний, действующих на рынках товаров и услуг.

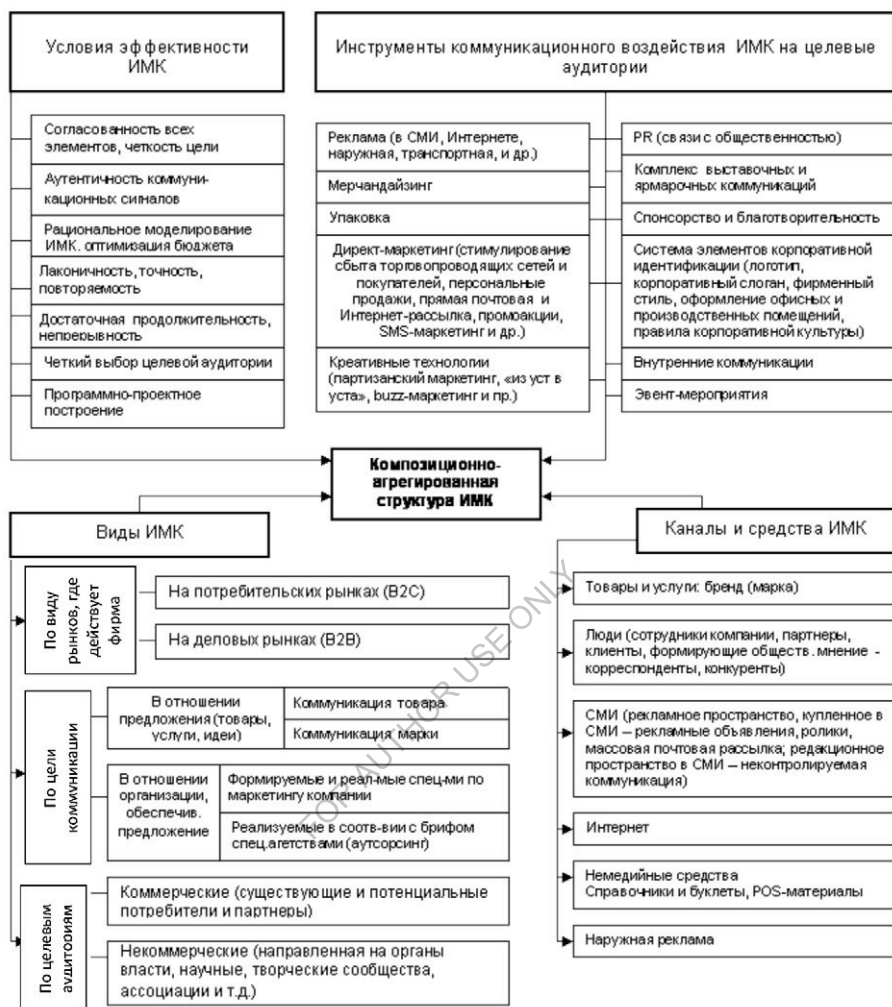


Рисунок 1.5 - Концептуальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [21]

Приведенная модель, представляющая некую «идеальную» конструкцию, отражает значительный потенциал ИМК, выявленный в ходе диссертационного исследования. Он реализуется через означенные инструменты, каналы и средства обеспечения условий повышения эффективности использования маркетинговых коммуникаций при их интеграции.

Результатом функционирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций является обеспечение синергетического эффекта, активизирующего потенциал взаимодействия субъектов, включающихся в коммуникации. Значимыми принципами коммуникационного взаимодействия являются партнерство, открытость, готовность к сотрудничеству. Немаловажными факторами действенности ИМК в условиях динамичной рыночной конъюнктуры становятся императивы оперативности и персонализации, а также быстрота реагирования производителей и дистрибьюторов на сигналы рынка в целом и запросы каждого потребителя в отдельности, обеспечивающие конкурентоспособность компании и прологнированность потребительской лояльности.

Основные элементы можно представить в виде «колеса маркетинговых коммуникаций», как это показано на рисунке 1.6 [22].



Рисунок 1.5 – Колесо интегрированных маркетинговых коммуникаций

В современных условиях достичь высоких результатов невозможно без использования хорошо скоординированной модели управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, основанной на планировании, организации,

мотивации, учете и контроле, корректировке. Грамотное управление и своевременное использование элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в соответствии с выбранной стратегией непосредственно влияет на результаты коммерческой деятельности и результативность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований, в том числе потребностей и поведения покупателей.

Авторами [23] предлагается следующая пошаговая методика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Методика управления ИМК

При разработке ИМК маркетинг необходимо следует внутренним политикам, целям и задачам компании и ориентируется на принципы организации, построения маркетинга в рамках фирмы и принятия управленческих решений. Система принципов управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями должна представлять совокупность четко сформулированных правил по планированию, организации, мотивации, учету и контролю, по проведению корректирующих действий в отношении ИМК.

Необходимо подробнее рассмотреть основные составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач коммерческих предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Стимулирование сбыта – это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная – создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. В последнее время PR стал неотъемлемой частью маркетинга. Кроме традиционных статей крайне эффективными средствами PR являются презентации, специальные акции, организация работы на выставках, распространение информационных материалов о фирме и ее продукции, разработка нестандартного фирменного стиля.

Директ-маркетинг – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узкоспециализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом. На первый план в современных условиях при использовании метода ИМК выходит правильная концепция прямого маркетинга или маркетинга с базами данных. Базы данных должны строго соответствовать маркетинговым целям компании и охватывать все возможные сегменты потенциальных потребителей (по отраслевому, демографическому, региональному и другим принципам). Информация в базе данных должна постоянно корректироваться и пополняться, иными словами актуализироваться. Только хорошо подобранные базы данных могут обеспечить успех в использовании таких основных инструментов прямого маркетинга, как прямая почтовая рассылка (direct mail) и телемаркетинг (активные телефонные контакты с получением обратной связи). Такие формы маркетинга имеют следующие основные преимущества (в отличие от обычной массовой рекламы): возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю (а не только по демографическим признакам) со специально для него подготовленным предложением, а также непосредственная регистрация ответа (получение обратной связи). При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютерной базе данных, чтобы во время следующего сеанса маркетинга учесть все имеющиеся сведения относительно данного конкретного адресата.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях: реклама - создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей; сейлз промоушн – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети; паблик рилейшнз - достижение высокой общественной репутации фирмы; директ-маркетинг - установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Координация и своевременная реализация рассмотренных направлений маркетинга стала возможной благодаря появлению новых эффективных информационных технологий, получивших особое развитие в последнее время. Прием и обработка обращений клиентов может проводиться с использованием web-технологий, позволяющих осуществлять информационный обмен при помощи сайта предприятия в Интернете. Результаты обратной связи, полученные по разным каналам (выставки, телефонные и личные контакты и пр.), автоматически заносятся в универсальную базу данных (архив). Новые сведения идентифицируются с занесенным в базу клиентом и попадают в соответствующий раздел. При этом автоматически выдаются команды на факсовую, почтовую или электронную рассылку, а также формируется задание для менеджера или оператора телефонного центра. Система работает в непрерывном режиме, причем информация корректируется сразу по мере поступления изменений.

Тенденция к интеграции маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений настоящего времени. Это концепция, которая объединяет все способы и средства коммуникации в единый комплекс – рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, каналы Интернет-маркетинга, комплекс директ-маркетинга.

Преимущества использования метода интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности заключаются в том, что, во-первых, благодаря ИМК вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время. Во-вторых, появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта, который призван объединить усилия всех специалистов. В кампании ИМК участвуют не только специалисты отдела маркетинга, рекламы, но и технические специалисты, руководители производства. В-третьих, вводится системное планирование кампании. Тем самым устраняется эффект «разноголосого звучания» различных, иногда противоречивых обращений о продукте, обращений от разных лиц, различных отделов и специалистов.

2 АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1 Анализ сильных и слабых сторон предприятия

Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений за последние годы существенно выросла. Это связано с современным состоянием рынка, который характеризуется высокой изменчивостью всех факторов маркетинговой среды и чрезвычайной сложностью предсказания направлений его развития. Для хозяйственных субъектов значительно повысились экономические последствия неправильного выбора их руководителями рыночной стратегии и тактики.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий, позволяет определить, что фирма может сделать для достижения своих маркетинговых целей. Анализ производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов, позволяет выяснить, какими возможностями она для этого располагает, какие ресурсы имеются в наличии, а какие необходимо или можно приобрести и за какую цену; сможет ли производство обеспечить надлежащий объем продукции.

Анализ сильных и слабых сторон характеризует исследование внутренней среды организации. Внутренняя среда имеет несколько составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации (видов бизнеса), состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Внутренняя среда включает маркетинговую, финансовую, производственную и кадрово-организационную составляющие, каждая из которых имеет свою структуру:

- маркетинг (репутация организации и продуктов, рыночная доля, качество продуктов, уровень сервиса, производственные издержки, затраты на распределение, эффективность продвижения, эффективность работы сбытовиков);

- финансы (уровень прибыльности, финансовая стабильность, рентабельность инвестиций, цена акций);
- производство (уровень НИОКР и инноваций, возможности своевременных поставок, состояние основных фондов, резервы производственных мощностей, использование современных технологий);
- организация и кадры (предпринимательская ориентация, квалификация руководства, квалификация персонала, рациональность распределения прав и ответственности).

Необходимо оценить эффективность составляющих внутренней среды и их важность. Каждому фактору экспертным путем дается оценка его эффективности по следующей шкале:

- 5 – очень сильная;
- 4 – сильная;
- 3 – нейтральная;
- 2 – слабая;
- 1 – очень слабая.

Также экспертным путем дается оценка его важности для отрасли по шкале:

- 3 – сильная важность;
- 2 – умеренная важность;
- 1 – слабая важность.

В таблицах 2.1-2.2 представлены результаты экспертного опроса работников ПрАТ «АТП-16355» и его клиентов в количестве 30 человек. Согласованность мнений респондентов оценивалась с помощью среднеквадратического отклонения и коэффициента вариации.

Сначала рассчитываем среднюю оценку эффективности и важности по формуле:

$$\bar{b} = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{n}, \quad (2.1)$$

Таблица 2.1 - Оценка эффективности составляющих внутренней среды АТП

Наименование фактора	Оценки респондентов																															Сумма	Средняя оценка	Среднеквадратическое отклонение	Коэффициент вариации, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
репутация организации и продукции рыночная доля качество продукции уровень сервиса производственные издержки затраты на распределение эффективности продвижения эффективности работы сотрудников	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	1	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	85	28	082	28,9	
	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	91	30	080	26,2	
	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	122	41	057	14,1		
	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	1	3	4	5	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	3	2	3	4	97	32	131	40,5	
	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	33	068	20,8		
	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	117	39	065	16,7	
	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	3	4	1	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	82	27	077	28,2	
	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	99	33	064	19,4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Финансы																																			
уровень при-быльности	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	95	32	0,58	184
финансовая стабильность	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	124	41	0,72	174	
рентабель-ность инве-стиций	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	111	3,7	0,59	158	
Производство																																			
уровень НИОКР и ин-новаций	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	122	41	0,57	141
возможности своевремен-ных поставок	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	111	3,7	1,22	328
состояние фондов	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	3	64	21	0,88	41,5
резервы про-изводствен-ных мощно-стей	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	1	4	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	83	28	0,80	290	
использова-ние современ-ных техноло-гий	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	81	2,7	0,64	23,7
Организация и кадры																																			
предпринимательская ори-ентация	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	123	41	0,65	159
квалификация руководства	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	123	41	0,60	146

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
квалификация персонала	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	111	3,7	0,86	233
рациональность распределения прав и ответственности	4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	4	101	34	0,84	248

Таблица 2.2 - Оценка важности составляющих внутренней среды АТП для ее работников и клиентов

Название фактора	Оценки респондентов																															Сумма	Средняя оценка	Среднеквадратическое отклонение	Коэффициент вариации, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
репутация организации и продукции	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	30	0,18	61
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	20	0,18	91
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	29	0,30	103	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	29	0,30	103	

Маркетинг

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
уровень сервиса	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	20	031	160	
производственные издержки	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	65	22	045	209	
затраты на збыт	1	1	3	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	39	13	059	451	
эффективность производства	3	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	82	27	051	187	
эффективность работы сотрудников	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	29	025	85	
Финансы																																			
уровень прибыльности	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	68	23	044	195	
финансовая стабильность	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	56	19	034	182	
рентабельность инвестиций	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	82	27	044	162	
Производство																																			
уровень НИОКР и инноваций	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	87	29	030	103	
возможности своего временных поставок	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	79	26	060	230	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35			
состояние основных фондов	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	64	21	056	263			
резервы производ- ственных мощностей	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	49	16	066	403			
использо- вание со- временных техноло- гий	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	64	21	034	159			
Организация и кадры																																					
предпри- ниматель- ская ори- ентация	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	68	23	044	195			
квалифика- ция руко- водства	3	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	70	23	070	300				
квалифика- ция персо- нала	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	69	23	064	278			
рациональ- ность рас- пределе- ния прав и ответ- ственности	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	82	27	044	162			

где b_i – оценка эффективности или важности фактора, данная i -тым экспертом;

n – количество экспертов.

Среднее квадратичное отклонение показывает абсолютное отклонение оценок от среднеарифметической и рассчитывается по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (b_i - \bar{b})^2}{n}}, \quad (2.2)$$

Коэффициент вариации характеризует относительную меру отклонения оценок от среднеарифметической и рассчитывается по формуле:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{b}} \cdot 100\%. \quad (2.3)$$

Если коэффициент вариации менее 10%, то изменчивость вариационного ряда принято считать незначительной, от 10% до 20% относится к среднему, больше 20% и менее 33% к значительному и если коэффициент вариации превышает 33%, то это говорит о неоднородности информации и необходимости исключения наибольших и наименьших значений.

Таблица 2.3 – Итоговые результаты оценки внутренней среды фирмы и степени их соответствия идеалу

Наименование фактора	Оценка				Отклонение от идеала, %
	эффективности	важности	взвешенная	максимально возможная (идеал)	
1	2	3	4	5	6
Маркетинг	3,3	2,4	7,7	11,8	-34,7
репутация организации и продукции	2,8	3,0	8,4	14,8	-43,3

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6
рыночная доля	3,0	2,0	6,0	9,8	-39,3
качество продукции	4,1	2,9	11,8	14,5	-18,7
уровень сервиса	3,2	2,0	6,4	9,8	-35,3
производственные издержки	3,3	2,2	7,1	10,8	-34,7
затраты на распределение	3,9	1,3	5,1	6,5	-22,0
эффективность продвижения	2,7	2,7	7,5	13,7	-45,3
эффективность работы сбыто- виков	3,3	2,9	9,7	14,7	-34,0
Финансы	3,7	2,3	8,3	11,4	-27,2
уровень прибыльности	3,2	2,3	7,2	11,3	-36,7
финансовая стабильность	4,1	1,9	7,7	9,3	-17,3
рентабельность инвестиций	3,7	2,7	10,1	13,7	-26,0
Производство	3,1	2,3	7,3	11,4	-36,4
уровень НИОКР и инноваций	4,1	2,9	11,8	14,5	-18,7
возможности своевременных поставок	3,7	2,6	9,7	13,2	-26,0
состояние основных фондов	2,1	2,1	4,6	10,7	-57,3
резервы производственных мощностей	2,8	1,6	4,5	8,2	-44,7
использование современных технологий	2,7	2,1	5,8	10,7	-46,0
Организация и кадры	3,8	2,4	9,1	12,0	-24,1
предпринимательская ориен- тация	4,1	2,3	9,3	11,3	-18,0
квалификация руководства	4,1	2,3	9,6	11,7	-18,0
квалификация персонала	3,7	2,3	8,5	11,5	-26,0
рациональность распределе- ния прав и ответственности	3,4	2,7	9,2	13,7	-32,7

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации (рисунок 2.1).

Важность	Эффективность	
	Низкая	Высокая
Высокая	Требует особого внимания	Продолжать сохранять высокий уровень
Низкая	Низкий приоритет	Чрезмерное внимание малозначимым факторам

Рисунок 2.1 – Матрица «Важность-Эффективность»

Сначала с учетом конкретной ситуации, в которой находится организация, составляются список ее слабых и сильных сторон (смотри таблицу 2.4), а также список угроз (опасностей) и возможностей (смотри таблицу 2.5).

Таблица 2.4 – Характеристика сильных и слабых сторон деятельности ПрАТ «АТП-16355»

Важность	Эффективность	
	Низкая (до 3,0 баллов)	Высокая (от 3,1 до 5 баллов)
1	2	3
Высокая (от 2,1 до 3,0 баллов)	репутация организации и продуктов	качество продуктов
		производственные издержки
	эффективность продвижения	эффективность работы сбытовиков
		уровень прибыльности
	состояние основных фондов	рентабельность инвестиций
		уровень НИОКР и инноваций

Окончание таблицы 2.4

1	2	3
	использование современных технологий	возможности своевременных поставок
		предпринимательская ориентация
		квалификация руководства
		квалификация персонала
Низкая (до 2,0 баллов)	рыночная доля резервы производственных мощностей	рациональность распределения прав и ответственности
		уровень сервиса
		затраты на распределение
		финансовая стабильность

Таблица 2.5 - Список угроз (опасностей) и возможностей фирмы

Внешние благоприятные возможности	Внешние угрозы предприятию
Увеличение финансовой помощи ЕС для стабилизации среднего бизнеса в Украине	Снижение общей платежеспособности населения и предприятий
	Не стабильный спрос на строительные материалы в связи с кризисом в строительной отрасли
Желание зарубежных поставщиков оборудования содействовать привлечению инвестиций для реализации проекта	Нестабильная политическая ситуация
	Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в Украине

Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому стратегическое планирование, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда.

2.2 Исследование затрат на маркетинговые коммуникации предприятия

Управление маркетингом, в том числе и маркетинговыми коммуникациями на предприятии осуществляют коммерческий директор, маркетолог и рекламист. Источниками информации для проведения анализа затрат на маркетинговые коммуникации являются:

а) внутренние источники

- статистика товарооборота или оборота услуг;
- статистика заказов;
- калькуляция затрат;
- карты клиентов;
- корреспонденция клиентов;
- обращения представителей фирмы;
- информация о закупках;

б) внешние источники

- проспекты, каталоги;
- экономические газеты;
- профессиональные журналы;
- справочники;
- справочные бюро;
- каталоги выставок и ярмарок.

Таблица 2. 6 - Динамика затрат на маркетинговые коммуникации и доходов предприятия

Показатель	Значение по годам, тыс. грн					Темп роста, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	$\frac{2014}{2013}$	$\frac{2015}{2014}$	$\frac{2016}{2015}$	$\frac{2017}{2016}$
Затраты на маркетинговые коммуникации	62,8	64,5	68,2	67,0	76,8	102,7	105,7	98,2	114,6
Чистый доход	2998,4	3364,5	3676,0	4686,5	5436,2	112,2	109,3	127,5	116,0

Более наглядно можно изобразить динамику на рисунке 2.2.

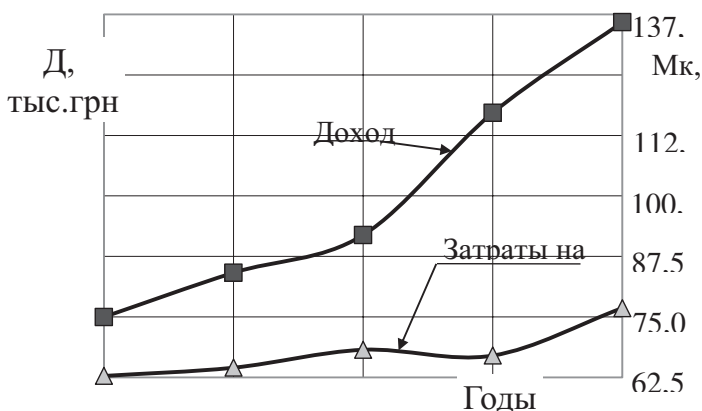


Рисунок 2.2 - Динамика доходов и затрат на маркетинговые коммуникации

Из данных таблицы 2.6 и рисунка 2.2 видно, что доходы предприятия ежегодно возрастали, затраты на коммуникации росли все годы, кроме 2016 г. При этом темпы роста доходов опережали темпы роста затрат на коммуникации.

Далее рассмотрим как же распределялся бюджет маркетинговых коммуникаций между их видами: рекламой, стимулированием сбыта, личными продажами и PR (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Динамика структуры затрат на маркетинговые коммуникации

Вид маркетинговых коммуникаций	Сумма по годам, тыс. грн					Структура по годам, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Реклама	3,1	32,3	4,1	50,3	6,1	5	50	6	75	8
Стимулирование сбыта	15,7	12,9	12,3	13,4	36,1	25	20	18	20	47
Личные продажи	0,0	3,2	10,2	0,0	0,0	0	5	15	0	0
PR	44,0	16,1	41,6	3,4	34,6	70	25	61	5	45
Всего	62,8	64,5	68,2	67,0	76,8	100	100	100	100	100

Более наглядно можно изобразить динамику структуры затрат на коммуникации на рисунке 2.3.

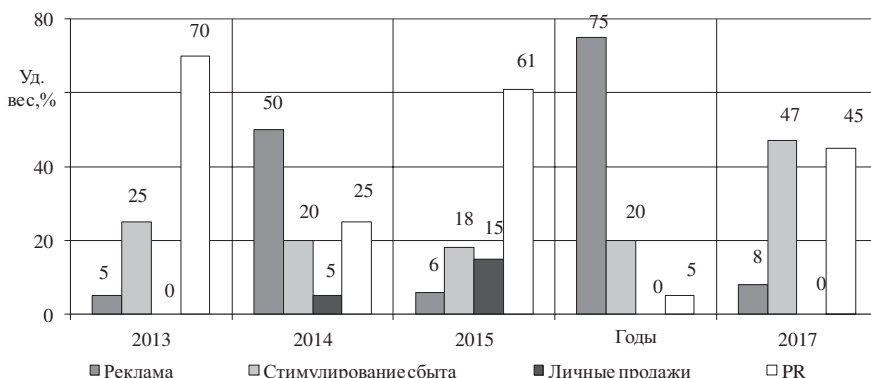


Рисунок 2.3 - Структура затрат на коммуникации

По данным таблицы 2.7 и рисунка 2.3 видно, что по годам структура затрат менялась, то есть руководство распределяло средства в зависимости от того, на какой вид коммуникаций следует уделить больше внимания. Если в предыдущем году значительная сумма направлялась на рекламу, то в следующем году на нее выделялась меньшая сумма, а акцент делался на другом виде коммуникаций. В 2017г бюджет распределился практически равномерно между стимулированием сбыта и мерами PR - 47% и 45% соответственно. На рекламу руководство потратило лишь 8% общего бюджета, то есть 6,1 тыс. грн., а личных продаж не было совсем.

Критерием степени эффективности затрат на маркетинговые коммуникации сужит коэффициент эластичности, определяемый отношением темпов роста объемов производства и расходов на коммуникации.

В общем случае:

$$K = \frac{dQ}{dt} \cdot \frac{1}{Q} : \frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}, \quad (2.4)$$

где $\frac{dQ}{dt} \cdot \frac{1}{Q}$ - темп роста объема производства;

$\frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}$ - темп роста расходов на маркетинговые коммуникации.

Для примера (по 2-му году):

$$K = \frac{0,0101}{t} : \frac{0,0264}{t} = 0,38 \quad (2.5)$$

Возможны три случая соотношения (2.4):

- Если $K > 1$, то в этом случае есть основания утверждать, что расходы на маркетинговые коммуникации эффективны, в связи с тем, что объем продаж растет быстрее, чем затраты на коммуникации;

- Если $K = 1$, то эффективность находится на грани допустимого;

- Если $K < 1$, то расходы на коммуникации не эффективны (чаще всего имеет место на первоначальной стадии выхода на рынок). В этом случае необходимо разрабатывать меры для того, чтобы поправить положение дел, так как рассматриваемый случай соотношения темпов роста не может быть приемлем для всего жизненного цикла услуги.

Исходя из сказанного, имеет смысл рассматривать динамику самого коэффициента эластичности по времени или пространству. На предприятии в целом за пятилетний период ситуация выглядит весьма не благополучно: коэффициент всюду меньше единицы.

Представляет интерес анализ рассматриваемого соотношения по каждому году отдельно. Для этого используем линейные функции, которые легко идентифицируются исходя из уравнения прямой, проходящей через две точки (таблица 2.8).

Например, на второй год относительно первого имеем:

$$\frac{Q_2 - 39,3}{39,7 - 39,3} = \frac{t - 1}{2 - 1} \quad (2.6)$$

Таблица 2.8 - Данные для расчета норматива затрат на маркетинговые коммуникации

Период времени (год)	Функция объема продаж продукции	Объем продукции, тыс. т		Для расчетного объема продукции		Функция затрат на маркетинговые коммуникации	Затраты на маркетинговые коммуникации, тыс. грн		Для расчетных затрат на маркетинговые коммуникации		Коэффициент эластичности
		фактический	расчетный	абсолютный рост, тыс. т/год	темпа роста, %		фактические	расчетные	абсолютный рост, тыс. грн/год	темпа роста, %	
t		$Q_{\text{ф}}$	$Q_{\text{р}}$	$\frac{dQ}{dt}$	$\frac{1}{Q} \cdot \frac{dQ}{dt}$		$M_{\text{кф}}$	$M_{\text{кр}}$	$\frac{dM_{\text{к}}}{dt}$	$\frac{1}{M_{\text{к}}} \cdot \frac{dM_{\text{к}}}{dt}$	K
1	-	39,3	39,3	-	-	-	62,8	62,8	-	-	-
2	$0,4t + 38,9$	39,7	39,7	0,4	1,01	$1,7t + 61,1$	64,5	64,5	1,7	2,64	0,38
3	$3,8t + 32,1$	43,5	43,5	3,8	8,74	$3,7t + 57,1$	68,2	68,2	3,7	5,43	1,61
4	$-7,1t + 64,8$	36,4	36,4	-7,1	-19,51	$-1,2t + 71,8$	67,0	67,0	-1,2	-1,79	10,89
5	$1,5t + 30,4$	37,9	37,9	1,5	3,96	$9,8t + 27,8$	76,8	76,8	9,8	12,76	0,31

Откуда функция объема продаж на втором году имеет вид:

$$Q_2 = 0,4 \cdot t + 38,9. \quad (2.7)$$

Расчетные значения величин, формулы для расчета показателей динамики и их количественное значение приведены в таблице 2.8.

Как показывает коэффициент эластичности соотношения темпов роста по годам улучшалось. Это говорит о том, что эффективность маркетинговых коммуникаций по годам росла и была положительной, так как дальнейшее увеличение средств, направленных на коммуникацию, повлекло соответствующий рост объема продаж.

Вполне логично предположить, что выявление тенденции в соотношениях результатов и затрат обуславливается стратегическими замыслами предприятия: ускоренное наращивание затрат на коммуникации согласовывается с увеличенным объемом продаж в будущем и, следовательно, с получением увеличенных будущих доходов. Убытки, понесенные до этого момента, должны быть компенсированы будущими увеличенными доходами. В противном случае, стратегия компании не имеет здравого смысла.

Для установления норматива затрат на маркетинговые коммуникации, удовлетворяющего граничному условию эффективности вложений в них, в условии соотношения темпов роста надо поставить равенство левой и правой частей:

$$\frac{dQ}{dt} \cdot \frac{1}{Q} = \frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}. \quad (2.8)$$

Если темпы роста объема продаж известны, например, в пятом году они были равны 0,0396, то для расчета предельно допустимого (и в этом смысле -

нормативного) значения затрат на маркетинговые коммуникации следует решить уравнение:

$$0,0396 = \frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}. \quad (2.9)$$

Решением является функция:

$$M_k = 57,19 \cdot e^{0,0396 \cdot t}. \quad (2.10)$$

В пятом году (то есть при $t = 5$) имеем $M_{k5} = 69,7$ тыс. грн. Это означает, что затраты на маркетинговые коммуникации в этом году не должны превышать указанной суммы при условии, что объем продаж будет равен фактическому (37,9 тыс. т). Коэффициент эластичности в этом случае равен единице. Разница между фактическим и нормативным значениями затрат на маркетинговые коммуникации равна:

$$76,8 - 69,7 = 7,1 \text{ тыс. грн.}$$

Полученная разница характеризует абсолютную потерю средств предприятием, если оно не преследует какие-либо другие цели.

Изложенный подход позволяет устанавливать нормативы расходов на маркетинговые коммуникации при прогнозируемых объемах рынка. Вероятность такого норматива зависит от степени достоверности прогноза рынка, но порядок цифры норматива уже дает возможность принимать целенаправленные решения. Сравнение же фактического исполнения расходов по нормативным дает возможность оценить вероятность самого прогноза. Таким образом, возникает адаптирующаяся итерационная система управления затратами на маркетинговые коммуникации, исходя из экономических целей предприятия.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1 Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) направлена на информирование, убеждение, напоминание потребителям об услугах фирмы, поддержку их сбыта, а также создание позитивного имиджа компании.

Разработка комплекса продвижения (стратегия коммуникации) содержит восемь этапов (рисунок 3.1).

Выявление целевой аудитории означает выявление потенциальных и реальных покупателей услуг и лиц, которые будут пользоваться ими или влиять на принятие решений относительно их покупки. На этом этапе проявляется желаемая ответная реакция.

Определение целей продвижения – это определение того, какую ответную реакцию, желает получить предприятие: покупку, удовлетворение или хорошую известность (рисунок 3.2).

В процессе создания сообщения решаются вопросы: что сказать, какова должна быть структура сообщения, каково должно быть оформление сообщения и от кого оно будет посылаться. Сообщение должно быть передано потребителям вовремя и эффективно.

Сумма денег, которую предприятие планирует потратить на комплекс маркетинговых коммуникаций, будет зависеть от стратегий продвижения, выбираемых предприятием. Составление сметы расходов будет выполняться по методу «С учетом целей и задач», то есть сначала формулируются цели продвижения, потом определяются задачи для их достижения и рассчитываются ресурсы, необходимые для реализации поставленных задач.



Рисунок 3.1 – Этапы разработки системы ИМК

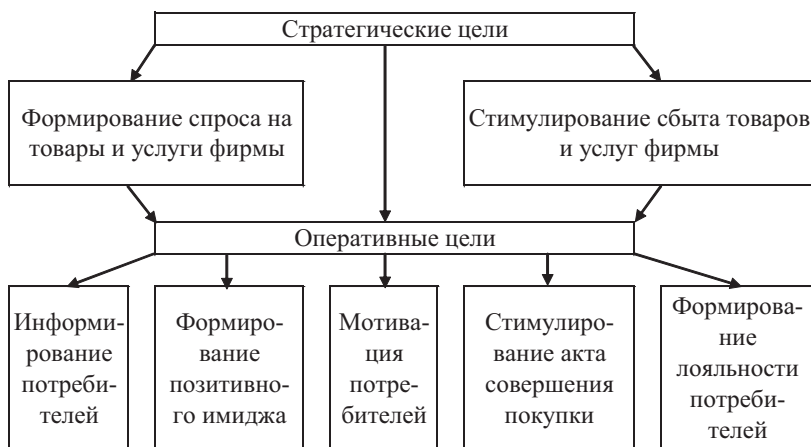


Рисунок 3.2 – Цели интегрированных маркетинговых коммуникаций

Выбор конкретных средств продвижения (коммуникации) в большей мере определяется базовой маркетинговой стратегией. В ПрАТ «АТП-16355» будут использованы все средства (инструменты), а именно: реклама; стимулирование сбыта; личная продажа; деятельность Public relations (PR). Стратегии маркетинга необходимо воплотить в конкретные программы действий. Маркетинговые усилия можно условно разделить на внутренние и внешние (направленные вовне). Внутренние усилия, между тем, направлены на создание условий по улучшению внешних коммуникаций.

Таблица 3.1 – Первоочередные внутренние задачи предприятия

Задачи	Исполнитель
Создание базы данных СМИ: ФИО, издание, профиль, контакт	Отдел маркетинга
Создание и ведение базы данных заказчиков (как действующих, так и потенциальных) – по отраслям (в перспективе – CRM)	Отдел маркетинга, менеджеры по продажам
Создание набора прикладных решений (отраслевых)	Отдел маркетинга, менеджеры по продажам
Создание и ведение базы данных деловых контактов: организации, объединения, типографии и пр.	Отдел маркетинга
Модернизация внутреннего сайта	Отдел маркетинга
Создание внутреннего портала	Отдел маркетинга
Создание буклетов и презентаций по направлениям (отраслевые решения)	Отдел маркетинга, менеджеры по продажам
Разработка внутренних документов: фирменный стиль, правила телефонного этикета, деловой этикет и пр.	Отдел маркетинга
Регистрация внешнего сайта в поисковых системах (проверка)	Отдел маркетинга

Внешние маркетинговые усилия: работа со СМИ, организация рекламы и коммуникаций в Интернете, участие в выставках, конференциях, семинарах, организация конференций, семинаров, взаимодействие с государственными структурами: комитетами ВР, разрешительными комитетами, министерствами и ведомствами, взаимодействие с учебными заведениями.

Основная идея рекламной работы со СМИ:

- СМИ – как способ повышения узнаваемости торговой марки, создания репутации высокопрофессиональной команды, эффективно и с высоким качеством решающей сложные задачи, создания из имени компании;
- использование СМИ как трибуны для изложения своих взглядов (формирование рынка);
- широкое представление компании в СМИ – популяризация – должны явиться фактором удешевления стоимости самого взаимодействия со средствами массовой информации.

Кроме того, сегодня не следует размещать информацию в телевизионном эфире, если только это не будет (случайно) очень недорогим и достаточно эффективным.

Таблица 3.2 – Направления рекламной работы в СМИ

Задача	Исполнитель
Создание (генерация) новостей: пресс-релизов, заявлений и т. д.	Отдел маркетинга, менеджеры. Каждый сотрудник, работающий с информацией
Распространение новостей	Отдел маркетинга
Подготовка значимых интервью	Менеджеры. Отдел маркетинга
Оказание помощи журналистам в подготовке полезных нам статей	Отдел маркетинга. Специалисты
Подготовка и размещение «мнений специалистов», технических статей	Специалисты. Отдел маркетинга
Проведение пресс-конференций и презентаций для СМИ	Отдел маркетинга. Менеджеры

Таблица 3.3 – Средства массовой информации по категориям

СМИ	Направленность	Категория
Деловая пресса: «Бизнес», «Компаньон», «Деловая столица», «Профиль», «Деловой журнал»	Формирование и поддержание имиджа компании. Значимые (резонансные) статьи, интервью первых лиц. Новости	Топ-менеджмент Менеджеры
Информационные агентства, информационные сервисы в Сети	Новости, статьи	Отдел маркетинга

Отношения со СМИ являются двусторонними. С одной стороны, фирма предоставляет СМИ материалы о своей деятельности, с другой, СМИ делает шаги для выпуска комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и почет между фирмой и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений. Однако следует учитывать, что популярные СМИ обычно предпочитают освещать сенсационные сообщения, или информационные сообщения, содержащие элементы новизны.

Для выбора носителя рекламы определяют стоимость одного пункта рейтинга (CRP) по формуле:

$$CRP = \frac{T_p}{R}, \quad (3.1)$$

где T_p - тариф за размещение 1 кв. см макета, части колонки, грн.

R – рейтинг носителя на целевом рынке %.

Суммарный бюджет на рекламу (B_p) определяется составлением затрат на производство (C_p^{np}) и размещение ($C_p^{разм}$) рекламной продукции по всем носителям:

$$B_p = C_p^{np} + C_p^{разм}. \quad (3.2)$$

Расходы на размещение рекламы определяются по формуле:

$$C_p^{разм} = n \cdot T_p, \quad (3.3)$$

где T_p – расходы на один выход рекламы, грн.;

n – количество выходов.

Расчеты приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Выбор бизнесовых журналов для размещения рекламы

Медиапоказатели	Издание				
	Бизнес	Контракты	Деловая столица	Власть денег	Компания
Охват издания среди читателей Украины, тыс.чел	230,98	87,36	111,06	122,55	51,32
Стоимость охвата рекламным обращением 1000 читателей, грн	114,55	255,31	479,74	286,69	449,46
Охват издания среди читателей Украины, %	1,45	0,55	0,7	0,77	0,32
Максимальное количество контактов с изданием	531,9	190,47	256,15	260,68	107,26
Затраты на 1 выход рекламного обращения, грн.	6600	5500	13200	8700	5700
Количество выходов рекламы	2	2	-	-	-
Итого затраты на размещение рекламы, тыс.грн	13,2	11	-	-	-

Наиболее благоприятными для размещения рекламы являются издание «Бизнес» и «Контракты», поскольку они имеют максимальный охват аудитории, минимальную стоимость контакта и наибольшее количество контактов.

Затраты на размещение рекламы в бизнесовых журналах составили $(13,2+11) = 24,2$ тыс. грн.

То, что корпоративный сайт является элементом управления репутацией компании, на сегодняшний момент неоспоримо. Практически все руководители и специалисты в области коммуникаций уже давно признают необходимость корпоративного сайта для любой серьезной организации и понимают, что любая информация о компании, особенно исходящая от базисного субъекта РК, оказывает непосредственное влияние на репутацию компании.

Корпоративный сайт в широком понимании – это веб-сайт, предназначенный для различных маркетинговых и бизнес-целей компании, отвечающий требованиям корпоративной онлайн-этики и культуры компании, корпоративному онлайн-стилю и дизайну.

Сайт является главным (но не единственным) источником информации об организации в Интернете. Благодаря своей гибкости, доступности, интерактивности, возможности мгновенно передавать сообщения и быстро получать обратную связь корпоративный сайт и Интернет в целом предоставляют огромные возможности для коммуникаций и управления отношениями. «Когда вся мощь Интернета направлена на создание доверия, – пишет Д. Филипс, – репутация повышается и организация обретает способность выстраивать очень прочные отношения».

Платформой для ведения действий по управлению репутацией компании является не просто сайт как статичный набор страниц, а целая система организации сайта, называемая веб-презенс. Веб-презенс (Web Presence) – это, во-первых, сам корпоративный сайт, а во-вторых, стиль ведения этого сайта, его наполнение, сопровождение, используемые технологии.

Веб-презенс включает в себя мероприятия на четырех уровнях:

- сайт;
- присутствие в других сайтах;
- организация сообщества в Интернете;
- оффлайн-мероприятия.

Рассмотрим структуру веб-презенса подробнее.

Сайт, не предлагающий качественного содержания и не развивающийся, может нанести репутации компании – базисному субъекту РК – ущерб больший, чем его отсутствие. Поэтому на первый план среди актуальных проблем присутствия украинских компаний в Сети выдвигается управление сайтом, контент-менеджмент.

Контент-менеджмент (content management, CM) – это управление наполнением сайта, процесс обновления информации на сайте. Новое значение английского слова content – это не просто «содержание какой-либо речи, книги, любого текста вообще», а «информация, содержащаяся на вебсайте и воспринимающаяся отдельно от программного обеспечения, с помощью которого веб-сайт работает».

В качестве синонима понятия content management может использоваться термин Web content management, или WCM. Применительно к организациям, оперирующим огромным количеством информации, уместно говорить уже о системах управления информационными ресурсами предприятия в целом (enterprise content management, ECM).

Система управления контентом (content management system, CMS) представляет собой специальное программное обеспечение, которое позволяет публиковать и изменять опубликованную на сайте информацию самостоятельно, без привлечения разработчиков сайта. При этом подразумевается, что от пользователей такой системы не требуется знаний специальных технологий, отличающихся от обычно используемых в офисных процессах.

Специалисты классифицируют CMS по принципу построения (коммерческие или открытые системы), по происхождению (поставляемые вместе с сайтом или сторонним разработчиком), по цене и другим параметрам. Системы управления контентом можно разделить и по способу осуществления пользовательского доступа. Таких способов два: с помощью специального программного обеспечения, требующего установки на компьютере, и через веб-интерфейс. Второй способ предпочтительнее, поскольку управлять содержимым сайта можно с любого компьютера, имеющего выход в Интернет. Очевидно, что такая возможность имеет большую ценность с точки зрения управления репутацией (например, во время кризиса).

Большинство существующих систем управления контентом обладает следующими возможностями:

- оперативное обновление информации: информацию публикует сотрудник, владеющий информацией, без дополнительных посредников (технических специалистов);
- предоставление дополнительных сервисов пользователю: часть сервисов (поиск, форумы, голосования и т. д.) требует интерактивного взаимодействия с пользователем, которые уже реализованы в рамках CMS;

— снижение стоимости дальнейших модификаций: CMS позволяют разделить данные и их представление. Это дает возможность гораздо проще изменить внешний вид сайта, чем в случае со статическим сайтом.

Не следует, однако, забывать, что любая система управления контентом — только инструмент, позволяющий просто и оперативно работать с содержанием сайта: добавлять в него новую информацию, редактировать или удалять его. Она не решает проблемы предоставления информации, эти системы никак не помогают ни спроектировать сайт, ни подготовить его содержание. Подготовкой контента к публикации должен заниматься РК-специалист.

Требования к контенту в Интернете имеют свою специфику. Контент — главная составляющая любого сайта. Дизайн, навигация, юзабилити (удобство пользования) являются только средствами, облегчающими путь пользователя к необходимой информации, они лишь поддерживают содержание, помогают лучше воспринимать информацию. Например, если проанализировать наиболее удачные отечественные и зарубежные веб-проекты, то можно увидеть, что в них использован минимальный набор визуальных средств. Принципиальное значение имеет дата создания или обновления контента. Можно выделить такие характеристики, как функциональность проекта, объем предоставляемой информации, возможность индивидуальных настроек пользователя. Среди факторов, влияющих на доверие аудитории к сайту, отметим защищенность персональной информации пользователей, постоянный доступ к ресурсу и всем сервисам, которые он предоставляет, соблюдение компанией-владельцем этических норм.

Как концепт, формирующийся в сознании индивида, репутация зависит от того, кто ее воспринимает. RM необходимо проводить, в частности в Интернете, ориентируясь на различные аудитории и учитывая, что репутация переносится с одной деятельности на другую. От того, насколько сайт соответствует требованиям и ожиданиям аудитории, зависит уровень доверия к нему и к организации в целом. Репутация является прямым результатом всей деятельности компании, отражает культуру компании, является долгосрочным стратегическим активом. Управление репутацией — это управление факторами, комбинация которых

формирует в сознании общественности репутацию. Выше мы выделяли три основных фактора RM: широкая информационная открытость, постоянный диалог с корпоративной аудиторией, обратная связь.

Существуют следующие способы реализации указанных направлений RM с помощью сайта:

- информационная открытость (широкие средства мультимедиа, доступ 24 часа в сутки 7 дней в неделю, архивы на сайте);
- постоянный диалог с корпоративной аудиторией (интерактивные технологии – CGM, инновационные онлайн-технологии – Web-2.0);
- обратная связь (поощрение реакции на действия по управлению репутацией для дальнейшей коррекции кампаний RM).

Таким образом, очевидно, что у сайта есть все технологические средства удовлетворения направлений деятельности RM.

Выше мы уже упоминали о других уровнях веб-презентс, помимо самого сайта. Рассмотрим эти уровни подробнее.

Присутствие в других сайтах осуществляется следующим образом:

- поисковая оптимизация (Search engines optimization, SEO) – набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам;
- обмен ссылками (link exchange) между сайтами – ссылки можно помещать на специальной странице, содержащей подборку ссылок на заданную тему или в контексте непосредственно подходящих для этого страниц;
- публикации в интернет-СМИ статей, интервью, рецензий, комментариев представителей компании;
- работа в тематических форумах: от лица компании — разъяснения, рекомендации по тем или иным вопросам — и анонимно;
- участие в рейтингах, например: Rambler Top100, List100, SpyLog, Aport Top1000;
- спонсорство и т. д.

Как в онлайне, так и в оффлайне, следует проводить разнообразные акции и мероприятия:

- конкурсы, розыгрыши (для участия в них – купить продукт, скачать демоверсию, заполнить анкету, ответить на вопросы);
- товары со скидкой, купоны, подарок каждому покупателю (участнику, или даже просто посетителю) и др.

Правильно спланированное мероприятие дает возможность привлечь внимание сетевой общественности и прессы, продемонстрировать продукт, получить новых клиентов и пополнить базу данных по потенциальным клиентам.

Организация сообщества в Интернете. В настоящее время Интернет сконцентрировал значительный ресурс влияния в руках потребителей. Представители бизнеса в сфере информационных технологий чаще всего обсуждают рынки B2B и B2C; сфера C2C (потребитель – потребитель) рассматривается реже. Однако сегодня в Интернете преобладают отношения именно такого типа. Как свидетельствует опыт интернет-аукционов и сторонников «открытого кода», активность потребителей может быть очень важной. Покупатели в Сети относятся к группе «ранних адаптеров», они склонны к экспериментам и любят пробовать новое. Сетевые покупатели появляются и будут появляться только благодаря доверию и хорошим рекомендациям (поэтому, например, сайты, продающие книги в Интернете, представляют отзывы о книгах). Однако одного отношения недостаточно, следует построить множество отношений – создать сообщество.

Технология создания сообщества направлена на формирование феномена единения, принадлежности к чему-то общему. Чаще всего сообщества могут быть интересны в качестве активных проводников нового продукта на рынок (так называемые трэндсеттеры) и просто как группы с высокой покупательной способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров.

Достаточно эффективным, но сложным в управлении инструментом организации сообщества являются блоги.

Интернет постепенно становится все более мощным оружием в руках конкурентов, недовольных клиентов, недоброжелателей, электронных СМИ. Отсутствие компании в Сети дает повод сделать выводы об информационной закрытости, технологической и управленческой отсталости компании. Отсутствие официальной информации о компании в Интернете предоставляет возможность медиа и СОМ представить только свою версию ситуации, как правило, невыгодную для компании, которая будет доступна 24 часа 7 дней в неделю, отображаться в поиске о компании, кроме того, она будет стихийно формировать репутацию компании в репутационных системах, которые проводят мониторинг информации о компании (в том числе СОМ).

Пока можно сформулировать только некоторые рекомендации исходя из обозначившихся тенденций в области веб-презентации. Необходимо:

- сделать поиск контента легким;
- создать среду, которая будет простой и дружелюбной для потребителя;
- соответствовать желаниям аудитории;
- быть максимально интерактивным;
- создавать эмоциональный контакт и отношения;
- вовлекать пользователей в процесс взаимодействия с брендом и использовать приемы вирусного маркетинга.

Показатель кликабельности (CTR) определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, выраженное в процентах:

$$CTR = N_{кл} / N_n \cdot 100, \% \quad (3.4)$$

где $N_{кл}$, N_n — соответственно количество кликов и количество показов.

Таблица 3.5 – Результаты использования контекстной рекламы

Наименование показателя	Значение
Общие затраты, тыс. грн	15,0
Всего кликов (просмотров сайта) за 1 месяц	546
Средний показатель кликабельности, %	10,87
Средняя цена при кликах, грн	27,5
Количество звонков	62
Коэффициент конверсии кликов в звонки, %	11,4
Стоимость одного звонка, грн	241,9

CTR является важным показателем эффективности любой рекламной кампании. Показатель CTR может быть применен к любой гипертекстовой ссылке в интернете, если учитываются его показы и клики. CTR для динамических баннеров обычно колеблется от 0,1 % до 2 %. При хорошем медиапланировании и эффективном таргетинге значение CTR может быть значительно выше и составлять десятки процентов. Наивысший CTR может обеспечить контекстная реклама в поисковых системах, когда объявления рекламодателей показываются в зависимости от поисковых запросов пользователей. Важное влияние на CTR (кликабельность) рекламы оказывают ее размер, яркость, контрастность и место расположения на веб-странице.

Значение CTR равно 10,87 %, является отличным показателем для контекстной рекламы, оно отражает качество составления объявлений и подбора запросов.

Коэффициент конверсии кликов в звонки равный 11,4 %, является достаточно высоким показателем, обеспечивающийся качеством сайта.

Поисковое продвижение традиционно считается оптимальной технологией для обеспечения стабильного потока качественной целевой аудитории на сайт, причем цена привлечения посетителя минимальна. Результаты поискового продвижения представлены в таблице 3.6.

Таким образом, поисковое продвижение лидирует по показателю стоимости одного звонка.

Таблица 3.6 – Результаты использования поискового продвижения в сети

Наименование показателя	Значение
Общие расходы (включая разовые инвестиции на этапе вывода сайта в «десятки» страниц выдачи поисковых машин по нужным запросам), тыс. грн	30,3
Количество посетителей сайта	13000
Стоимость одного посетителя сайта, грн	2,33
Количество звонков	278
Стоимость одного звонка, грн	109

Стимулирование сбыта – совокупность различных методов и средств, используемых фирмой с целью усилить ответную реакцию рынка. Основной целью стимулирования сбыта является предложение клиентам дополнительных стимулов, чтобы подтолкнуть их к немедленным действиям (рисунок 3.3). Оно может быть направлено на всех или конкретных клиентов, на персонал фирмы, посредников; может поддерживать или дополнять другие средства маркетинговых коммуникаций для достижения определенных целей или выступать самостоятельно как основное средство.



Рисунок 3.3 – Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта имеет определенные преимущества и недостатки (таблица 3.7).

К средствам стимулирования клиентов относят следующее:

- Скидки – призваны стимулировать объемы заказов, формировать постоянную клиентуру, бороться с сезонностью и временными колебаниями спроса.
- Купоны – стимулируют пробные обращения, увеличивают частоту обращений.
- Возврат и возмещение денег – стимулирует пробные обращения, побуждает к повторным заказам.
- Подарки – увеличивают ценность сотрудничества, побуждают к сохранению верности фирме.
- Конкурсы и лотереи – побуждают к многократным заказам, укрепляют имидж фирмы, вызывают энтузиазм.

Таблица 3.7 – Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Преимущества	Недостатки
Дает дополнительный стимул к действию	Вносит некоторый хаос в ценовую политику
Стимулирует повторные обращения	Повторяющееся предоставление скидок снижает ценность продукции
Привлекает постоянных клиентов	Иногда затрудняет сотрудничество
Придает продукции дополнительную ценность	Маленькие стимулы могут не иметь силы, а большие значительно снизить доходы фирмы
Вносит гибкость в бизнес	
Мотивирует персонал фирмы	Может установить ошибочные цены
Мотивирует посредников	
Помогает созданию базы данных	Может изменить имидж фирмы и ее продукции
Позволяет бороться с конкурентами	

Для стимулирования посредников применяют: конкурсы посредников, купоны, премии за объемы заказов, соглашения о дополнительном финансировании посредников за раскрутку фирмы и ее услуг.

Стимулирование собственного персонала включает мотивационные про-

граммы, основанные на конкурсах, моральном и материальном поощрении за выполнение определенных задач.

Программа стимулирования сбыта включает девять этапов:

1. Интенсивность стимулирования (принимая решение об интенсивности стимулирования, учитывают, что более сильный стимул обеспечивает большее количество заказов при снижении темпов сбыта).
2. Условия участия (стимулы предлагают всем или определенным группам).
3. Средства распространения сведений о программе стимулирования (купоны, реклама, почта).
4. Длительность действия программы (короткая – не успевают воспользоваться; длительная – ухудшает немедленность действия).
5. Выбор времени проведения (календарные сроки).
6. Бюджет стимулирования.
7. Предварительное апробирование программы.
8. Претворение в жизнь программы стимулирования.
9. Оценка результатов стимулирования сбыта.

Процесс проведения программы стимулирования сбыта представлен на рисунк 3.4.

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

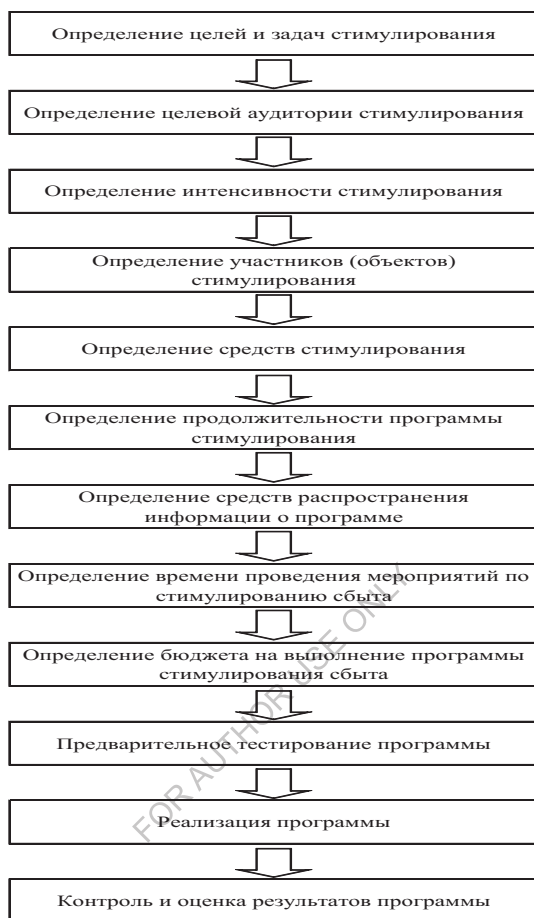


Рисунок 3.4 - Процесс формирования программы стимулирования сбыта

В АТП-16355 на следующий год планируется разработать:

1. Программу стимулирования постоянных клиентов (таблица 3.8).
2. Программу стимулирования сбыта услуг за объемы заказов (таблица 3.9).

Благодаря этому и эластичности спроса на перевозку предприятие увеличит спрос на услуги, то есть получит дополнительный доход.

Таблица 3.8 – Программа стимулирования сбыта для постоянных клиентов

Показатель	Усл. обозн.	Значение показателя по группам клиентов (количество заказов в месяц)					Всего
		1-5 раз	6-10 раз	11-15 раз	16-20 раз	больше 20 раз	
Объем услуг (доход) по группам клиентов, тыс. грн	Д _i	1333,29	1292,87	1252,34	1211,91	1171,38	6261,78
Размер скидки, %	Ск _i	1	2	4	6	8	-
Размер скидки, грн	ΔT _i	0,094	0,188	0,376	0,564	0,752	-
Тариф с учетом скидки, грн./км	T _i	9,31	9,21	9,02	8,84	8,65	-
Прирост дохода, тыс. грн	ΔД _i	6,67	12,93	25,05	36,36	46,86	127,85
Прирост общего пробега, тыс.км	ΔЛобщ _i	0,716	1,403	2,776	4,115	5,418	14,428
Проектный доход, тыс. грн	Дпр _i	1339,96	1305,79	1277,38	1248,27	1218,24	6389,63

Плановый уровень тарифа предприятия на следующий год равняется 9,4 грн/км.

Размер скидки в стоимостном измерении определяется по формуле:

$$\Delta T_i = T_{пл} \cdot C_{ki} / 100, \quad (3.5)$$

где C_{ki} - размер скидки по программе стимулирования i -той группы клиентов %.

Тариф с учетом его планового изменения и скидок по группам клиентов определяется по формуле:

$$T_i = T_{пл} - \Delta T_i, \quad (3.6)$$

где $T_{пл}$ – плановый размер тарифа, грн.;

Прирост планового уровня дохода за счет скидок и эластичности спроса определяется по формуле:

$$\Delta D_i = \frac{T^{пл} - T_i}{T^{пл}} \cdot K_{\varepsilon} \cdot D_i, \quad (3.7)$$

где K_{ε} – коэффициент эластичности спроса ($K_{\varepsilon} = 0,5$);

$D_{пл}$ – плановый доход за соответствующей группой клиентов, грн.

Прирост объема услуг определяется по формуле:

$$\Delta L_{общ_i} = \Delta D_i / T_i. \quad (3.8)$$

Проектный уровень доходов с учетом его прироста по выделенным группам определяется по формуле:

$$D_{пр} = D_i + \Delta D_i. \quad (3.9)$$

Общий прирост доходов за счет стимулирования постоянных клиентов составит 127,8 тыс. грн.

Аналогично выполняем расчеты по программе стимулирования сбыта услуг за объемы заказов (таблица 3.9).

Таблица 3.9 - Программа стимулирования сбыта услуг за объемы заказов

Показатель	Усл. обозн.	Значение показателей по группам клиентов с объемами заказов, грн.					Всего
		500-1000	1001 - 1500	1600 - 2000	2001 - 3000	больше 3000	
Объем услуг (доход) по группам клиентов, тыс. грн	D_i	1460,27	1416,00	1371,61	1327,33	1282,94	6858,14
Размер скидки, %	$Ск_i$	3	5	7	9	12	-
Размер скидки, грн	ΔT_i	0,282	0,47	0,658	0,846	1,128	-
Тариф с учетом скидки, грн./км	T_i	9,12	8,93	8,74	8,55	8,27	-
Прирост дохода, тыс. грн	ΔD_i	21,90	35,40	48,01	59,73	76,98	242,02
Прирост общего пробега, тыс.км	$\Delta L_{общ_i}$	2,402	3,964	5,491	6,983	9,306	28,146
Проектный доход, тыс. грн	$D_{пр_i}$	1482,17	1451,39	1419,61	1387,06	1359,92	7100,16

Бюджет стимулирования характеризует размер не полученного дохода в результате использования скидок:

$$Б_{ст.об} = \Sigma \Delta L_{общ_i} \cdot T_{пл} - \Sigma \Delta Д_i . \quad (3.10)$$

Прирост пробега за счет всех разработанных программ стимулирования составил:

$$\Sigma \Delta L_{общ_i} = 14,43 + 28,14 \approx 42,57 \text{ тыс.км.}$$

Прирост доходов за счет разработанных программ стимулирования составил:

$$\Sigma \Delta Д_i = 127,85 + 242,02 = 369,87 \text{ тыс. грн.}$$

Тогда бюджет стимулирования равняется:

$$Б_{ст.об} = 42,57 \cdot 9,4 - 369,87 = 30,28 \text{ тыс.грн.}$$

Далее рассмотрим такое средство маркетинговых коммуникаций как PR.

Многие понимают «Паблик рилейшнз», как организацию по созданию общественного мнения в очень «узком» смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, Потребителей, властей, общественности, широких слоев населения.

Основная цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или интересов и достижение взаимопонимания между фирмой и общественностью.

Функциями PR являются: установление взаимопонимания и доверительных отношений между фирмой и общественностью; создание «положительного образа» фирмы; сохранение репутации фирмы; создание у сотрудников фирмы чувства ответственности и заинтересованности в ее делах; расширение сферы влияния фирмы средствами пропаганды и рекламы.

Общая структура деятельности в области PR схематично выглядит так:

а) Теория общественных отношений и коммуникаций.

б) Внутренние отношения:

- создание имиджа;
- имидж лидера;
- имидж организации и/или «команды», включая фирменный стиль;
- создание корпоративной культуры;
- команда: творчество, работа, быт-система взаимодействия;
- кадровые вопросы;
- совершенствование управления и технологий;
- предотвращение конфликтов;
- история и традиции.

в) Внешние коммуникации:

- поддержание постоянных контактов с партнерами;
- связь со средствами массовой информации;
- связи с гражданским обществом и институтами власти;
- международные связи;
- реклама;
- подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

г) Мониторинг ситуации и анализ эффективности деятельности.

Работу в области PR можно разделить на 5 этапов:

I этап – Определение целей и задач работы по PR.

II этап – Планирование PR-мероприятий.

III этап – Организация и исполнение плана PR-мероприятий.

IV этап – Контроль своевременного и качественного выполнения заказов по договорам.

V этап – Анализ эффективности проведения PR-мероприятий.

Взаимосвязь названных этапов организации PR на предприятии представлена на блок-схеме (рисунок 3.5).

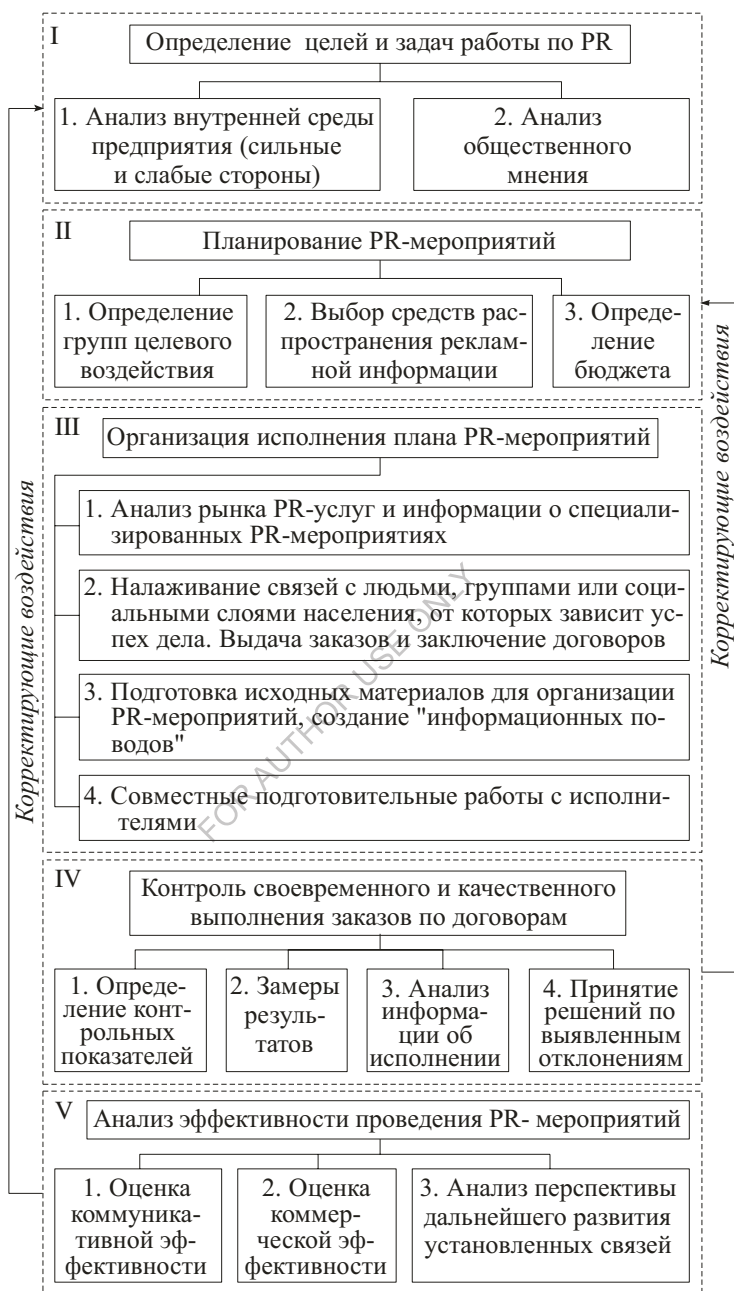


Рисунок 3.5 – Блок-схема процесса организации PR на предприятии

Определение целей и задач работы по PR осуществляется представителями руководства предприятия, работниками по связям с общественностью или просто работниками отдела маркетинга.

Цели должны учитывать удержание реальных потребителей и приобретение потенциальных. Это можно иллюстрировать матрицей в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Матрица целей АТП в области PR

Направленность	Связь целей PR с ростом объемов реализации услуг	
	Прямая	Косвенная
Реальные потребители	Поддержание отношений	Поддержание имиджа
	Передача сообщений по ключевым вопросам	Испытание нововведений
	Средства сервиса	Повышение компетентности работников
	Стимулирование дополнительных заказов	Информирование о товарах и услугах
Потенциальные потребители	Контакты с помощью средств рекламы	
	Определение нужд	Дальнейшее создание имиджа предприятия
	Передача сообщений	Испытание новых видов товаров и услуг
	Связь для последующих звонков или продаж	Привлечение компетентных работников

Правильная постановка задач – решающая часть работы в PR. Она и диктует выбор технологий (способов выполнения задач): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.д.

Общий анализ информационных источников, с помощью которых предприятие влияет на общественное мнение проводится по следующим позициям:

- количество публикаций по теме в течение периода исследования в одном издании;
- периодичность обращения к теме;
- преобладающая направленность публикаций;
- авторы;

– преобладающий тип публикаций (обзорные статьи, прямые обращения, открытые письма, интервью, ссылки на авторитетные источники, способы защиты потребителя, ноу-хау, познавательные или редкие факты, анонсы, новости, репортажи, кризисные ситуации).

Результаты анализа информации в СМИ о работе АТП за отчетный 2017 г. представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Анализ информации в средствах массовой информации за 2017 г.

Тип информации	Количество	Направленность информации	Количество
Обзорная статья	1	Достижения АТП	1
Интервью	1	Новые виды продукции	1
Познавательные или редкие факты о предприятии	1	Особенности услуг АТП	1
Новости	1	Изменения в работе предприятия	1
Итого	4	Итого	4

Следующим этапом, на основании полученных результатов о представлениях всех рассмотренных категорий общественности о работе предприятия, является планирование PR – мероприятий.

При формировании бюджета PR мы отталкиваемся от главных задач стоящих перед АТП, помогая их достижению, и тем самым оправдываем те деньги, которые потрачены на PR-деятельность.

Главными мероприятиями, осуществляемыми в сфере PR, и которые предлагаются для внедрения руководству АТП являются:

- поддержание связей со средствами массовой информации;
- участие предприятия в социальных программах;
- участие в политической жизни города, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения;
- обеспечение строгого выполнения договорных обязательств;

- издание ежегодных отчётов предприятия (о его коммерческой и иной деятельности);
- комплекс мер по формированию позитивного имиджа руководителя.

Формирование представления широкой общественности о социальных целях и роли АТП в экономической, социальной и культурной жизни общества (социальный имидж) формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д, содействие конкретным лицам (таблица 3.12).

Таблица 3.12 – Участие АТП в социальных проектах

Наименование мероприятия	Бюджет, тыс.грн.
Конкурс «Межрегиональное культурное партнерство»	0,4
Операционный проект «Сеть партнерства»	0,4
Операционный проект «Информационно-коммуникационные технологии – ради развития культуры»	0,4
Участие в организации районных праздничных мероприятий, посвященных празднованию Дня Победы в Великой отечественной войне	1,5
Участие в организации и проведении праздника в честь дня города	1,5
Организация турнира любительских игр по волейболу среди предприятий города	1,5
Организация и проведение дней наведения чистоты на улицах района города	0,5
Опека над подшефным детским домом	5,0
Всего	11,2

Общий бюджет социальных мероприятий составил 11,2 тыс. грн.

Функционирование предприятия как социально ответственного субъекта рынка немислимо без создания каналов взаимодействия с органами муниципальной, законодательной и административной власти (смотри таблицу 3.13). Зачастую органы власти создают определенные искусственные барьеры, которые становятся серьезной преградой для компании, пытающейся выйти на рынок или наладить выпуск новой продукции, услуг, работ.

Общий бюджет мероприятий, связанных с политикой, составил 5,0 тыс. грн.

Таблица 3.13 – Участие в политической жизни города

Наименование мероприятия	Бюджет, тыс.грн
Участие в реализации программы «Демократизация и реформирование местного самоуправления и государственного управления»	0,4
Участие в реализации программы «Развитие общественной политики»	0,4
Участие в реализации программы «Гражданское общество»	0,4
Участие в реализации программы «Женщина в обществе»	0,4
Участие в реализации программы «Открытые выборы»	1,5
Участие в реализации программы «Общественная правозащита»	0,4
Участие в реализации программы «Инициативы в области здравоохранения»	1,5
Всего	5,0

Личность руководителя играет в бизнесе очень важную роль. Часто именно по личности судят о компании в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной.

Имидж лидера включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности:

- профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполнения обязательств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

- культура: коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);

- социально-демографические и физические данные: возраст; пол; уровень образования; наличие-отсутствие физических дефектов;

- визуальный имидж; деловой стиль в одежде, аккуратная прическа, ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики.

На рисунке 3.6 представлены основные факторы, влияющие на имидж руководителя, воздействуя на которые можно его улучшить.



Рисунок 3.6 – Факторы, влияющие на имидж руководителя

Имидж формируется на основе прямого контакта, при котором руководитель рассматривается как лицо предприятия, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль доверенных лиц предприятия имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

В таблице 3.14 представлен перечень мероприятий и их бюджет по формированию позитивного имиджа руководителя ПрАТ «АТП-16355».

Таблица 3.14 – План мероприятий по формированию положительного имиджа руководителя

Статья затрат	Бюджет, тыс.грн
Публикация интервью руководителя в СМИ	1,5
Участие руководителя в конкурсе «Підприємець року»	1,5
Обеспечение абонементов на посещение «Центра здоровья и красоты»	2,5
Обеспечение участия руководителя в бизнес-тренингах, семинарах, конференциях	1,5
Обеспечение одеждой с фирменными отличительными знаками для участия в различных мероприятиях	1,5
Всего	8,5

Следовательно, общие затраты АТП по формированию позитивного имиджа руководителя составят 8,5 тыс. грн.

Общий бюджет PR – мероприятий определяется суммированием затрат на участие предприятия в социальных программах, политической жизни города и на личный имидж руководителя:

$$C_{PR} = 11,2 + 5,0 + 8,5 = 24,7 \text{ тыс. грн.}$$

Общий бюджет затрат на внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций ($C_{имк}$) определяется прямым расчетом, как сумма затрат на:

- рекламу в печатных СМИ – 24,2 тыс. грн.;
- контекстную рекламу и поисковое продвижение в сети Интернет – $(15,0+30,3) = 45,3$ тыс. грн.;
- стимулирование сбыта – 30,28 тыс. грн.;
- PR-кампанию – 24,70 тыс. грн.

$$C_{имк} = 24,2+45,3+30,28+24,70 = 124,48 \text{ тыс. грн.}$$

Как известно, от маркетинговых мероприятий возрастает спрос на продукцию предприятия, в данном случае на объем реализации ее продукции на 10% (в среднем) за счет рекламы в печатных СМИ, Интернете, стимулирования сбыта и мероприятий PR. То есть доходы предприятия от реализации продукции вырастут тоже на 10%.

Исходные данные для расчета экономической эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в АТП и сам расчет приведены в таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Расчет экономической эффективности мероприятия

Показатель	Усл. об.	Значения показателя		Изменение показателя (+, -)
		до внедрения	после внедрения	
Объем перевозок, тыс.т	Q	44,52	51,20	6,68
Общий пробег, тыс. км	L _{заг}	692,10	795,92	103,82
Доходы, тыс.грн	Д	9249,67	10637,13	1387,45
Затраты, тыс. грн	С	7715,73	8718,77	1003,04
в том числе на внедрение ИМК, тыс. грн	C _{имк}	0	124,48	124,48
Налог на добавленную стоимость, тыс. грн	НДС	1424,30	1637,94	213,64
Прибыль валовая, тыс. грн	П _{вал}	109,65	155,93	46,28
Чистая прибыль, тыс. грн	П _{чист}	92,11	130,99	38,88
Рентабельность предприятия, %	R	1,42	1,79	0,37

Следовательно, внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций приведет к росту спроса на продукцию предприятия и, соответственно, увеличению доходов от ее реализации на 10%. Экономический эффект от внедрения мероприятия составил 38,88 тыс. грн. При этом бюджет маркетинговых коммуникаций на 2018 г. равен 124,48 тыс. грн.

FOR AUTHOR USE ONLY

ВЫВОДЫ

Основой коммерческой деятельности любой компании является привлечение клиентов и установление с ними долговременных отношений. Любое предприятие осуществляет свою деятельность не изолированно, а в условиях конкретной внешней среды. Маркетинг является тем инструментом, с помощью которого возможно успешное осуществление рыночной деятельности. Необходимость введения потенциала маркетинга и его составляющих обусловлена насущным требованием разработки аппарата оценки применимости современных экономических, управленческих и других подходов в практике коммерческой деятельности предприятий.

Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий позволит наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя. При использовании данного метода в коммерческой деятельности различные типы коммуникаций хорошо централизованы, скоординированы, и потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, основанная на этом методе, представляет собой единую, многоканальную и синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление персонифицированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель.

В работе проанализированы подходы различных авторов к понятию интегрированные маркетинговые коммуникации и усовершенствовано существующее определение. Кроме того, предложено формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и рассмотрены ее основные элементы.

Дипломная работа выполнена на основе данных ПрАт «АТП-16355» г. Харькова. Проведенный во втором разделе анализ сильных и слабых сторон предприятия позволил выявить основные возможности и угрозы в работе. Проведено нормирование затрат на маркетинговые коммуникации АТП, определен

незначительный перерасход средств. Изложенный подход позволяет устанавливать нормативы расходов на маркетинговые коммуникации при прогнозируемых объемах рынка.

В проектно-рекомендационной части данной работы предложена к внедрению система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), направленная на информирование, убеждение, напоминание потребителям о продукции фирмы, поддержку ее сбыта, а также создание позитивного имиджа компании. В качестве средств коммуникации выбраны и разработаны программы по: рекламе в печатных СМИ, продвижению в Интернете с помощью поисковой оптимизации, контекстной рекламы; стимулированию сбыта продукции для постоянных клиентов и крупных заказчиков; организации деятельности Public relations (PR). Общие затраты на мероприятие составили 124,48 тыс. грн.

Последний раздел посвящен технико-экономической оценке практических рекомендаций, в котором рассчитывается прирост показателей работы предприятия на основе мероприятий, предложенных в двух частях дипломной работы. После внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в ПрАТ «АТП-16355» его доходы выросли на 10%, а после открытия собственного сайта – на 7%, в целом за счет внедрения обоих мероприятий, доходы и объемные показатели работы выросли на 17%. Валовая прибыль выросла на 76,39 тыс. грн. или на 69,7%, благодаря чему рентабельность производства выросла на 41,3% и составила 2,02%. Экономический эффект от внедрения ИМК составил 38,88 тыс. грн. Предложенные мероприятия позволяют существенно повлиять на формирование позитивного имиджа АТП и улучшить маркетинговую деятельность предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
2. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография / П. Смит. – М., 1993. – С. 30-31.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод.посібник для самост. вивчення дисц. / Лук'янець Т.І. – К.:КНЕУ.2002. – 279 с.
4. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Шарков Ф.И. – М.: Академический проект, Трикста, 2006. – 256 с.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ. / Даулинг Г. — М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
6. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д.Е.Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн — М.: ИНФРА-М, 2004. –234 с.
7. Успенский И.В. Маркетинг. Интернет как инструмент маркетинга / Успенский И.В. – СПб.:БХВ - Санкт-Петербург, 1999. – 259 с.
8. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ.; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Е. Соловьева. – 4-е изд. – М. : Бизнес-Книга, 1995. – 702 с.
10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
11. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация / Э. Абрамян // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 3. – С. 21-32.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
13. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ. – № 1. – 2009. – С. 125-133.
14. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
15. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
16. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы, маркетинга / В.И. Черенков // Вестник С.-Петербур. университета. – 2004. – Серия 8. – Выпуск 2 (№ 16). – С. 3-32.
17. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : автореф. дис. на соиск. научн. степ. канд. екон. наук : 08.06.01 / Олександр Олександрович Стельмах. – Донецьк, 2006. – 20 с.
18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1 (17). – С. 29-34.
19. Михайлова О.П. Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) / Михайлова О.П., Дергунова М.И., Говорова М.С., Столярова Н.В. // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 411-414. — Режим доступа до журн.: <https://moluch.ru/archive/101/22910/> (дата обращения: 04.11.2018).
20. Вусик В.В. Принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке строительных материалов / Вусик В.В., Синяев В.В. // Бизнес, менеджмент и право. - Режим доступа: http://bmpravo.ru/show_stat.php?stat=942
21. Зундэ В.В. Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы маркетинговых коммуникаций российских компаний: автореф. дисс.на

соиск. научн. степ. д.э.н.: 08.00.05 / В.В. Зундэ. – Ростов-на-Дону, 2009. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1325057-pall.html>

22. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.; Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

23. Карпова С.В. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 267 с.

24. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 656 с.

25. Попова Н. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в условиях информатизации общества / Н. В. Попова // Бизнес-информ. Экономика: Менеджмент и маркетинг. – № 4 (3). – 2010. – С. 58-69.

26. Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг : учебное пособие / Н. В. Попова. – Харьков. ХНАДУ, 2002. – 224с.

27.Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328с.

28. Реклама: внушение и манипуляция : Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 748 с.

29. Рекламная деятельность: учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2002. - 362 с.

30. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк; под. ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 303 с.

31.Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688с.

32. Крылов А. Н. Менеджмент коммуникаций. Теория и практика / А. Н. Крылов. – М. : Издательство Национального института бизнеса, 2002. – 202 с.

33. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособие / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. - М.: Проспект, 2002. - 319 с.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн – в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов! окружающей среде благодаря технологии Печати-на-Заказ.

Покупайте Ваши книги на
www.morebooks.shop

KS OmniScriptum Publishing
Brivibas gatve 197
LV-1039 Riga, Latvia
Telefax: +371 686 204 55

info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY