

337
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра маркетинга и торгового дела

Допущена к защите в ГЭК

«...».....2018 г.

зав. кафедрой маркетинга

и торгового дела

 А.Н. Костецкий

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Выпускная квалификационная работа
(Бакалаврская работа)

Работу выполнила



Деркунская Я. В.

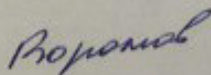
Факультет: экономический

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Маркетинг в торговле»

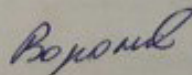
Научный руководитель

Док. экон. наук



Воронов А.А.

Нормоконтролер



Воронов А.А.

Краснодар 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты применения маркетинговых коммуникаций как инновационного инструмента управления торговыми сетями..	6
1.1. Концептуальные основы инновационных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе.....	6
1.2. Основные теории классификаций интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	20
1.3. Роль и значение исследований в развитии маркетинговых коммуникаций организации	28
2. Методические основы формирования новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.....	36
2.1. Институциональные основы процесса формирования комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.....	36
2.2. Основные виды и формы инновационных маркетинговых коммуникаций	46
2.3 Методические подходы к мониторингу эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций	68
3. Исследование особенностей применения инновационных маркетинговых коммуникаций торговой сети «Ключавто».....	76
3.1. Организационно-экономическая характеристика торговой сети «Ключавто».....	76
3.2. Особенности организации инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетингового комплекса «Ключавто».....	85
3.3. Пути повышения эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций «Ключавто»	90
Заключение.....	97
Список использованной литературы	102

Введение

Актуальность темы ВКР. Маркетинговые коммуникации представляют собой эффективный инструментарий для создания и поддержания взаимовыгодных отношений со всеми группами партнеров в кратко- и долгосрочной перспективе. Их можно считать фундаментом каждой сферы деятельности на рынке, их цель – достичь успеха в удовлетворении совокупной потребности общества. Инновационные маркетинговые коммуникации активно применяются в качестве эффективного инструмента, который включает в себя практику доведения к потребителю нужной для предпринимателя информации в современных динамичных рыночных условиях. Благодаря результативным маркетинговым коммуникациям компания может обеспечить себе высокий уровень конкурентоспособности и прибыльности. Осуществляя маркетинговые коммуникации, компания может значительно увеличить показатели своей предпринимательской деятельности в своем экономическом сегменте, а также снизить издержки на транзакции и более экономично распоряжаться всеми имеющимися в ее распоряжении ресурсами.

Для того чтобы расширить сбыт, создать положительный рыночный образ организации используется коммуникационная модель, которая может заставить сделать отказ от пассивных приспособлений и воздействовать на рынок используя активные формирования.

В современных условиях постоянного развития экономики, инновации маркетинговых коммуникаций несет в себе некую концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование методов и средств коммуникации. Сегодня производители и маркетологи должны становиться более изобретательными, креативными и неожиданными для обеспечения конкурентоспособности своей продукции. Поэтому на рынках традиционные виды маркетинга стали встречаться реже. Большую популярность стали набирать новые или инновационные виды маркетинговых коммуникаций.

Целью выпускной квалификационной работы явился поиск и оценка путей повышения эффективности применения инновационных маркетинговых коммуникаций в деятельности современной торговой сети.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов применения маркетинговых коммуникаций как инновационного инструмента управления торговыми сетями;
- исследование методических основ формирования новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде;
- выявление особенностей организации инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетингового комплекса торговой сети;
- предложение путей повышения эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций торговой сети;
- оценка предполагаемого эффекта от оптимизации комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций торговой сети.

Объект исследования – торговая сеть «Ключавто», один из крупнейших автохолдингов России.

Предмет исследования – управленческие отношения, включающие планирование, организацию и контроль за эффективностью осуществления инновационных маркетинговых коммуникаций современной торговой сети.

Степень разработанности проблемы. Различным сторонам управления маркетингом, потребительским поведением, торговыми процессами в настоящее время уделяется много внимания. Широко известны труды таких ученых как Яковлев Г.А., Фоминский И.П., Синяева И.М., Земляк С.В., Ромина А.Г., Короткова Т.Л., Морозова Т.Г., Нестеренко Н.Ю., Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Пачулия Н.Н., Половцева Ф.П., Райзберг Б.А., Бунеева Р.И. и др.

Теоретико-методологической основой выпускной квалификационной работы стали разработки, концепции и гипотезы в области маркетинга, управления торговыми операциями и процессами, обоснованные и пред-

ставленные в современной экономической литературе. В рамках научного подхода в исследовании использовались аналитические методы, методы сравнительного, функционального анализа, а также методы теоретического моделирования.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, рисунков и таблиц.

В первой главе исследования «Теоретические аспекты применения маркетинговых коммуникаций как инновационного инструмента управления торговыми сетями» раскрыты концептуальные основы инновационных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе, основные теории классификаций интегрированных маркетинговых коммуникаций, роль и значение исследований в развитии маркетинговых коммуникаций организации.

Вторая глава проведенного исследования «Методические основы формирования новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде» посвящена изучению институциональных основ процесса формирования комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций, основных видов и форм инновационных маркетинговых коммуникаций, методических подходов к мониторингу эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций.

В третьей главе «Исследование особенностей применения инновационных маркетинговых коммуникаций торговой сети «Ключавто» дана организационно-экономическая характеристика торговой сети «Ключавто», исследованы особенности организации инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетингового комплекса «Ключавто», предложены пути повышения эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций «Ключавто».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ИННОВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

1.1. Концептуальные основы инновационных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе

В современных условиях постоянного развития экономики, инновации маркетинговых коммуникаций несет в себе некую концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование методов и средств коммуникации. Сегодня производители и маркетологи должны становиться более изобретательными, креативными и неожиданными для обеспечения конкурентоспособности своей продукции. Поэтому на рынках традиционные виды маркетинга стали встречаться реже. Большую популярность стали набирать новые или инновационные виды маркетинговых коммуникаций. Инновациями принято называть все нововведения и изменения в какой-либо деятельности, их применение и получение пользы от их использования.

К инновациям можно отнести дополнительные, радикальные и революционные изменения в мыслительных процессах, в производстве новых товаров и предоставлении услуг. Инновации могут проводиться не только экономических процессах, а также проявляться в дизайнерской, технологической, социальной и технической деятельности. В организационной сфере инновации связывают с ростом производительности, качества выпускаемой продукции, высокой эффективностью, с большими конкурентными возможностями и большей долей рынка.¹

Инновации в маркетинговых коммуникациях не обязательно должны быть кардинально новым способом работы маркетологов, это также может быть незначительные изменения в текущих способах. Новаторство заключается в обновлении, изменении или внедрении новых методов. Новые идеи,

¹ Зунде В.В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний // В.В. Зунде. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 272 с.

концепции, инструменты, методы и стратегии не требуются каждый раз, и уже применяемые стратегии можно все еще считать инновационными, если они снова будут успешными. В определении инноваций главное то, насколько эффективны коммуникационные стратегии для достижения поставленных целей. Если новые коммуникационные стратегии внедрены или же существующие обновлены или изменены, а поставленные цели предприятий достигнуты, то были применены инновации.¹

Инновационное понимание маркетинговых коммуникаций представляется через призму анализа классических маркетинговых концепций и современного подхода к маркетинговым коммуникациям с основным фокусом на потребителе товаров и услуг в быстро меняющихся современных реалиях. Если обобщить точку зрения таких исследователей, как Багиев, Мориарти, Барнетт, Стэнтон, Этцель, Уокер, Черчилль, Питер, Котлер, то понятие маркетинг можно свести к определению организационного процесса управления с фокусом на потребности клиентов, их желания и коммуникацию. Концепция маркетинга раскрывается в маркетинговых мероприятиях, интегрированных в достижение организационных целей путем формирования удовлетворения потребностей и желаний целевых рынков.

Отслеживание закономерностей потребительской активности, предпочтений, убеждений, взглядов и привязанностей позволило маркетологам адаптировать свои стратегии и коммуникационные сообщения и, таким образом, успешно конкурировать в сфере бизнеса современных рынков. Понимание потребителей и их поведения является ключом к успеху в бизнесе и предпосылкой для эффективных систем маркетинговых коммуникаций.²

Потребительское поведение определяется, как деятельность людей для получения, потребления и распоряжения продукцией и услугами. Значение знаний потребительского поведения опирается на фундамент совре-

¹ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

² Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с.

менной философии маркетинга, которая рассматривает потребителя в качестве фокуса маркетинговой деятельности, с непрерывно растущим влиянием на деловую активность и решения.

В современном мире преобладают информационные мультимедиа, в которых восприятие реальности является более важным параметром, чем сама объективная реальность. Понимая это, предприятия тратят значительную часть своих доходов для формирования представлений (и, следовательно, предпочтений) с помощью всех доступных разновидностей маркетинговых коммуникаций. Результатом является то, что потребители постоянно поглощают коммерческие сообщения и их сознание пропитывается информацией о различных предложениях. Это, в свою очередь, снижает возможности производителей единолично влиять на потребителей без дополнительного усиления качественной или количественной интенсивности связи с потребителем.¹

Результаты проведения исследования в данной сфере образуют контуры новой современной модели маркетинговых коммуникаций. Эта модель формируется двумя основными моментами. Первый связан с изменениями макро- и микросреды, которые побуждают стратегический маркетинг фокусироваться на рефлекторном стиле потребительских отношений. Вторым является увеличение потребительских потребностей нематериального и аффективного характера, которые могут быть с большей степенью успешности подвергнуты стратегиям маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг – это неотъемлемая часть жизнедеятельности общества. Концепция маркетинга – это некая философия, идейная стратегия предприятия, ориентированные на потребителя и характеризующие рыночную деятельность предприятия. В настоящее время выделяют несколько концепций маркетинга, эволюция которых отражена ниже.

Производственная концепция. Данная концепция была широко распространена во второй половине XIX века и до 1920-х гг. Главная идея:

¹ Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: Экономика, 2014. – 272 с.

производство только того, что имеет достаточный спрос или рыночную потребность, и для этого только варьировались объемы производства, путем его совершенствования. Проблемой данной концепции считается безразличие и равнодушие к потребителям, их предпочтениям и потребностям.

Товарная концепция. Данный тип маркетинговой концепции возник в начале XX века и пользовалась популярностью до 1930-х гг. Она предполагала усовершенствование товара, поскольку потребители всегда выберут товар с лучшим качеством и более высокими потребительскими свойствами. Проблемой данной концепции стала, так называемая «близорукость производителей», которые в погоне за самым высоким качеством зачастую упускали из вида реальные потребности и предпочтения потребителей.

Сбытовая концепция (концепция интенсификации усилий). Развитие данной концепции пришлось на 1933-1950 гг. Идея сбытовой концепции заключается в том, что потребитель не купит товар, если производитель не применяет никакие специальные меры по его продвижению. Объем продаж конкретного товара целиком и полностью зависит от усилий по «раскрутке», которые предпринимает производитель. К сожалению, часто производители, придерживающиеся данной концепции, ориентированы лишь на акт продажи, заключение сделки, а не на долгосрочные отношения с потребителем, посредством удовлетворения реальных его потребностей, что в итоге может испортить репутацию производителя. Следовательно, проблемами данной концепции являются:

- невозможность осуществления повторных продаж и установления отношений с потребителями, в случае, если товар не понравится,
- высокие трудозатраты,
- насыщение рынка достаточно узким товарным ассортиментом.¹

Концепция традиционного маркетинга. Традиционный маркетинг возник в 1950-1970-х гг. и является относительно новым течением в науке. Ос-

¹ Данченко Л.А. Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко, С.В. Ласковец. - М.: ЕАОИ, 2015. - 456 с.

нову данной концепции составляют постоянный анализ целевых рынков, нужды и потребности потребителей, создание лучшей, по сравнению с конкурентами, продукции для достижения целевых показателей компании. Во главу угла ставятся именно предпочтения потребителей. Трудностью применения этой концепции можно назвать то, что из-за неопределенности потребителей в своих предпочтениях, зачастую, производителям требуется выявлять скрытые потребности покупателей, что является довольно сложным процессом.

Концепция социально-этического маркетинга. Социально-этический маркетинг появился во второй половине 1970-х гг. и достаточно популярен на Западе. Последователи данной концепции принимают во внимание охрану окружающей среды и повышение благополучия, как общества в целом, так и конкретного потребителя в частности. Появление социально-этического маркетинга вызвано осознанием общества ограниченности природных ресурсов, ухудшении экологической ситуации в мире, достаточно высокой инфляций на рынке и низкого уровня, как доступности, так и качества предоставляемых населению социальных услуг. Проблемой концепции социально-этического маркетинга можно назвать отсутствие решения некоторых технологических и экономических проблем, которые могут послужить причиной высокой цены на товар.

Концепция маркетинга взаимодействия. Данная концепция была предложена шведскими исследователями в 1980-х гг. вследствие прогрессивного развития сферы услуг. Стимулирующим фактором развития маркетинга взаимодействия является также и повсеместное распространение информационных технологий. Развитие сферы услуг и, как следствие, переход к так называемому сервисному обществу, обуславливает необходимость инновационных организационных маркетинговых решений.¹

¹ Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2014. - 186 с.

Подытоживая анализ эволюции маркетинга, предшествующих современной концепции инновационных маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что несмотря на то, что, казалось бы, концепции, возникшие в начале прошлого века уже неактуальны, некоторые производители придерживаются именно их, поскольку исходят из своих конкретных целей и занимаемого положения на рынке. Но всё же самым прогрессивным на данный момент является маркетинг взаимодействия, к которому и стремится большинство современных компаний, ведь он является столь необходимой квинтэссенцией взаимоотношений потребителей, производителей и партнеров для создания продукции, в полной мере удовлетворяющей запросы, для использования современного инновационного инструментария в ходе продвижения продукции.¹

Современный рынок практически любой отрасли или ниши характеризуется высоким уровнем конкуренции. В нынешних реалиях ведения бизнеса реализации товара высокого качества по низкой цене явно недостаточно для того, чтобы быть наверняка уверенным в конечном успехе. Данное обстоятельство побуждает компании искать современные пути выделения своего продукта среди множества ему подобных. Поэтому эффективное использование такого инструмента, как инновационные маркетинговые коммуникации, позволяет получить ответную реакцию целевой аудитории на предлагаемый товар, а также обеспечить привлечение внимания потенциальных потребителей, увеличив тем самым охват целевой аудитории.

К инновациям можно отнести дополнительные, радикальные и революционные изменения в мыслительных процессах, в производстве новых товаров и предоставлении услуг. Инновации могут проводиться не только экономических процессах, а также проявляться в дизайнерской, технологической, социальной и технической деятельности. В организационной сфере инновации связывают с ростом производительности, качества выпускаемой

¹ Шмелева Н.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Н.А. Шмелева, А.С. Ваганов, Л.А. Данченко. - М.: Московская финансово-промышленная академия. - 2015. - 177 с.

продукции, высокой эффективностью, с большими конкурентными возможностями и большей долей рынка.

Инновации в маркетинговых коммуникациях не обязательно должны быть кардинально новым способом работы маркетологов, это также может быть незначительные изменения в текущих способах. Новаторство заключается в обновлении, изменении или внедрении новых методов. Новые идеи, концепции, инструменты, методы и стратегии не требуются каждый раз, и уже применяемые стратегии можно все еще считать инновационными, если они снова будут успешными. В определении инноваций главное то, насколько эффективны коммуникационные стратегии для достижения поставленных целей. Если новые коммуникационные стратегии внедрены или же существующие обновлены или изменены, а поставленные цели предприятий достигнуты, то были применены инновации.¹

Потребитель становится другим: он иначе потребляет, находится в других измерениях, в том числе в виртуальном. Для него теперь существуют другие авторитеты, другие ключевые фигуры, через которых он воспринимает этот мир, в том числе товары, образ жизни и так далее. Изменяется и продукт. Теперь на рынок поступает все больше и больше инноваций, и маркетологам приходится быстро доносить информацию об этих инновациях на рынок и стимулировать продажи чуть ли не с первых дней появления этого продукта на рынке. Маркетинговые стратегии и коммуникации тоже не стоят на месте: мир вокруг изменяется, и нужно найти оптимальные способы, подходы к этому новому потребителю, оптимальные способы продажи этих новых продуктов с этой новой структурой жизненного цикла продукта. И хорошо, что технология позволяет меняться не только потребителю и продукту, но и маркетинговым коммуникациям и стратегиям.

Все мы знаем, что технологии влияют на нашу жизнь, хотя не всегда это отслеживаем, ведь они входят в нашу жизнь незаметно и буднично.

¹ Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.- М.:ИНФА-М, 2014.- 232 с.

Маркетинг - та самая область, где технологии оказывают заметное влияние по многим фронтам. Современный маркетинг - это продвижение продукта потребителю наиболее эффективным образом по наиболее эффективному каналу. Если посмотреть, какие изменения претерпевают элементы этой цепочки, мы увидим, что меняется и продукт, и потребитель, и маркетинговые технологии, которые выходят на связь с ним.

Как технологии меняют потребителя? Если мы посмотрим на молодых людей, может показаться, что они такие же, как мы. Но ничего подобного: это люди, которые родились в годы вокруг миллениума, в 2001–2002. Про них еще говорят, что они родились с сенсором на пальце, потому что в первые же годы своей жизни они уже познакомились с гаджетами, играли в игрушки, набирали телефоны. Они очень комфортно себя чувствуют с этими технологиями, и это значит, что многие задачи они решают именно с их помощью. Это поколение Z совершенно отличается от всех предыдущих. Оно уходит в интернет - в позитивном смысле этого слова. Они не сидят с играми с утра до ночи, как могли делать представители поколения X или Y, которые купили в 1990-х годах видеоигру и засели с ней на весь день. Новое поколение очень открытое, общительное. Они выходят не только в социальные сети, но и в жизнь - у них активная гражданская позиция. Это та целевая аудитория, с которой маркетинг сейчас сталкивается, и он чувствует, что к ней нужны другие подходы.

Представитель поколения Z воспринимает другой контент: интернет-блоги, видеоблоги. Более того, модель восприятия этой информации тоже другая. Если, например, поколение X жило в совершенно другой среде, когда не было столько информации. Поколение Y, представителям которого сейчас 30–35 лет, имело уже больше информации вокруг себя. Они научились ориентироваться быстрее: что стоит прочесть, что не стоит, что стоит быстро пролистать. А у поколения Z информации столько, что, как только они начинают что-то читать, они уже чувствуют, что пропустили много

другой информации. Так вырабатывается формат очень коротких заметок и постов, которые как бы фотографируют информацию.¹

При таком изменении восприятия понятно, что к такому потребителю нужно заходить через новые форматы маркетинговых коммуникаций. Более того, если мы понимаем, что потребитель смотрит больше всего видео или читает интернет-блоги, значит, нужно контактировать с блогерами и предложить им прорекламировать наш товар. Это абсолютно новая форма маркетинговых коммуникаций, потому что до этого не было такой потребности, видеоблогеров не воспринимали как авторитетных в той или иной области людей.

Кроме того, поколение Z очень активно и хочет высказывать свое мнение. Во-первых, именно благодаря этому появляются медийные персонажи в интернете. И во-вторых, благодаря этому возникает потребность в новом подходе к общению компании или бренда со своим потребителем: это не просто предложение товара, а активное взаимодействие, вопросы-ответы, лайки, шеринг, репосты. Кроме того, это индивидуальный подход - та самая кастомизация, которая уже началась годы назад в маркетинге. Сейчас она приобретает новое звучание благодаря современным технологиям. Второй компонент маркетинга, который тоже испытывает на себе влияние технологий и сильно меняется, - продукт и то, насколько часто продукт меняется и обновляется. Раньше мы выпускали телевизор и он не менялся годами и десятилетиями, а теперь гаджеты и другие продукты меняются очень существенно и быстро.

Это означает, что на рынок постоянно выбрасываются инновации. Раньше нужно было сделать масштабную маркетинговую кампанию, которую приходилось бы окупать десятилетиями, чтобы вывести продукт на рынок. Приходилось преодолевать сопротивление большинства, которое не очень воспринимает инновации, - это большинство людей нашего поколе-

¹ Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.- М.:ИНФА-М, 2014.- 232 с.

ния. Теперь необходимо найти способ продвинуть новый продукт максимально за короткий срок: через год это будет уже неактуально. Мы видим, что потребитель и продукт сильно меняются, маркетинг изменяет свои стратегии, чтобы добраться до этого потребителя и продать ему именно этот продукт.¹

Маркетинговые коммуникации представляют собой эффективный инструмент для создания и поддержания взаимовыгодных отношений со всеми группами партнеров в кратко- и долгосрочной перспективе. В данном случае к ключевым партнерам относятся поставщики, дистрибьюторы, покупатели, общественность. Стоит отметить, что благодаря результативным маркетинговым коммуникациям компания может обеспечить себе высокий уровень конкурентоспособности.²

В настоящий момент функционирование, обеспечение прогресса и повышение уровня конкурентоспособности больших и маленьких организаций является сложным и системным вопросом, затрагивающим множество отраслей хозяйствования предприятия. Маркетинг в новых экономических условиях выступает одной из таких отраслей. Базой маркетинга в организации служит правильно сформированная маркетинговая политика, включающая в том числе и аспекты маркетинговых коммуникаций.

Инновационные маркетинговые коммуникации – это одна из основных и сложных частей комплекса маркетинга организации. Маркетинговыми коммуникациями можно назвать сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком.

Любые маркетинговые коммуникации предполагают обмен информацией между тем кто передает и тем кто получает. Обращение может стать ключевым инструментом в процессе коммуникации, которое может инте-

¹ Еремин В.Н. Маркетинг информации: Учебник / В.Н. Еремин. - М.: КноРус, 2014. - 656 с.

² Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм : пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 198с.

группировать целую группу предложений. Использование маркетинговой концепции к коммуникации предполагает разработку обращения, которое апеллирует к покупательскому опыту и использует язык, который он может расшифровать.

Задачей коммуникатора при этом является получение ответных реакций с целевой аудитории. В условиях развитых рыночных отношений большое значение можно отвести под содержание обратной связи. Вполне очевидно, что эффективная обратная коммуникационная связь может воздействовать не просто на одномоментное желание купить продукцию, но и на вероятность покупки в дальнейшем и на лояльность клиентов.

Инновационные маркетинговые коммуникации можно считать фундаментом каждой сферы деятельности на рынке, их цель – достичь успеха в удовлетворении совокупной потребности общества. Для того чтобы расширить сбыт, создать положительный рыночный образ организации используется коммуникационная модель, которая может заставить сделать отказ от пассивных приспособлений и воздействовать на рынок используя активные формирования. Они активно применяются в качестве эффективного инструмента, который включает в себя практику доведения к потребителю нужной для предпринимателя информации.

На организационном уровне инновационные маркетинговые коммуникация является динамичным процессом, который может включать в себя не просто поток информации, но и весь спектр психологических типов воздействия на выбранного субъекта. Коммуникация является процессом передачи определенной информации от того кто ею владеет изначально к итоговому потребителю. Маркетинговые коммуникации в организации представляются достаточно развитой сетью, которая предназначена для того чтобы собирать и проводить разбор данных о рыночной среде, чтобы передавать переработанные сообщения обратно в среду.¹

¹ Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин – М.: Альфа-пресс, 2014. – 208с.

Разнообразные модели инновационных маркетинговых коммуникаций могут выявить ключевые условия повышения полезности этих коммуникаций, что может предполагать обширный поиск решений в выборе стратегий по связи с клиентской базой, маркетингу выставочного типа, упаковках, рекламных кампаниях и стимуляции продвижений.

Главной целью маркетинговых коммуникаций является построение привилегированных отношений персонального и общего характера. Для этого используется разумная ценовая, сбытовая политика и качественный сервис обслуживания клиентов и т.д. Осуществляя маркетинговые коммуникации, компания может значительно увеличить показатели предпринимательской деятельности в своем экономическом сегменте, а также снизить издержки на транзакции и более экономично распоряжаться всеми имеющимися в ее распоряжении ресурсами.¹

Ключевыми принципами инновационного маркетингового взаимодействия выступают:

- обеспечение превосходства предложения компании над конкурентами - это обеспечивается посредством чуткого реагирования и изучения потребительских потребностей, а также их динамических изменений.

- ориентация на важных партнеров и использование индивидуального подхода к клиентам - в данном случае важно осуществить сегментацию деятельности предприятия, чтобы максимально удовлетворять «правильных» потребителей и улучшать долгосрочные взаимоотношения с ними. «Особые отношения» необходимо создавать только с ключевыми клиентами, в то время как работать следует со всей широкой аудиторией.

- увеличение лояльности клиентов - лояльность предполагает привязанность клиентов к продукции, услугам, традициям или обстановке торговой марки. Маркетинг отношений обеспечивает повышение ценности клиентов.

¹ Кутлалиев А.П., Попов А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2015.-416 с.

Инновационные маркетинговые коммуникации способствуют формированию уникального актива для любого предприятия, обеспечивая рост прибыли и увеличение аудитории постоянных клиентов компании. Маркетинг сегодняшнего дня должен быть направлен не столько на создание положительного образа реализуемого продукта, сколько на установление прочных и долговременных связей, в том числе за счет формирования и использования маркетинговых коммуникаций.¹

Создание позитивного образа реализуемого продукта и компании в целом в глазах потребителей – вот главная функция инновационных маркетинговых коммуникаций. Соответственно маркетинговые коммуникации – это совокупность методов установления связей с различными субъектами маркетинга с целью продвижения конкретного продукта, либо компании.

Амбициозная компания, которая нацелена на извлечение максимальной прибыли в своем сегменте, не задается вопросом, стоит ли ей организовывать маркетинговые коммуникации, она лишь определяет бюджет на осуществление данной деятельности и выбирает наиболее приемлемые инструменты для ее реализации. Маркетинговые коммуникации предусматривают использование широкого спектра различных инструментов, среди которых принято выделять классические и новейшие техники. К традиционным принято относить: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и т.д. Однако прогресс не стоит на месте, и к перечисленным выше инструментам принято добавлять ряд новых, экспериментальных по своей сути, методов, таких как партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и т.п.²

Тесное переплетение маркетинговых коммуникаций с четвертым элементом комплекса маркетинга 4Р позволяет некоторым известным специа-

¹ Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С.А. Ким. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 240 с.

² Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 336 с.

листам в области маркетинга отождествлять продвижение (promotion) с маркетинговыми исследованиями.¹

Главное в инновационных маркетинговых коммуникациях – это установление связей и формирование позитивного образа. Однако если попытаться детализировать и структурировать названные цели, максимально сузив уровень абстракции, можно выделить несколько вполне осязаемых и очевидных функций, через которые реализуются данные цели маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим ряд функций маркетинговых коммуникаций в связке «продукт - потребитель».

1. Информирование. Данная функция маркетинговой коммуникации предусматривает как привлечение новых клиентов, так и укрепление связей с постоянными клиентами. Примером может служить проведение дегустаций новой линейки продукции, когда потребителя привлекают бесплатной порцией с целью информирования о появлении данного продукта на рынке.

2. Убеждение. Убедить необходимо потребителя (потенциального или уже существующего) в рациональности приобретения реализуемого продукта. В качестве очевидного примера можно рассматривать перечисление положительных качеств предлагаемого продукта.

3. Внушение. Далее потребителя необходимо склонить к мнению, что предлагаемый фирмой продукт имеет конкурентное преимущество перед множеством аналогичных товаров конкурентов. Данная функция реализуется порой банальным сравнением «нашего» продукта с продуктом фирмы-конкурента (разумеется, «наш» товар лучше).

4. Побуждение к действию. Необходимо, чтобы потребитель совершил конкретное действие: купил продукт здесь и сейчас. Не завтра, не через неделю, а именно в тот момент, когда он получил и воспринял определенную информацию о продукте. Через эту функцию маркетинговых коммуни-

¹ Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Курс, 2015. – 352 с.

каций реализуется императивная стратегия маркетинга. Различные скидки, акции – традиционные приемы проявления данной функции.¹

Подобная модель рассматривает конечного потребителя в качестве главной цели применения маркетинговых коммуникаций. В то же время, цели, как и способы реализации этих целей, могут существенным образом отличаться, однако функции остаются неизменными. Как видно из перечисленных функций, природа маркетинговых коммуникаций имеет манипулятивную природу. Все усилия тех, кто внедряет маркетинговые коммуникации, направлены на то, чтобы адресат сообщения совершил действие, изначально предусмотренное адресантом.²

Подводя итог, стоит отметить, что на сегодняшний день важной составляющей в функционировании предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге коммуникаций, что позволяет им достигать конкурентных преимуществ не только в стране, но и за ее пределами. В связи с тем, что традиционные инструменты маркетинга постепенно изживают себя, рынку требуется комплекс новых методов продвижения продукции, на смену классическим методам приходят инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций.

1.2. Основные теории классификаций интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы классификации и особенностей применения дискретных методов рекламы и маркетинговых коммуникаций достаточно глубоко освещены в трудах современных российских исследователей В.В. Зунде, И.Ю. Окольнішниковой, А.М. Пономаревой, А.В. Ульяновского. Попробуем

¹ Дубровин Е.А. Маркетинговые коммуникации / Е.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 580 с.

² Сафарова Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Е.В. Сафарова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - 255с.

вкратце разобраться с характеристикой основных элементов микс-коммуникации.

Инструментами маркетинговых коммуникаций является многообразие различных коммуникаций: связи с общественностью, прямой маркетинг, реклама, стимулирование сбыта и прочее. Кроме того, маркетинговые коммуникации разделяют на два вида: символические коммуникации, которые в свою очередь включают в себя массовые коммуникации и индивидуальные, и коммуникации самого товара (Рис. 1).

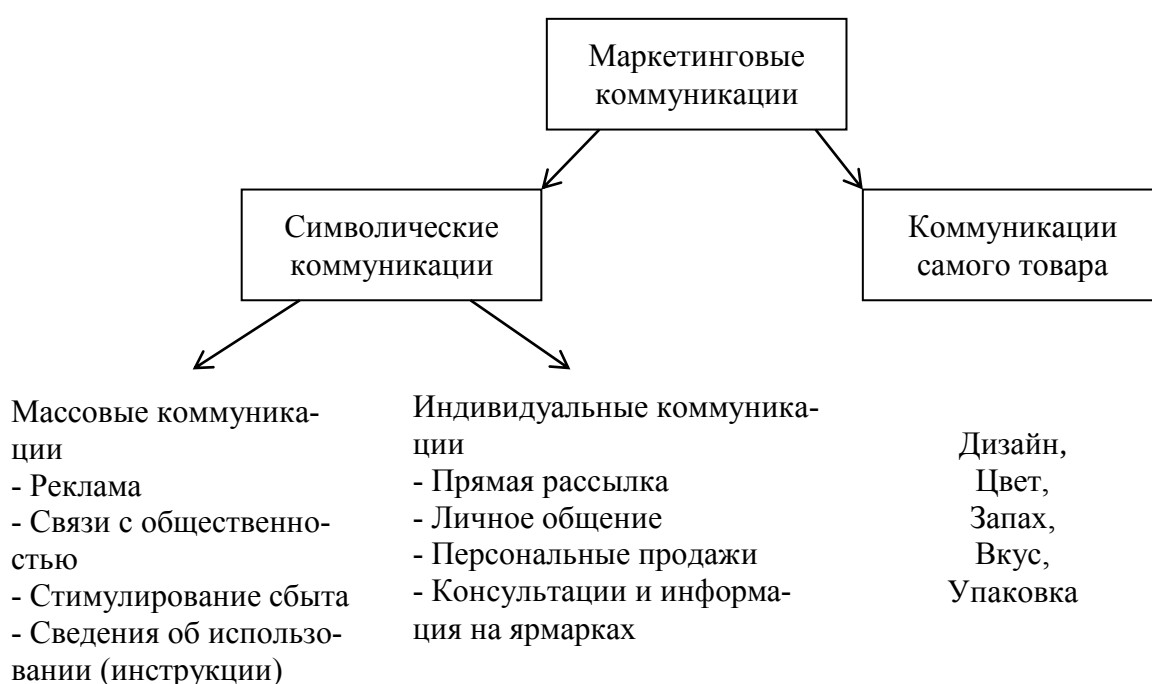


Рисунок 1 – Многообразие видов маркетинговых коммуникаций¹

Такие авторы как В.М. Тарасевич и Г.Л. Багиев выделили свою классификацию маркетинговых коммуникаций (Рис. 2), они разделили их на коммуникации, направленные на продвижения товара и коммуникации, направленные на разработку и совершенствование продукции. Оба вида

¹ Бун Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. –12-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 402 с.

коммуникаций взаимодействуют друг с другом и формируют синергетический эффект, в котором и заключается цель маркетинговых коммуникаций.

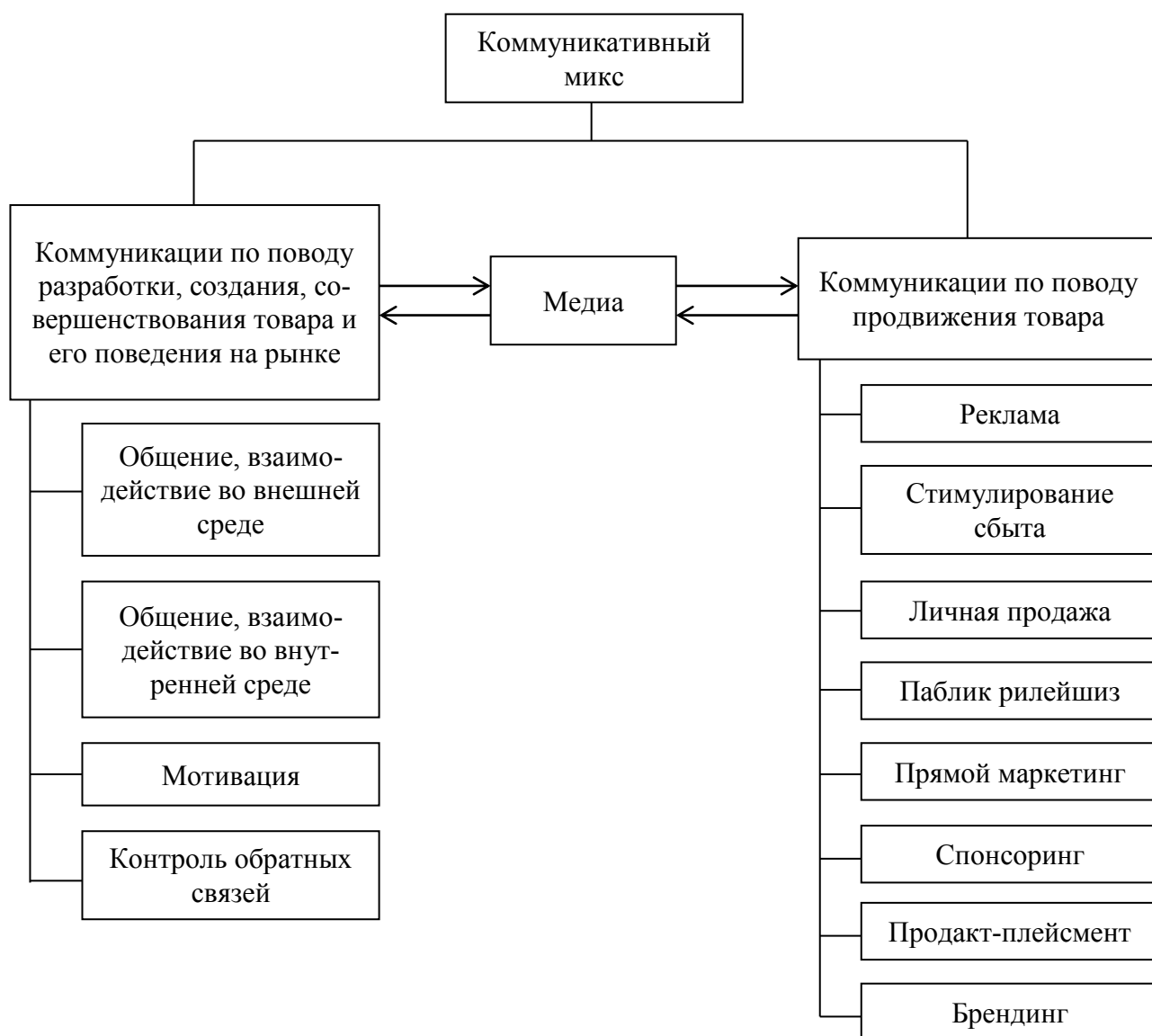


Рисунок 2 -Структура комплекса маркетинговых коммуникаций¹

Дж. Бернет и С. Мориарти приводят свою типологию маркетинговых коммуникаций, при этом авторы рассматривают в качестве обращений и

¹ Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н.. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности/ Монография. Науч. ред. Г.Л. Багиев.- Издательство: Центр научно-информационных технологий "Астерион"(Санкт-Петербург), 2016.- 400с.

разделяют источники коммуникативного воздействия на запланированные и незапланированные обращения (Рис.3).



Рисунок 3 - Маркетинговые коммуникации, реализуемые через источники обращения¹

Основной целью маркетинговых коммуникаций служит достижение эффекта синергии, а значит, отдельный инструмент маркетинговой коммуникации производит более сильное воздействие в комплексе других инструментов, нежели если бы он был единственным. Все виды коммуника-

¹ Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с.

ций взаимодействуют друг с другом и формируют синергетический эффект, в котором и заключается цель маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации это не просто различные виды рекламных сообщений, они подразумевают под собой коммуникации самого товара, то есть его дизайн, цвет, запах, упаковка и прочее. Если рассматривать с точки зрения обращений, в таком случае можно добавить, что маркетинговые коммуникации включают в себя поведение обслуживающего персонала, транспортные средства, оборудование мест продаж и другие коммуникации.

Остановимся подробнее на основных видах маркетинговых коммуникаций.

Реклама – платные формы, которые представляют и продвигают любого рода идеи, товара или услуги. Считается самым эффективным элементом, который позволяет распространить информацию, и имеет цель продвинуть свой объект. В последнее время существует тенденция путаницы универсалий «реклама» и «маркетинг». Данная тенденция возникает в силу восприимчивости населением из всех маркетинговых процедур рекламы. Рекламу (телевизионная реклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама в кинотеатрах и т.п.) можно охарактеризовать следующими моментами: широкий охват аудитории; дешевая в расчете на одного получателя; многократное повторение сообщения; позволяет фирме эффективно и наглядно представить товар; обезличенный характер.¹ В общем можно говорить, что это реклама деятельности организации или события (мероприятия), проводимого ее и представляет интерес для общественности. В данном случае потребитель воспринимает информацию как объективную и неоплаченную. Вторым и наиболее эффективным инструментом является персональные продажи. Персональная продажа представляет собой индивидуальное устное представление и предложение товара или услуги во время разговора с конкретным потребителем с целью свершения сделки.

¹ Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Академия, 2013. – 240 с.

Персональная продажа (товарные презентации, торговые семинары, торговые выставки, ярмарки) может быть описана следующими характерными чертами: прямой характер; способствует установлению длительных личных отношений; предполагает определенную реакцию покупателя; самый дорогой вид коммуникации (в расчете на один контакт); сложности при изменении торгового персонала.¹

Третий инструмент это паблисити и паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз представляет собой систему некоммерческих связей с общественными организациями, оказание влияния через средства массовой информации на общественное мнение. Используется организациями для увеличения их популярности, известности. Связи с общественностью (выступления, публикации, спонсорство, лоббирование) характеризуются следующим: высокая степень правдоподобия; широкий охват целевой аудитории; эффективное представление товара.

Четвертый инструмент является продвижение товара или стимулирование продаж. Продвижение товара представляет собой некоторую форму сообщений, которые фирма использует для информирования, убеждения или напоминания людям о своих образах, идеях, товарах, услугах, общественной деятельности и их возможном влиянии на общество. При этом средства маркетинговой коммуникации, которые развиваются быстрее всего – это разные формы прямых ответов потребителю, особенное значение среди которых приобретает Интернетом и продвижением через сети. Решения для стимуляции могут охватывать выборные вопросы разных форм кратковременных воздействий на покупателя с целью привлечь их внимание для приобретения.

Стимулирование сбыта (купоны, ценовые скидки, соревнования, игры, премии, подарки) можно описать следующими характеристиками: инфор-

¹ Гурджи И.А. Проективные методики в качественных исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. - №1. – С. 78-85.

мативность; привлекательность; приглашение к покупке; краткосрочный характер эффекта в росте продаж.

Еще один вид маркетинговых коммуникаций - сейлз промоушн - это специальная деятельность, которая осуществляется торговой организацией для того чтобы удержать рыночную долю, корпоративное влияние, популяризировать новинку. В основе подобных систем могут использовать гарантию качества, покупательскую выгоду и возвратные механизмы в случае некачественного результата. В большинстве случаев такие системы могут быть почтово-маркетинговыми или же дирейт-майловыми.

Каталоги - предполагает рассылку компанией одного или несколько каталогов предлагаемых товаров избранным адресатам. По каталогам продаются косметика, спортивная одежда, порой дорогие экзотические товары. Успех продаж по каталогам определяется умением сотрудников компании работать со списками покупателей, убедить покупателя в несомненной выгоде приобретения. Многие предприятия, отправляющие заказы по почте, трансформировались в электронные магазины или добавили как вариант канал электронной торговли.

Прямая рассылка - это лично адресованная реклама, которая посылается по почте или по факсу. Акцент делается на побуждение ответа (с помощью подарков и специальных предложений), что позволяет быстро оценить реакцию потребителей и точно выделить целевой рынок. В настоящее время добавились рассылки по электронной почте. Прямой маркетинг (телемаркетинг, почта, покупка через электронную почту) характеризуется следующим:

- немассовый: сообщение адресовано конкретному лицу;
- ориентирован на потребителя: сообщение может быть изменено при обращении к конкретному лицу;
- оперативная: сообщение к конкретному лицу может быть составлено очень быстро;

- обновляемая: сообщение можно изменить.¹

Интерактивные средства. (Интернет, Эл почта): веб-сайт в качестве источника информации; веб-сайт в качестве ответного канала и форума пользователей; е-мейл и веб-сайт как источники пополнения информационной базы.

Реклама в каждую дверь – это форма распределения, которая приносит неадресованное печатное рекламное сообщение прямо к потребителю. Называют еще непрямой рассылкой и используют, когда у компании нет хорошей адресной картотеки.

Директ-мэйл – это коммуникация, которая используется для стимуляции продажи, с применением средств связи по почте, из-за чего можно определить спрос клиентов, который является неудовлетворенным, можно расширить сферу услуг и повысить качество выполнения.

Телевидение – форма маркетинговой коммуникации, которая может быть представлена подвидами:

- телевидение как средство прямого ответа;
- «магазин на диване» или телешопинг;
- интерактивное телевидение.

Телемаркетинг – прямая маркетинговая деятельность с использованием современных методов связи. К этому направлению можно отнести:

- продажи по телефону (особенно на промышленных рынках);
- голосовой ответ – получение информации от компьютера при наборе специального номера (служба работает 24 часа и потребителю предоставляют индивидуальную информацию);
- телефонный сервис после продаж(использование автоответчика как инструмент сервиса после продаж). Возможна переадресация звонка к специалисту компании.
- мобильный телефон и sms.

¹ Дюк В. Классификация психодиагностических методик. URL: <http://psyfactor.org/dyuk.htm>

Личные продажи. Продавец, обращается к покупателям, отреагировавшим на рекламу, или оставившим свой адрес. Личные продажи могут носить индивидуальный или групповой характер. Для групп потребителей создается атмосфера, располагающая к покупке, помогающая покупателям легче решиться на приобретение дорогостоящих товаров. (организация туров, приемы с презентацией на дому).

Резюмируя, стоит заметить, что цели маркетинга можно выразить как выявление и удовлетворение потребностей людей, потребителей и общества в целом, с выгодой для определенной компании. Очень часто вспоминают о маркетинге, когда сталкиваются с тем, что нужна хотя бы элементарная реклама для увеличения сбыта товаров/услуг. Это ошибочная тактика. На самом деле, только если вовремя и правильно использовать различные инструменты маркетинга для продвижения компании на рынок, а не ограничиваться одной рекламой, тогда можно достигнуть ощутимого эффекта.

1.3. Роль и значение исследований в развитии маркетинговых коммуникаций организации

Маркетинговые исследования давно практикуются в различных крупных компаниях. С помощью маркетинговых исследований изучается поведение рынка, определенного продукта, конкурентов, потребителей. Одним из основных и важнейших видов маркетинговых исследований является исследование поведения потребителей.

Осуществлению маркетинговых коммуникаций предшествует проведение маркетинговых исследований, объекты и предметная область которых отражены на рисунке 4.

Маркетинговые исследования – это системная область знаний, объединяющая методические и процедурно-технические приемы. Они нацелены на перспективу, поэтому в них важно получить информацию не только о

текущем состоянии рыночной конъюнктуры, но и о том, что будет происходить в будущем.



Рисунок 4 – Предметы и объекты маркетинговых исследований¹

Результаты текущего анализа - это «кирпичики», из которых воздвигается здание, спроектированное для достижения корпоративной цели предприятия. Они необходимы для того, чтобы можно было, охватывая все виды

¹ Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2011-3/12.shtml>

деятельности в их последовательности и взаимосвязи, адаптировать маркетинговые цели к полученному прогнозу. Необходимо отметить, что полученные при этом результаты быстро устаревают вследствие обострения конкурентной борьбы, высокой турбулентности рынка, внедрения новых бизнес-процессов, воздействия государственно-политических и других конъюнктурообразующих факторов. С учетом того, что выполнение маркетинговых исследований связано с созданием продукта, они должны органично и обоснованно вписываться в маркетинговый комплекс.

Сегодня достаточно сложно убедить покупателя приобрести какой-либо продукт из-за огромного обилия всевозможных идентичных товаров и услуг. Не всегда только лишь уменьшение цены похожего товара у конкурентов делает такую фирму более привлекательной в глазах потребителей. Довольно непросто бывает заинтересовать покупателей и совершенно новым и ранее неизвестным продуктом или услугой. Для поиска или выбора удачных товаров и услуг, а также маркетинговых мероприятий по их продвижению и существует такое понятие, как маркетинговые исследования поведения потребителей.

В современном мире рыночных отношений именно потребитель определяет, какой товар ему необходим. Но при широком выборе покупатель часто теряется и поэтому многие компании стараются заинтересовать потенциального покупателя или уже потребителя их продукции и услуг с помощью рекламы, акций, программ лояльности. Здесь также необходимо учитывать психологию, возраст и многие другие факторы, влияющие на выбор покупателя.

Суть проводимого маркетингового исследования – это общая постановка основной цели, задачи, используемых путей, средств решения определенной проблемы. В качестве проблемы выступает какая-то противоречивая ситуация, неразрешенный вопрос, который необходимо решить. Значимая предпосылка положительного разрешения главного вопроса – это правильная его формулировка. В том случае, если неправильно сформулиро-

вать главную проблему, проведения исследование будет неэффективным. И это вполне естественно. Так как не будет выявлена главная причина возникновения проблемы.

Если рассматривать маркетинговые исследования, то в данном случае их цель – это принятия обоснованных решений, способствующих достижению главных целей предприятия. Соответственно, при осуществлении формулирования целей исследовании надо выстроить такую последовательность: цель компании, которая выходит из необходимости решения сложной ситуации; цель маркетинга, посредством которой определяются пути решения проблемы; цель исследования, под которой предполагается получение необходимой информации для того, чтоб в дальнейшем обосновать принятое решение.¹

Инструментарий маркетингового исследования - набор приемов и методик для осуществления проверки гипотез. Итоги проведенного исследования представляются в форме изложения сути мероприятия или полного отчета. В отчете излагаются все этапы исследования, описываются выводы, выдвигаются рекомендации. В итоге необходимо отметить, что сегодня для каждого крупного предприятия маркетинговые исследования являются тем инструментом, посредством которого можно выявить и решить определенные проблемы в процессе стратегического управления международным маркетингом.²

Существуют показатели представления о поведении потребителя в маркетинговом исследовании:

1. Потребительская независимость. Потребитель ориентируется на цены на товары и услуги и сопоставляет их со своими доходами, но при этом независимость выбора остается, что-то понравится покупателю, что-то нет.

¹ Гурджи И.А. Проективные методики в качественных исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. - №1. – С. 78-85.

² Данченко Л.А., Иванова А.Г., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.

Чем шире предложенный выбор выгодных товаров, тем большего успеха достигает компания.

2. Поведение и мотивацию потребителя возможно исследовать. С помощью различных маркетинговых методов исследования можно представить конкретную картину поведения.

3. Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинговые методы могут повлиять на выбор потребителя. Чем больше показателей способности удовлетворять запросы покупателя у товара, тем успешнее и легче компании может влиять на покупательский выбор.

4. Поведение потребителей социально законно.

Наиболее интересным объектом исследования при осуществлении маркетинговых коммуникаций является маркетинговая среда. Каждая компания должна следить за постоянными ее переменами и приспосабливаться к ним. Маркетинговой средой называется комплекс субъектов и условий, находящихся вне компании и воздействующих на результат ее работы с потенциальными клиентами. Иначе говоря, данное понятие обозначает условия, поддерживающие связь фирмы и потребителей. Руководство организации не всегда способно изменить эти факторы. Маркетинговая среда может быть внутренней и внешней.¹

Внутренняя среда является собственным ресурсом компании – его перспективами в области маркетинга и изготовления продукции. Суть маркетингового руководства компанией – это ее приспособление к динамике внешних факторов, учитывая внутренний потенциал. К внутренней среде маркетинга относятся такие внутренние объекты и явления, как: основные фонды фирмы; персонал и уровень его подготовки; материальные возможности; профессионализм сотрудников; применяемые технологии; репутация компании;- срок пребывания фирмы на рынке и т.д.²

¹ Герчикова И.О. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. - 2011. - №12. - С. 98-114.

² Рекламная деятельность /под ред. В. Секерина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.

Внешняя среда маркетинговых коммуникаций включает в себя микросреду и макросреду. В нее входят все объекты, условия, явления, находящиеся вне организации, воздействующие на его работу. К микросреде относится взаимодействие компании с поставщиками, заказчиками, конкурирующими организациями. К макросреде – социальные условия: демографические, коммерческие, климатические, общественные, культурные.¹

К внешней микросреде относятся субъекты, контактирующие с предприятием в процессе его работы. Прямыми конкурентами называются компании, выставяющие на продажу тот же самый продукт или оказывающие подобные услуги на территории действия данной фирмы. Потенциальными конкурентами называются фирмы, у которых есть возможность попасть на целевой рынок производителя.

Контактной аудиторией называются административные учреждения, федерального и местного значения, сотрудники СМИ, политические организации, участники финансовых сообществ.

Конкурент – организация или физическое лицо, являющееся соперником бизнес-структур или предпринимателей на каждой стадии их работы. Действуя на рынке, подбирая поставщиков и посредников, потенциальных заказчиков, конкуренты влияют на итоги работы фирмы-соперника, на ее цели и возможности. Имея информацию о сильных и слабых сторонах соперника, предприятие анализирует свои производственные и маркетинговые ресурсы, задачи, настоящую и будущую маркетинговую стратегию.

Поставщик – участник маркетинговых взаимоотношений, обеспечивающий партнеров компании нужными финансовыми ресурсами. При сетевом подходе к взаимоотношениям субъектов среды важно исследовать перспективы разных поставщиков для выбора самого надежного и требующего наименьших расходов. Подробное исследование нужно при грамотном поиске поставщиков.

¹ Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – М.: Инфра-М, 2016. – 208 с

Потребитель – компания, физическое лицо или сообщество, имеющее возможность приобретать продукцию на рынке, и уполномоченное подбирать товар и продавцов, выдвигать собственные условия покупки и продажи. Является основным действующим лицом на рынке, а значит, маркетологи должны исследовать действия и потребности клиента, причины выбора им именно этого товара, и вовремя организовывать мероприятия по изменению деятельности компании и исправлению ошибок.

Посредник – компания или отдельно взятое физическое лицо, способствующее продвижению, доставке и продаже продукции фирмы заказчикам. Оказывает услуги в сфере логистики, маркетинга и финансов. Посредники в торговле – это оптовые и розничные торговцы.¹

К макросреде компании, как части маркетинговой среды, относятся условия, под воздействием которых организация занимается осуществлением маркетинговых коммуникаций: демография (количество населения, его динамика, распространения по разным территориям, показатели смертности и рождаемости); общественные и экономические явления (развитие экономики, величина прибыли и ее изменения); культурные условия; достижения науки для выпуска новых товаров с более совершенными качествами; географические условия (климатические условия, территория, где находится организация – факторы коммерции); политические и юридические условия.²

Очень много для маркетинга значат преобразования в налоговой сфере и нормативные акты, регулирующие конкретные маркетинговые вопросы. Система маркетинга действует в условиях определенной, регулярно изменяющейся среды. Факторы могут быть управляемыми и неуправляемыми. В число первых входят те, которые контролируются предприятием и работниками отдела маркетинга (сфера деятельности, совместные цели, значение

¹ Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ИД «Форум», 2015. – 282 с.

² Еремин В.Н. Маркетинг информации: Учебник / В.Н. Еремин. - М.: КноРус, 2014. - 656с.

маркетинга, значение иных задач предпринимателей, основные ценности компании).¹

К числу неуправляемых факторов коммуникативного воздействия относятся: клиенты, конкуренты, государство, технологии, независимые СМИ. Они влияют на результаты работы предприятия и его предложения. Компания стремится отслеживать неуправляемые факторы и анализировать их значение, используя разные аналитические приемы.

Основным методом изучения и анализа внутренней среды, предшествующим осуществлению маркетинговых коммуникаций, являются SWOT и PEST анализ. Основное предназначение первого - выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и установление связей между ними. PEST анализ - выявление политических, экономических, социальных и технологических факторов влияющих на деятельность компании.²

Итак, маркетинговую среду можно охарактеризовать как совокупность факторов и сил, влияющих на возможность компании устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией потребителей за счет использования инструментов комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций. Для анализа и оценки маркетинговой среды важно проводить маркетинговые исследования, которые представляют собой систематическую непрерывную деятельность по сбору и анализу информации, которая компании необходима для выбора наиболее эффективной маркетинговой стратегии, продвижения продукции на рынке, уменьшения риска предпринимательства, удовлетворения покупательских потребностей, осуществляемая в целях максимизации прибыли и дальнейшего развития и роста компании.

¹ Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. – М.: Форум, 2015. – 240 с.

² Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С.А. Ким. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 240 с.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

2.1. Институциональные основы процесса формирования комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций

Процесс формирования и управления инновационными маркетинговыми коммуникациями представляет собой комплекс взаимосвязанных мер и приемов, направленных на определение, а также практическую реализацию маркетинговых целей компании, осуществляемых с помощью применения инструментария коммуникационного воздействия.

Организация и развитие коммуникационного взаимодействия предприятия возможны на основе применения методов: планирования коммуникационного взаимодействия (в организационном, временном, дифференцированном по составу задействованных медиаканалов, финансовом аспектах); генерирования массива маркетинговой информации, необходимого для использования в системе коммуникаций непрерывных и дискретных инструментов; организации коммуникационной деятельности посредством медиабайинга или самостоятельного размещения информационных материалов в собственных медиаканалах; контроля содержания коммуникационной деятельности (закрывающиеся в фиксации фактических параметров системы размещения маркетинговой информации, проверки соответствия их плановым и анализа имеющихся место отклонений).

Основными параметрами коммуникационного взаимодействия являются:

- цели и задачи стратегического развития торгового предприятия в операционном цикле;
- коммуникационные цели и задачи в массиве стратегических целей предприятия;

- целевые группы потребителей и их описание (в разрезе типа конкурентного поведения при осуществлении покупки);
- параметры географического охвата целевых групп;
- параметры временного охвата целевых групп;
- ключевые коммуникационные сообщения, соответствующие целям и задачам коммуникаций в операционном цикле;
- ожидаемые результаты реализации коммуникационного взаимодействия.¹

На рисунке 5 представлен механизм формирования комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций организации.

Очевидно, что для успешного управления маркетинговыми коммуникациями необходима комплексность и взаимоувязка представленных на рисунке компонентов (методов и инструментария, технологий, целей и задач, принципов, объективно-субъективной базы, показателей эффективности процесса). Обычно выделяют следующие этапы разработки программы коммуникаций: определение целевой аудитории, разработка целей коммуникации в соответствии с общими маркетинговыми целями предприятия, создание сообщения, выбор каналов (средств) коммуникаций, определение общего бюджета маркетинговых коммуникаций.

При этом одной из основных методологических проблем, имеющих место в современной маркетинговой деятельности, является обеспечение непрерывности маркетинговых коммуникаций в условиях применения программно-целевого подхода, предусматривающего разработку и реализацию коммуникационных кампаний как основного структурного элемента организации коммуникационной деятельности предприятий.

Практически каждый вид деятельности приносит человеку некоторую прибыль, и поэтому в таких случаях требуется опираться на конкретные принципы.

¹ Зунде В.В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний // В.В. Зунде. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 272 с.



Рисунок 5 - Механизм управления маркетинговыми коммуникациями¹

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2009. - 464 с.

Основные маркетинговые принципы, которые формулируются на реальном поведении людей, организаций, предприятий – это фундамент коммерческой, финансовой и хозяйственно-производственной деятельности.

Итак, рассмотрим важнейшие принципы управления инновационными маркетинговыми коммуникациями. Их также называют классическими.

1. продажа услуг или товаров должны стоять рядом с потребительскими потребностями, находиться вблизи со всеми возможностями организации и общей рыночной ситуацией;

2. стратегия маркетинга должна опираться на потребности людей и прилагаться к стороне современного технического и художественного уровня;

3. организации необходимо быть на рынке в любые моменты, особенно когда наблюдается потенциал по продаже некого вида продукции;

4. компании следует хорошо заботиться о регулярной обновке выпускаемых и реализуемых типов продукции;

5. необходимо присутствие принципа единства тактики и стратегии. В этом случае должно происходить быстрое реагирование на любые изменения в спросах.

К числу дополнительных принципов инновационных маркетинговой коммуникации относятся также:¹

1. системный подход к продвижению (синергия) – воздействие компонентов коммуникации в целом является превосходящим сумму этих коммуникаций по отдельности, в связи с тем, что каждое звено этой системы оказывает взаимовлияние друг на друга;

2. нивелирование недостатков одних средств комплекса за счет положительных качеств других;

3. консолидация, фокусировка и оптимизация усилий компании при продвижении и выходе из кризисных ситуаций;

¹ Шереметьева Е.Н. комплекс прямого маркетинга / Е.Н. Шереметьева [Электронный ресурс] //Вестник ОГУ. – 2014. - №12. – С. 19-22.

4. экономия средств бюджета при более эффективной подаче бренда/товара/услуги;
5. контроль за продвижением, осуществляемый на разных этапах из одного центра (отдела или подразделения маркетинга компании);
6. качественный контакт с аудиториями;
7. эффективное время воздействия на аудиторию (так, например, эффект от рекламы может быть достигнут достаточно быстро, но и воздействие от нее быстрее заканчивается, в то время как PR имеет долгий по времени достижения, но продолжительный эффект).
8. выработка единой тактики и стратегии продвижения для всех каналов;
9. учет для всех маркетинговых коммуникаций единых стандартов продвижения;
10. информирование целевых аудиторий, поиск которых облегчается за счет компиляции данных всех маркетинговых коммуникаций;
11. более сильные и взвешенные позиции на конкурентном рынке;
12. проработка всех аспектов продвижения бренда и т.д.¹

Такие принципы осуществления маркетинговых коммуникаций как системность, непрерывность и адекватность можно назвать неотъемлемыми. Системность предполагает взаимоувязанность и соподчиненность прогнозов развития объектов прогнозирования и состояния рыночной конъюнктуры. Непрерывность прогнозирования требует корректировки его параметров по мере накопления новых данных, поступление которых носит дискретный характер. Адекватность прогноза тесно увязывается с объективными закономерностями и устойчивыми тенденциями происходящих процессов во внешней среде.

Эти принципы дополняют и другие принципы, например, скользящее планирование, которое требует непрерывную и ежедневную корректировку

¹ Голубева Э.А. Алгоритм формирования уникального торгового предложения на основе мультиатрибутивной модели товара. URL: <http://www.ibl.ru/konf/061212/algorithm-formirovaniya-unikalnogo-torgovogo-predlozhenija.html>

рабочих показателей организации (зависит от уровня инфляции, налоговой ставки, заработка). Также маркетинговые принципы дополняет поливариантный принцип. В таком случае следует говорить о разработке планового развития конкретной компании и разных видов программ по маркетингу.

Нужно отметить то, что нельзя соблюдать только отдельные выборочные принципы маркетинговых коммуникаций, потому что всем маркетинговым принципам необходимо реализовываться в комплексе. Маркетинговые принципы обуславливаются законами и закономерностями общего развития экономики во всем мире. Они способны определить точное поведение каждого участника согласованного, слаженного, единого процесса реализации или создания различной продукции. Вышеназванные принципы – это твердая основа для процветающей хозяйственной работы каждого предприятия, цель которых подчеркивает полученную прибыль.

Для успешной реализации этих основных принципов компания должна иметь специальный рабочий отдел – продажный или маркетинговый. Бывает, что некоторые функции менеджмента похожи на маркетинговые, поэтому имеют одинаковые принципы. Но, как многим известно, маркетинг и менеджмент являются совсем неродственными понятиями. Вне зависимости от сферы деятельности руководству компаний не стоит забывать обязательство соблюдать принципы построения маркетинговых коммуникаций, ведь именно они являются основополагающими требованиями, обстоятельствами, положениями, которые закреплены на базе комплекса маркетинга, они же способны раскрыть всё его назначение и сущность в целом.¹

Процесс экономических преобразований в России привел к новым принципам поведения корпораций, предприятий среднего уровня и представителей микробизнеса на рынке.

Успешность функционирования коммерческой организации зависит от многих факторов, но, как известно, основной источник прибыли для лю-

¹ Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>

бой компании – это клиент. Именно поэтому стабильность взаимоотношений с потребителями – один из важнейших аспектов деятельности компаний. На динамично развивающихся рынках с высокой конкуренцией и идентичностью продуктов достаточно сложно завоевать потребителя, компании стремятся не просто привести клиента к своему продукту, но и удерживать его. Большинство компаний ведет масштабную деятельность по формированию лояльности потребителей.

В новых экономических условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет. Маркетинговыми коммуникациями принято считать процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Важным является их современное развитие и приспособление к динамичному рынку.¹

На рынке происходит обострение конкурентной борьбы между производителями товаров и услуг. Научно-технический прогресс коренным образом изменяет материально-техническую базу производства, расширяет его возможности по выпуску новых товаров и расширению его номенклатуры. Несоответствие расширяющихся возможностей производства относительно ограниченных потребностей рынка приводит к обострению проблемы реализации товаров. В данном случае грамотно построенная система маркетинговых коммуникаций обязательно даст положительный результат; позволяющий значительно увеличить продажи без ущерба для репутации. Коммуникационная политика в маркетинге является комплексной системой коммуникаций, которые позволяют передавать обращение от изготовителя до потребителя с целью удовлетворить совокупные общественные запросы и получить намеченную прибыль.

Маркетинговые коммуникации имеют длительный процесс осуществления, который начинается с разработки продукции и заканчивается обслуживанием потребителей (Рис. 6).

¹ Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиева. - М.: Экзамен, 2014. - 448 с.

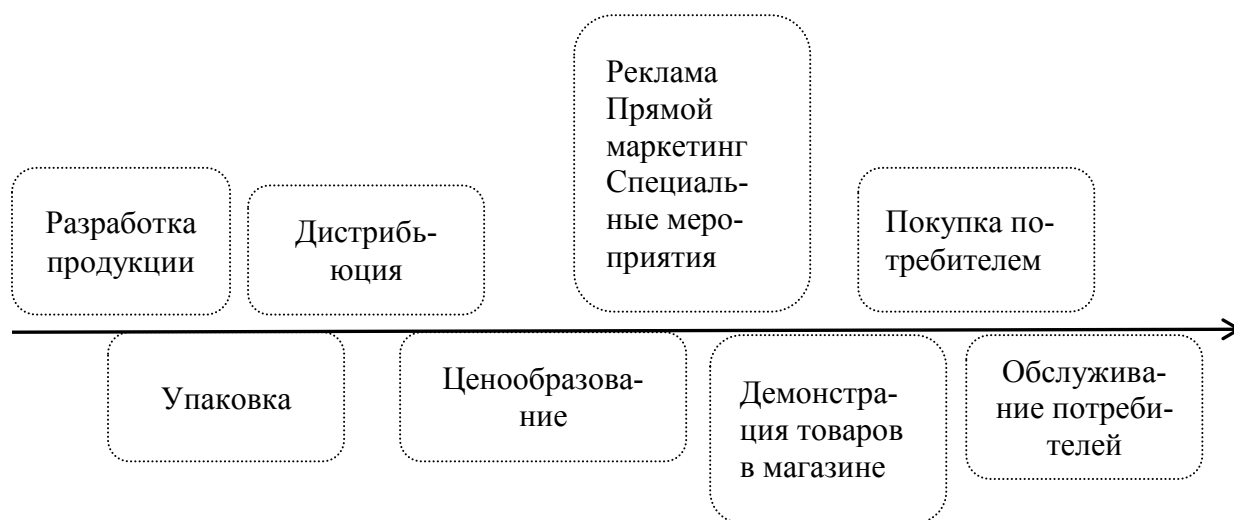


Рисунок 6 – Этапы, на которых происходит осуществление инновационных маркетинговых коммуникаций¹

Процесс управления процессом формирования маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие взаимосвязанные последовательные этапы:

1. Процедура анализа возможностей рынка: определить маркетинговую среду; провести маркетинговые исследования; изучить корпоративные рынки; определить особенности рынка покупателей.

2. Выбор целевого рынка: определить, какой объем спроса существует на выбранном рынке; осуществить сегментирование конкретной ниши международного рынка; определить наилучший способ, как выгоднее всего позиционировать продукцию на международном рынке.

3. Разработка комплекса действий: разработать подходящую продукцию; выбрать лучшие методы для стимулирования сбыта продукции на мировом рынке; осуществить ценообразование; выбрать способ распространения продукции; выбрать подходящие стратегии для разных рынков, в частности новых, растущих или глобальных.

¹ Хапенков В.А. Организация рекламной деятельности / В.А. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.Н. Федюнин. – М.: Академия, 2012. – 240 с.

4. Реализация мероприятий маркетингового характера: организовать мероприятия; проконтролировать ход выполнения мероприятий.¹

Управление маркетинговыми коммуникациями подразумевает наличие зрелых бизнес-процессов и методологии использования. Методология состоит из трех основных элементов. Каждый из них представляет собой ряд шагов и практических рекомендаций, которые могут быть использованы для самостоятельного построения системы управления отношениями с клиентами в компании. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Разработка стратегии работы с клиентской базой. Информация о клиентах – это топливо для маркетинговых кампаний. Прежде чем переходить к планированию коммуникаций, нужно проанализировать клиентскую базу и разработать стратегию работы с различными сегментами клиентов.

Основные шаги по разработке стратегии:

1. Формирование дорожной карты. Сформулируйте ключевые направления по работе с клиентами и определите ожидаемые финансовые показатели. Как правило, приоритеты определяются на основании глобальных целей компании. Задача маркетингового подразделения заключается в декомпозиции этих целей и определении способов их достижения с помощью маркетинговых коммуникаций.

2. Анализ клиентской базы. Структурируйте вашу клиентскую базу и проанализируйте профили различных групп потребителей:

- Социо-демографический профайл (пол, возраст, география, образование, уровень доходов и пр.)
- Психологический портрет - жизненные ценности и образ жизни.
- Модель принятия решений - склонность к спонтанным покупкам, критерии принятия решения о покупке и пр.
- Структура и модель потребления - структура и частота покупок, share of wallet и т.д.

¹ Дойль П. Маркетинг. Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: "ПитерКом", - 2012. – 276 с.

- Ценностный анализ - текущая и будущая доходность, CLV.
- Анализ customer journey – частота и сценарии взаимодействия с компанией, способы оплаты, используемые устройства, каналы коммуникаций, совершаемые действия, просматриваемые товарные позиции, брошенные корзины и т.д.
- Лояльность - длительность взаимодействия с компанией, уровень удовлетворенности, склонность к оттоку, история участия в кампаниях и программах лояльности, отклик на рассылки.
- Отток или неактивность – структура, сезонность, динамика, тенденции и прогнозы.
- Обслуживание – обращения в службу техподдержки, претензии и т.д.
- Каналы - наиболее релевантные каналы взаимодействия в привязке к клиентскому опыту.

3. Разработка концепции работы с целевыми сегментами. Это наиболее ответственный этап разработки стратегии работы с клиентами в процессе маркетинговых коммуникаций, стоит проанализировать информацию, полученную на предыдущем этапе, и разработать концепцию работы с каждым из целевых клиентских сегментов.

Советы по построению эффективной системы управления кампаниями

1. Не стоит приступать к планированию коммуникаций, если вы не понимаете, кто ваши клиенты. Правильное таргетирование аудитории - ключевой фактор успешности маркетинговых коммуникаций. При планировании кампаний стоит использовать однородные динамические микросегменты. Это позволит сделать кампании более персонифицированными.

2. Тестирование, измерение, анализ, оптимизация и снова тестирование. Разработайте систему KPI, которая будет отражать достижение стратегических и операционных целей.

3. Сочетание ATL и BTL. Запускайте ATL-программы, направленные на вовлечение клиентов, в комбинации с персонифицированными кампани-

ями. Во-первых повысит общую эффективность маркетинга, во-вторых создаст дополнительный повод для построения\укрепления канала взаимодействия с клиентом.

4. Постепенное расширение количества кампаний. Увеличивайте количество коммуникаций постепенно, аккуратно измеряя и проверяя полученные результаты. Поступательное увеличение количества компаний снижает риски, связанные с нецелевым расходом бюджета и негативной реакции клиентов на кампании.

5. Использование инструментов автоматизации процессов управления отношениями с клиентами может серьезно повысить вашу эффективность. Особенно, если количество сценариев достаточно велико. С другой стороны, если вы находитесь на начальной стадии строительства процессов, имеет смысл ограничиться собственными ресурсами. С ростом зрелости и увеличением охвата вы сможете более осознано подойти к выбору системы.

В заключении стоит отметить, что для реализации своих ключевых функций, таких как информационная, убеждающая, подкрепляющая, стимулирующая, маркетинговые коммуникации должны опираться на комплекс основных принципов, таких как целенаправленность маркетинговых действий, комплексность использования элементов системы маркетинговых коммуникаций, системность их использования, соответствие возможностей фирмы и выбранных маркетинговых коммуникаций, исследование целевой аудитории, учет психологических закономерностей потребителей, взвешенный подход.

2.2. Основные виды и формы инновационных маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации содействуют повышению продаж продукции предприятия, но стоит заметить, что комплекс традиционных инструментов маркетинга постепенно теряет силу своего коммуникационного

воздействия на потребителя. Можно обозначить некоторые негативные черты классических маркетинговых средств, которые и привели к их логической трансформации:

1) Навязчивость. Сегодняшний потребитель, за редким исключением, не реагирует на огромный шквал рекламных объявлений, какую бы форму они не принимали. Количество рекламных сообщений зашкаливает, несмотря на введение все новых ограничений на законодательном уровне.

2) Недоверие к рекламе. Несмотря на то, что данные опросов показывают сравнительную лояльность к рекламе, можно говорить о том, что доверия к этому средству коммуникации на сегодня нет.

3) Раздражение. В совокупности с навязчивостью и недоверием к рекламной коммуникации на сегодняшний момент выработалось особенно раздражение. Да, ее много и идет она по телевизору в самый неподходящий момент, прерывая интересный фильм, передачу или сериал.

4) Отсутствие специфики и знания целевой аудитории. Роль, которую в успехе рекламной кампании играют понимание аудитории и умение исполнять ее желания, нельзя переоценить. Вне зависимости от каналов и форматов успешна та реклама, которая находит нужный эмоциональный отклик у зрителя. Но на современном рынке подчас действуют крайне непрофессиональные игроки, которые своими коммуникациями еще больше подрывают успех и эффективность работы маркетинга. Это и неграмотное размещение рекламного сообщения (по месту, времени и каналу распространения) и некачественный контент, грамматические ошибки, частота показа, использование слов, значений, форм и стереотипов не свойственных данным целевым аудиториям.

5) Разногласие с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Отчасти оно связано с усложнением продвижения товаров и услуг на современном рынке. Не все компании в должной мере осознают необходимость выработки единой стратегии и тактики при использовании отдельных средств продвижения. Раскоординированность и десистематизация процесса

управления традиционными маркетинговыми коммуникациями организации, ведет к неизбежной потере их эффективности, и более того, влияет на дальнейшее существование продукта, в связи с возможной потерей репутации и лояльности у покупателей. У потребителя благодаря такой разобщенности, не возникает единого образа компании, бренда, продукта.¹

б) Использование нецелевого маркетинга. Увеличение количества нецелевых сообщений негативно отражается и на эффективности рекламной коммуникации, но и ко всему спектру коммуникаций в целом. Кого не раздражает ежедневно выгребать из почтового ящика «ненужную макулатуру» в виде рекламы пчеловодческих хозяйств, служб ремонта квартир, компьютеров и травли тараканов.

7) Некачественный рекламный материал, за которым стоит:

а) Тривиальность коммуникативных сообщений. Отсутствие в своем глобальном проявлении креативных решений.

б) Креатив настолько яркий, что за нестандартной идеей не веден товар;

в) Данное видение товара, продукта, услуги отрицается потребителями.

8) Изменение покупательских установок и климата. Покупатель хочет выбирать. В идеале концепция маркетинга должна отражать концепцию суверенитета потребителя. Все чаще в современном бизнесе мы сталкиваемся с коммуникационным подходом к маркетингу, где индивид становится активным, полноценным участником коммуникативного процесса, выступая в качестве генератора обратной связи.

9) Безответственность производителя рекламы: отсутствие этики и нравственности. Это и неэтичное отражение стереотипов в рекламной коммуникации, использование, обращение к религии, «дурной вкус».

¹ Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.- М.:ИНФА-М, 2014.- 232 с.

10) Возросшая роль «сарафанного радио»: рост доверия к отзывам друзей и знакомых.

11) Кратковременное и неполноценное воздействие одного канала маркетинговых коммуникаций. Реклама и директ-маркетинг, BTL могут сработать достаточно быстро в увеличении объема продаж. Но данная покупка может стать единоразовой и исключительной для потребителя. В то время как, спонсоринг, PR, событийный маркетинг – те, коммуникации, одной из целью которых является создание благоприятного имиджа – рассчитаны на долговременное сотрудничество.

12) Разобщенность правовой и управленческой базы. На сегодняшний момент не редка ситуация, когда местные, локальные законы, правовые акты в отношении маркетинговых коммуникаций вступают в противоречие с нормами международного права.¹

13) Постоянно меняющийся рынок и наличие на нем огромного количества тождественных товаров. Современные кампании не мыслимы без постоянных исследований рынка и самообследования. Фирмам и общественным организациям необходимо оперативно реагировать на изменение установок в потребительском секторе, политической, экономической, научно-технической, экологической, культурной и других аренах.

14) Другие иные критерии, которые позволяют говорить об постепенном отмирании традиционных маркетинговых коммуникаций, в несинтезированном, чистом виде. В их числе и выход очень нетрадиционных средств рекламы, которые все активнее завоевывают позиции на современном рынке коммуникаций.

Конечно, эффективность многих указанных средств чрезвычайно сложно измерить, тут требуется и опросы аудитории, подсчет кликов (но

¹ Цветкова Г.С. Смирнова О.В. Практика организации маркетинговой деятельности // Труды Поволжского государственного технологического университета. Серия: Социально-экономическая. 2017. - № 5. - С. 49-55.

они не всегда означают заинтересованность), некоторые количественные и качественные исследования.¹

Обозначенные выше аргументы в пользу того мнения, что традиционная реклама вымирает, показали, что современным коммуникациям предстоит большая работа в сфере, как сегодня модно говорить «коллаборации» различных средств продвижения друг с другом. Изменившийся тип потребителя и постоянно меняющиеся условия рынка привели к необходимости двустороннего общения, налаживании постоянной связи в системе «производитель – покупатель», в условиях полной информированности, и посредством четкой и непротиворечивой интеграции всех каналов обращения.

Многие исследователи коммуникационных процессов в современном обществе говорят о вымирании традиционных средств маркетинговых коммуникаций, в основном это связывают с потерей эффективности такого канала маркетинговой коммуникации, как реклама. Этими учеными предсказывается скорейшее перерождение рекламы в более продуктивную форму, которая уже в настоящее время набирает обороты и доказывает свою производительность. Этой новой производительной, проталкивающей силой в современном обществе становятся инновационные маркетинговые коммуникации. В отличие от многих других средств коммуникаций, комплекс ИМК представляет собой систему, и это его самое важное и эффективное начало.

Множество факторов привело к отказу от традиционного набора рекламных акций для маркетинговых коммуникаций, на смену пришла концепция инновационных инструментов. Говоря об интегрированных маркетинговых коммуникациях, прежде всего, имеют в виду оптимальное сочетание всех маркетинговых мероприятий за счет эффекта синергии для создания единого сообщения, ориентированного на клиента и оказывающего максимальное воздействие на него.

¹ Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / Е.С. Сербова // Социально- экономические явления и процессы. – 2013. - №5(051). – С. 102-109.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленный на привлечение потенциальных потребителей посредством размещения рекламы в сети Интернет. С ростом популяризации глобальной паутины и увеличением числа пользователей можно без достаточно значительных капитальных вложений заниматься продвижением своего продукта или услуги. Поскольку использование различных средств интернет-маркетинга позволяет выбрать конкретную целевую аудиторию, на которую будет обращена информация. Интернет-маркетинг имеет преимущества в сравнении со средствами наружной, печатной и аудиовизуальной рекламной.¹

В последнее время Интернет оказывает значительное влияние на маркетинговые коммуникации. Это связано с тем, что Интернет стал неотъемлемой частью жизни общества в целом, а потому в умелых руках превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. Этот носитель предоставил потребителям всю необходимую информацию о товаре и правом выбора подходящего продукта. Продвижение в Интернете стало более открытым, объективным и, следовательно, заслуживающим доверия способом. С развитием интернет-технологий роль традиционных средств коммуникации снизилась. Все более популярным стало использование интерактивных персонализированных маркетинговых коммуникаций с потребителями. В свою очередь развитие интерактивных информационных технологий обуславливает персонализацию маркетинговых коммуникаций.²

Рассмотрим преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет:

- Экономия затрат на рекламу, поскольку затраты на наружную, печатную, аудиовизуальную рекламу достаточно велики и не всегда эффективны.

¹ Техтелева Н.В. Технологии формирования имиджа руководителя // Известия академии управления: теория, стратегии, инновации. 2015. - № 1. - С. 77-81.

² Шмелева Н.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Н.А. Шмелева, А.С. Ваганов, Л.А. Данченко. - М.: Московская финансово-промышленная академия. - 2015. - 177 с.

- Оперативность представления информации, поскольку информация намного быстрее и эффективнее достигает выбранной целевой аудитории, что обеспечивает ее актуализацию и направленность на конкретного потребителя.

- Направленность на потребителя, обеспечивается за счет четкой сегментации, что сокращает время предоставления информации и обеспечивает адресность представления информации.

- Обратная связь, обеспечивает двухстороннее взаимодействие, что дает возможность быстрого реагирования поставщика товаров или услуг и потребителя.

Еще одним новым инструментом маркетинга являются дроны, которые тоже всем известны, но теперь они еще и стоят на службе у маркетинга. Благодаря возможности распознавания человеческого лица по фотографии, теперь дроны, облетая какое-нибудь мероприятие, какую-нибудь тематическую ярмарку или фестиваль, могут распознать вас в толпе, сверить со своей базой знаний, увидеть, кто это был, и вам предложить что-то тематическое по мотивам этого мероприятия. Таким образом тоже обогащается база данных.

Также существует так называемый промобот (или, по-русски, промобот). Это те самые роботы с экранчиком, которые подходят к вам в аэропорту или ресторанах (в магазине такие промоботы могут использоваться для проведения консультаций) и вступают с вами в контакт: что вы хотите, что вы хотите заказать? Опять же технологии распознавания лиц позволяют уже погрузиться к базе знаний и понять, кто вы, как с вами разговаривать, что вам предложить. И благодаря machine learning эти промоботы очень быстро обучаются. Конечно же, если сравнить с человеческими возможностями обыкновенного официанта или консультанта, здесь достаточно большое достоинство таких технологий. Сейчас уже такие промоботы есть в каких-нибудь детских лагерях, и дети с удовольствием общаются с этими промоботами.

Говоря про ботов, невозможно не вспомнить про чат-ботов, которые тоже появились благодаря новым технологиям. Если раньше вам бы сказали, что вы можете общаться с машиной, компьютером или своим телефоном, вы бы, наверное, не поверили. Раньше это казалось очень далекой фантастикой. Сейчас эти боты, которые тоже очень быстро обучаются, готовы дать ответ практически на любой вопрос, особенно если это стандартизированный вопрос — у каждой компании их масса: у меня проблемы с тем-то, у меня жужжит компьютер, у меня что-то отваливается и так далее. На все эти вопросы легко могут ответить чат-боты.

Говоря про базы знаний, необходимо еще сказать, что теперь у нас появляется возможность дополнять эти базы знаний о людях, о наших потребителях с помощью биометрических данных. Это тоже новая возможность, которая появилась благодаря развитию медицинских технологий и которая оказалась применима и к маркетинговым задачам. Это как раз то, что называется нейромаркетинг, то есть регистрация объективных показателей о том, как мы воспринимаем, как мы запоминаем информацию, какие эмоции мы испытываем, когда видим определенный контент, например. Это все делают сейчас в нейромаркетинговых лабораториях, и это позволяет настраивать продукт, будь это рекламный ролик, или упаковка, или торговое пространство, в зависимости от анализа таких объективных реакций. Потому что часто потребитель может даже не знать, что ему здесь не понравилось. Какой-то нюанс, что-то неуловимое, он не может это сформулировать или стесняется об этом сказать, а такие объективные технологии позволяют это отследить и потом докрутить продукт до полного восторга потребителей.

Еще надо упомянуть такие возможности для маркетинга, как виртуальная реальность, дополненная реальность и смешанная реальность. Это то, что сейчас тоже очень часто используется в маркетинговых кампаниях. Например, виртуальная реальность, когда вы надеваете специальные очки и переноситесь в другое место. Это сейчас используют разные компании.

Например, Marriott недавно делала такую акцию — переносила молодоженов, которые только что выходили из мэрии Нью-Йорка, в свадебное путешествие на Гавайи или в Лондон. И нужно видеть ролики этих людей, какие сильные эмоции они при этом испытывают, когда они вдруг оказываются там, парят над каким-то гавайским островом.

Маркетинговые коммуникации с помощью omni-канала состоят из веб-решений, которые не ограничивают клиента и позволяют ему выбрать наиболее подходящие инструменты коммуникаций на текущий момент. С полностью интегрированной системой коммуникаций пользователь может использовать любой канал, так как компания управляет всей системой из единого интерфейса.

Оmnikanальный маркетинг строится в соответствии с требованиями пользователей и в то же время основывается на технологических инновациях. Таким образом, разрозненные ранее каналы мы можем использовать как единый канал.

Маркетинг с помощью omni-коммуникаций – это не просто выбор платформ или каналов. Это концепция, исключающая выбор только одного, наиболее предпочтительного канала коммуникации с клиентом. Это позволяет компаниям не задумываться над структурой коммуникаций. Запрос в техподдержку поступает по SMS, диалог происходит через обмен электронными письмами с описанием подробностей, затем для подтверждения используется телефонный номер, а в завершение пользователь снова переключается на SMS для участия в опросах. Основное преимущество мультиканального маркетинга – это фокусирование на клиенте. Маркетинговые коммуникации и обмен сообщениями строятся на требованиях клиента. В рамках omni-канала именно пользователь – а не компания - самостоятельно задает темп коммуникации.

Мультиканальный маркетинг появился во время стремительного роста использования социальных сетей и с момента появления смартфонов. Социальные сети сделали возможным онлайн-общение с компаниями и брендами

– теперь их представители всегда готовы ответить на вопросы клиентов, а смартфоны позволяют осуществлять такое общение в любое время и в любом месте.

Потребители не просто ждут реакции компаний и брендов – они ждут ее незамедлительно. Согласно исследованию, проведенному центром Lithium, более 40% потребителей ожидают получить ответ на свой вопрос в течение часа. И такое ожидание заставляет компании осуществлять постоянный мониторинг и отвечать на запросы, поступающие по всем каналам. Пользователи не только хотят, чтобы им ответили быстро – они хотят общаться наиболее удобным им способом. Социальные сети, электронная почта, чат, телефон, SMS – все эти каналы доступны аудитории, и каждый пользуется спросом. Запрос в техподдержку, на который необходимо ответить незамедлительно, может поступить из любого источника, и необходимо осуществлять мониторинг всех каналов связи.

Omni-канал не ограничен обменом сообщениями и предлагает полный цикл маркетинговых услуг для потребителя. Возьмем, к примеру, индустрию путешествий – в соответствии с исследованиями Facebook и Deloitte большая часть пользователей использует несколько устройств (и часто – одновременно) при планировании путешествия. Для поддержки связи с курортом, авиакомпанией, отелем пользователь каждый раз обращается напрямую к бренду, и это означает, что коммуникация должна быть не только бесперебойной, но и поддерживаться всеми устройствами и платформами. Переходя от планшета к ноутбуку, а от ноутбука – к смартфону и снова к планшету, потребители ожидают – и вскоре это станет их требованием – интеграции всех поисковых запросов и избранного канала для более удобного использования. От обмена сообщениями к маркетингу – и далее к повышению удовлетворенности пользователя – omni-канал лишь набирает обороты и становится более сложным в управлении. Мессенджеры с агентами-роботами – такие, как Facebook Messenger и Slack – представляют новый

компонент в мире омниканальных коммуникаций, и этот мир станет еще более интересным в ближайшие 6-12 месяцев.

Обмен сообщениями в рамках omni-канала обеспечивает гибкость и связь со всем комплексом маркетинговых коммуникаций

Общаться с клиентами только через один канал – это словно всегда заказывать мороженое с одним и тем же вкусом. Конечно, это прекрасно, но не всегда же вам хочется шоколадно-мятное? Бывают ситуации, требующие создания быстрой и надежной коммуникации, и моментально донести информацию до клиента возможно только через SMS. Об обновлениях продукта, вероятно, лучше рассказать в электронном письме. Поддержка может осуществляться по любому из предложенных каналов. Маркетинговый omni-канал и его развитие до масштабов мультиканальных рассылок – это гибкость и адаптивность под требования и желания вашего клиента. В то время как, с одной стороны, такая платформа теперь воспринимается более позитивно, все говорит о том, что нет нужды подстраивать то или иное сообщение под неподходящий формат. Новостная рассылка бессмысленна, если отправлена через SMS, а одноразовый пароль лучше не отправлять по электронной почте.

Omni-каналы – как они соотносятся в рамках маркетинговой коммуникации:

Web - Краеугольный камень в омниканальных маркетинговых коммуникациях – это простой и удобный вебсайт. Ваш вебсайт – это визитная карточка вашей компании, ее история. Все каналы берут начало и развиваются на базе вебсайта. И хотя это кажется очевидным, на практике многие маркетологи забывают о том, что необходимо предусмотреть такие элементарные функции, как подписку на электронные рассылки через сайт. Или выяснить у клиента, какой способ коммуникации для него предпочтителен, и убедиться в том, что вся коммуникация – от новостной рассылки до CRM – осуществляется в соответствии с выбором клиента. Ваш вебсайт и дополнительные сайты служат целевой страницей. Страницей, с которой будут за-

грузить ваше приложение. Именно она формирует первое впечатление о бренде и служит для контактов с потенциальными, новыми и существующими клиентами. На сайте должны быть перечислены опции для связи по телефону, электронной почте или по SMS. Push-уведомления должны содержать ссылки для перехода на вебсайт при возникновении каких-либо вопросов. Ваш вебсайт – это ваш цифровой порт для всех других медиа..

E-mail - если вебсайт является краеугольным камнем, то электронная почта – это фундамент. Email – широко одобренный (хотя и часто критикуемый) и предпочтительный инструмент для коммуникаций. Голосовые звонки и электронная почта остаются двумя наиболее распространенными способами связи с брендом. Электронная почта используется повсеместно, но сама коммуникация бывает проблематична – ежедневно люди получают так много писем, не говоря о спаме, что есть риск, что важные сообщения потеряются в переполненных ящиках с входящими. Отказ от использования электронной почты не обсуждается, но мы должны внимательно рассмотреть все ее слабые стороны. Используйте электронную почту для массовых рассылок, для переписки по вопросам техподдержки и для расширения круга пользователей – но помните, что многие из тех, с кем вы пытаетесь связаться, могут вообще не заметить сообщения. Почта полезна, но она не должна быть единственным инструментом маркетинга. Один из наиболее важных аспектов данного компонента omni-канала – необходимость обеспечить интеграцию ваших кампаний по электронным рассылкам со всеми вашими глобальными системами. Электронные письма в службу поддержки должны обрабатываться тем же инструментом, что и звонки в службу поддержки. Переписка по электронной почте с потенциальными и лояльными пользователями должна учитываться в CRM. Если другие каналы коммуникации дают сбой, электронная почта должна оставаться главным резервным ресурсом.

Voice - Голосовые звонки играют уникальную, ключевую роль в мультиканальных коммуникациях. Не так давно голосовые звонки были ос-

новным способом связи с клиентом и, как правило, использовались для технической поддержки, но сегодня они остаются резервной опцией для тех случаев, когда не работает даже электронная почта. Надежность голосовых звонков позволяет использовать их для двухфакторной аутентификации через электронную почту и голосовой звонок или SMS и голосовой звонок – что является последним инструментом в том случае, если сообщения не доставляются. Но действительно ли голосовой звонок больше не играет роли для маркетинга? Это не так, но в последние несколько лет он стал мостом между миром онлайн и оффлайн.

SMS – это не самый новый канал в нашем списке (самым новым каналом можно назвать push-уведомления), но и не самый старый (старейший способ связи – голосовые звонки), однако SMS – это не только способ обмениваться короткими сообщениями. Через API компании могут отправлять SMS-сообщения с двусторонней связью, интегрированные с внутренними системами – такими, как обработка заказов и доставка. SMS для технической поддержки. SMS для покупок. SMS для организации встреч. SMS для общения и связи с клиентами. Как и все компоненты omni, SMS необходимо использовать в сочетании со всеми другими инструментами. Для эффективного диалога в один клик вы должны переключаться с SMS на электронное письмо или голосовой звонок, если для разъяснения какой-либо ситуации потребуется более 160 знаков.

СМС – это одна из первых мобильных коммуникационных технологий, которая часто применяется в маркетинге, являющаяся технологическим способом передачи сообщений от компании к клиенту посредством мобильных телефонов, пейджеров и КПК. В данный момент СМС-реклама является существенным источником доходов для многих операторов, в основном благодаря тому, что она стала частью «СМС-культуры» в социальной среде подростков и молодежи. Главным преимуществом СМС является то, что пользователи мобильных устройств практически всегда находятся на связи, а мобильные устройства обеспечивают непрерывный доступ к интернету.

Также СМС позволяет установить более качественное взаимодействие с потребителем, чем традиционные СМИ. Многие компании пользуются этим способом доставки оповещений, новостей, дорожной обстановки, предложений о скидках и так далее

iMessage одновременно является и инструментом SMS для iOS, и инструментом сообщений Over the top (OTT), когда пользователи видят всплывающие синие пузыри чата. Чат и развитие чат-роботов с искусственным интеллектом (таких, как недавний Messinabot) – это новые и наиболее вероятные пути развития системы обмена сообщениями. Сочетая естественный диалог в чате, легкость использования SMS и потенциал системы сообщений API для предприятий, чат-боты и связанные с чатами сервисы, мы можем быстро переключаться от SMS или электронных писем непосредственно к дискуссии, которая помогает решить вопросы с техподдержкой, разместить заказ или продолжить торговые переговоры.

Революция ботов только началась, но и Facebook, и Slack инвестируют серьезные средства в их развитие, и решение уже заинтересовало разработчиков и маркетологов (Chris Messina назвал 2016 год годом диалога в коммерции).

Push – это новшество в данном наборе коммуникационных инструментов, но в то время как смартфонами пользуются миллиарды людей по всему миру, отправка push-уведомлений через ваше приложение работает исключительно для вашего клиента. В отличие от голосовых звонков или SMS, push-уведомления привязаны к приложению и ограничены операционной системой телефона. Push-уведомления могут привлечь внимание пользователя, переключив его с другой задачи. Это может быть информация по заказу, письмо от службы поддержки, реклама. Push-уведомления служат для привлечения внимания пользователя, они могут быть интерактивными и осуществлять переадресацию на SMS, электронную почту или запрашивать звонок.

Очередной инструмент инновационных маркетинговых коммуникаций – нейромаркетинг. Прежде всего, на человека оказывается визуальное воздействие, в виду того, что многие люди являются визуалами. Именно поэтому для увеличения спроса на товар очень важно уделять внимание таким показателям, как используемые в логотипе оттенки цветов, оформление упаковки товара и дизайн официального сайта компании. Так, часто можно увидеть, что в логотипах обычно присутствуют броские цвета, которые могут моментально привлечь внимание покупателей. В этом преуспевают такие компании как Lays (в логотипе присутствуют красный, желтый и белые цвета), McDonalds (красный, белый, желтый и зеленый), Pringles (желтый, красный). Но не все состоявшиеся фирмы используют в своих логотипах яркие цвета. Есть определенные оттенки, которые характерны для отдельных видов деятельности. Например, холодные голубые тона уместно применять для деловых компаний типа консалтинговых агентств, поскольку они подчеркивают профессионализм. Также металлические оттенки чаще используются компаниями, которые специализируются на производстве электроники, ярким примером является логотип компании Apple Inc.

Не менее важным является воздействие на слух. В качестве мотиватора к совершению покупки часто выступает музыкальное сопровождение в торговых центрах. Можно заметить, как в разных отделах или магазинах подбирается специальная музыка: мелодии с подиумов для показа мод характерны для магазинов одежды, весёлые песни характерны для магазинов с товарами для детей, нейтральную музыку можно услышать в супермаркетах, а расслабляющие мелодии часто наполняют стены спа-салонов.

Помимо прочего, на слуховой канал человека оказывает воздействие реклама, освещаемая на радио и телевидении. Здесь важным является рифмованный слоган, если он складен, то будьте уверены, что он надолго останется в памяти человека. Яркими примерами воздействия нейромаркетинга на слуховой канал посредством слогана являются всем хорошо известные

фразы из рекламы: «Тойота - управляй мечтой», «Мезим – для желудка заменим», «Баунти – райское наслаждение» и многие другие.

Методы нейромаркетинга также дают возможность воздействовать на человека через вкус и определять то, каким образом мозг реагирует на различные вкусовые раздражители. Применение нейромаркетинга в области пищевой индустрии носит противоречивый характер, с одной стороны, у фирм есть возможность улучшить вкус и повысить качество продуктов, с другой-с целью увеличения продаж фирмы нередко применяют вещества, вызывающие зависимость у потребителей. Таким примером может служить использование лутамат натрия.

Еще одним способом побуждения человека к покупке является воздействие через обоняние. Данная разновидность нейромаркетинга получила название аромамаркетинг и подразумевает осуществление влияния на обонятельный канал потребителей с целью стимулирования их к совершению покупки. Так, приближаясь к пекарне, за несколько метров можно почувствовать аромат свежего хлеба и выпечки, который распространяется с целью привлечения покупателей, путем воздействия на их обоняние. Зачастую в магазинах с продуктами питания распыляются вещества, которые пробуждают аппетит, в салонах, оказывающих косметические услуги и массаж применяют нечто свежее и приятное, напоминающее запахи природы, связанное с морем, лесом, цветами.

На основании вышеизложенного можно выделить следующие, так называемые, уловки нейромаркетинга: переоценка скидок, эффект знакомства с объектом, эффект якоря, эффект ложного консенсуса, неприятие потери.

Невозможно отрицать, что скидки дают возможность компаниям расположить к себе клиентов. Однако стоит сделать акцент на психологию человека. Ему гораздо приятнее получить бонус в данный момент, нежели реальную выгоду в долгосрочной перспективе. Таким образом, переоценка скидок – одно из самых сильных искажений когнитивного характера, ис-

пользуемое в нейромаркетинге: это связано с тем, что большинство потребителей готовы совершить покупку, при условии получения какого-либо бонуса или скидки прямо на кассе. Человек так устроен, что намного больше его привлекает то, что можно получить здесь и сейчас, чем что-то, обещанное на будущее.

Следующее когнитивное искажение доступно в виду особенности человеческого мышления, оно заключается в том, что человек охотнее симпатизирует тому, с чем ранее был знаком, этот принцип получил название эффект знакомства с объектом. На нём базируется действие триггерных рассылок и привлечения к постпродажным услугам. Человек охотнее придет за покупками именно в вашу компанию снова, если накануне ему уже приходилось иметь дело с Вами. Помимо прочего, нейромаркетинг указывает на возможность работы с реконструкцией положительных воспоминаний: суть заключается в том, что если мы уже приняли решение в пользу какого-либо продукта, то нам практически нереально доказать, что оно было ошибочным. Если учесть эту деталь, то можно легко заполучить доверие клиента и поспособствовать повышению лояльности к своей продукции.

Примером использования эффекта якоря является известная на весь мир компания AppleInc. Набравшая популярность презентация первого «Айпэда» в разы убедительнее всяких слов. Данная уловка нейромаркетинга уделяет особое внимание первому впечатлению человека о товаре, а далее решение будет приниматься уже на основании этого «якоря».

Следующий эффект-ложного консенсуса, связан с тем, что часто владельцы бизнеса уверены, что хорошо знают свою целевую аудиторию, однако это убеждение может оказаться заблуждением. Выходом из этой проблемы является признание того, что Вы попали во власть эффекта ложного консенсуса. После чего следует совершить шаги по тщательному изучению своих клиентов. Важно помнить, что важны не Ваши представления о целевой аудитории, а реальные факты, которые помогут грамотно выстроить маркетинговую стратегию.

Наиболее интересным инструментом нейромаркетинга является психологический эффект неприятия потери. На сегодняшний день, фирмы часто им пользуются, делая вывески наподобие: «Последний день распродажи!», «Только сегодня есть уникальная возможность!» и т. д. Человеческий страх, пропустить что-то важное и интересное, упустить выгоду, лежит в основе данного эффекта, именно он побуждает людей к совершению покупки. Играть на чувствах людей можно, но если сильно увлечься, то можно вполне разочаровать своих клиентов, поэтому злоупотреблять этим приёмом не стоит.

Еще одним из популярных на сегодняшний день видов маркетинга является партизанский маркетинг. Говорят, что партизанский маркетинг производит гораздо более ценное впечатление на потребителей по сравнению с более традиционными формами рекламы и маркетинга. Это связано с тем, что большинство партизанских маркетинговых кампаний стремятся поразить потребителя на более личном и незабываемом уровне.¹

Для Ивент маркетинга характерно наличие целого набора мероприятий, которые являются неотъемлемым элементом эффективной рекламы. Ивент в маркетинге состоит из следующих мероприятий, которые необходимо последовательно организовывать:

- предварительно проинформировать потребителей о том, что будет организовано мероприятие, используя анонсы и пресс-релизы;
- собственно проведение ивента. Это могут быть различные презентации, конференции, концерты, выставки, промоушн-акции и многое другое.
- запуск последующей информационной волны, используя отчеты и публикации в масс-медиа. Поддержание лояльности уже существующих клиентов представляет собой надежный способ, с помощью которого формируется стабильный доход предприятия. По этой причине не следует за-

¹ Карпова С.В. Маркетинговые коммуникации: [учебное пособие для вузов по направлениям "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью", "Менеджмент"]- М.: ТНТ, - 2015. - 255 с.

бывать о награждениях, подведении итогов и стимулировании постоянных клиентов.

Ивент-маркетинг обладает достаточно важной функцией, которая заключается в налаживании внутрикорпоративных связей. Благодаря профессионально организованному мероприятию можно успешно донести ценности компании, а также создать условия для уважительного и комфортного с психологической точки зрения общения не только с клиентами, но и с коллективом. Публичное признание заслуг сотрудников в рамках мероприятия является эффективной нематериальной мотивацией для работающего персонала. Event-маркетинг представляет собой неотъемлемую часть маркетинговых коммуникаций, что позволяет за достаточно короткий промежуток времени внести качественные изменения в корпоративную культуру компании. Это универсальный инструмент для репозиционирования торговой марки, определенной продукции или же услуги.

Событийный маркетинг является действительно полезным в случае, когда организации нужно применить непрямую рекламу для лучшего продвижения товаров. Также event-мероприятие используется в качестве информационного повода, способствующего налаживанию прямого контакта продукции с потенциальными покупателями. Благодаря обучающему или развлекательному формату можно достичь высокой восприимчивости и лояльности целевой аудитории.¹

Современным трендом является также интеграция маркетинговых коммуникаций в социальные сети.(SMM) Именно в социальных сетях на сегодняшний день вы можете встретить представителя практически любой аудитории: подростка, домохозяйку, руководителя предприятия. Тем более разнообразие и специфические особенности каждой из социальных сетей позволяют регистрироваться и общаться в одной или нескольких сетях, подобранные исходя из ваших личных интересов или (и) интересов бизнеса).

¹ Пиханова С.А., Чугунова Н.Ю. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга // Научный журнал КубГАУ. – 2017. - №130(06). – С. 47-55с

В сети Интернет, и в особенности в социальных сетях, интегрированные маркетинговые коммуникации используют следующие инструменты:¹

1) Сарафанный маркетинг, основным показателем которого является виральность (viral marketing – использование интернет-площадки как способа распространения информации «из уст в уста» (word-of-mouth effect). Изучение потребительского поведения, проведенное платформой Social Labs, показало, что 38% Онлайн-покупателей делятся своими комментариями с друзьями о продуктах, которые они приобрели, в то время как 62% прочитали комментарии своих друзей о продукте в социальной сети. Согласно исследованию DEI Worldwide, 70% потребителей заходят на различные социальные платформы, такие как социальные сети, блоги, форумы, чтобы узнать информацию о бренде. Две трети опрошенных согласились с тем, что онлайн-рекомендации от других пользователей являются ценными, вызывают доверие, а также влияют на их восприятие бренда и решение о покупке

2) Реферальный маркетинг – в отличие от сарафанного радио, реферальный маркетинг имеет похожий эффект, но управляется и инициируется непосредственно компанией. Фактически это продвижение продукта через рекомендации;

3) Влоггинг (Влог (сокращенный видео блог) – публичный онлайн дневник с видео обращениями);

5) Группы сообществ (совокупность людей, объединенных в группу и занятых одной задачей);

6) Поисковая оптимизация — SEO (Search Engine organization), которая предполагает ряд мер по повышению позиции сайта компании при поисковых запросах аудитории;

7) Адаптацию под мобильные устройства (создание мобильных приложений);

¹ Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг». Автореф. дисс. ... канд. фил.наук. Краснодар, 2011.

8) Крауд-маркетинг (Крауд-маркетинг предполагает размещение на сторонних сайтах полезных ссылок, рекомендаций и отзывов);

9) Нативная реклама (реклама, которая подается естественно, с помощью того же самого блогера,); Нативная реклама, в отличие от традиционной не вызывает раздражение, а грамотно вписывается в общие тренды сети, в культурный и социальный контекст.

10) Контекстная реклама (всплывающие по поисковому запросу рекламные окна);

12) Контент-маркетинг - создание и распространение полезной для клиентов/подписчиков/потребителей информации. Не всегда рекламной, но всегда востребованной;

13) SMO – оптимизация сайта под социальные сети, медиа;

14) Партизанский, вирусный и скрытый маркетинг. Среди наиболее частых форматов вирусного контента: создание инфоповодов, привязанных к бренду; интерактивных приложений; фото-, видео-, аудио- контента; инфографик; вирусных сайтов. В зависимости от канала распространения, существует два подхода к вирусной рекламе: межпрофильное распространение, когда пользователь адресно отправляет ссылку на контент или информацию о продукте одному или нескольким людям, и социальное распространение, когда с помощью встроенных механизмов социальных сетей («поделиться», «репост», «ретвит») человек делает информацию доступной для всей аудитории Интернета.

15) Постинг и кросспостинг (управляемая публикация сообщений на форумах, блогах, социальных сетях с помощью различных планеров);

16) Лидогенерация (англ. - leads generation). это инструмент маркетинга, позволяющий стимулировать посетителей интересоваться сайтом интернет-магазина и выложенными на нем каталогами товаров;

17) Таргетинг – нацеливание маркетинговой коммуникации на определенный выверенный сегмент аудитории;

18) Интерактивность – в отличие от других способов распространения социальные сети дают колоссальную возможность по формированию feed back – обратной связи. SMM-продвижение предполагает двустороннее общение и, чаще всего, моментальный отклик. В социальных сетях пользователи могут даже в режиме «прямого эфира» написать свое мнение, комментарий, задать вопрос, высказать пожелание и т.д. Для маркетолога эффективность интерактивности может быть выражена в анализе и изучении аудитории в режиме реального времени. Можно анализировать запросы, отслеживать мнения, отзыва рекомендации пользователей контента и достаточно быстро реагировать на них. Можно сделать выводы о том, что ИМК в Интернет, социальных сетях на сегодняшний момент развиваются и это развитие будет прогрессировать и усиливаться с применением новых технологий и инструментов.

19) Маркетинг отношений и эмоций. Современные исследователи говорят о том, что термин «потребители», который используется в маркетинговых коммуникациях на сегодняшний момент не оправдывает той основной функции, которую приобрели «потребители». А именно, функцию инициации и управления коммуникацией. Если раньше говорилось о том, что основная задача «потребителя» - потреблять, то сегодня этот «потребитель» трансформируется в «аудиторию». Это значит, что сегодня аудитория:

а) может управлять процессом коммуникации, так как является полноправным звеном в цепочке «производитель – покупатель»;

б) прерывает и влияет на коммуникацию, если по каким-либо причинам эта связь ее не устраивает;

в) формирует обратную связь, невыраженную в терминах «покупки» продвигаемого товара;

г) требует эмоций и долговременных отношений от брендов. Именно поэтому бренды формируют эмоционально ценностное поле в отношении с аудиторией. Чем больше ценностей, которые несет на себе бренд, пересе-

чается с ценностями аудитории, тем больше вероятности не только одноразовой покупки товара, но и создания эмоциональной привязанности.¹

Таким образом, на сегодняшний день важной составляющей в функционировании предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге коммуникаций, что позволяет им достигать конкурентных преимуществ не только в стране, но и за ее пределами. Исходя из разных подходов авторов к маркетинговым коммуникациям, можно сказать, что существует огромный выбор коммуникаций, которые используются не обязательно только на этапе продвижения товара, услуги или самого бренда, но также на этапе разработки, создания и совершенствования товара. В целом, совокупность всех современных маркетинговых коммуникаций развивается и будет развиваться дальше с учетом рыночной ситуации в регионе, стране и мире, с учетом специфики поведения, традиций и пристрастий, объединяя в себе различные инструменты, методы и технологии.

2.3. Методические подходы к мониторингу эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций

Оценка эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций является одной из актуальных проблем маркетинга на предприятии. Основные задачи при этом состоят в следующем:

- выбор показателей оценки эффекта маркетинговых коммуникаций, методов их определения, определение взаимосвязи между показателями;
- определение и расчет затрат, относящихся к эффекту;
- выбор и расчет показателей эффективности.

Часто в распоряжении менеджеров нет достаточной информации, чтобы провести точную оценку эффекта и затрат для расчета эффективности, поэтому необходимо разрабатывать методы оценки эффекта и эффективно-

¹ Понукалина О.В. Социологические методы исследования имиджа организации // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013. - Выпуск № 1 (73) Том 4. – С. 48-55.

сти маркетинговых коммуникаций на основе ограниченного объема информации. Эта задача актуальна также в связи с тем, что необходимо проводить сравнительную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций организации и ее конкурентов.

Слово «эффективность» в управлении организацией может употребляться в двух значениях: как результативность, степень достижения определенной цели (независимо от затрат); как соотношение результата и затрат на достижение цели. И то и другое представление может использоваться в практике оценки эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций. Результативность оценивать важно при реализации стратегических решений, ведь в этом случае оценить соотношение результата к затратам в текущем периоде невозможно. Так, если компания используя «стратегическое окно», реализует агрессивную маркетинговую стратегию, затраты на нее могут превышать годовую прибыль и оценка соотношения результата к затратам теряет смысл. Но такая оценка будет возможна в долгосрочном периоде, когда будут реализованы все преимущества нового конкурентного положения и прибыль, получаемая в последующие годы позволит окупить затраты на завоевание рынка. В то же время, после проведения очередной рекламной кампании крайне важно оценить именно соотношение результата и затрат для корректировки политики выбора рекламных каналов, содержания рекламных сообщений, интенсивности и других параметров.

Таким образом, для оценки эффективности должна быть:

- установлена планируемая цель маркетинговой деятельности (маркетинговой программы на период или отдельного мероприятия, например, рекламного);
- установлены результаты в виде показателя степени достижения этой цели;
- установлены затраты на достижение цели

Существует целый ряд проблем такой оценки:

1. Трудности разграничения причин роста прибыли. Причиной роста прибыли (как и ее снижения) могут быть не только маркетинговые мероприятия, но и деятельность организации в целом, благоприятные или неблагоприятные внешние обстоятельства (такие как сезонный рост или спад спроса). Как выделить тот прирост прибыли, который связан именно с исследуемым маркетинговым мероприятием? Прямой причинный анализ роста прибыли от реализации маркетинговых мероприятий возможен только в случае, если эффект обусловлен притоком новых клиентов по определенным рекламным каналам. Тогда возможно оценить количество новых клиентов пришедших «по рекламе» путем их опроса. Косвенный анализ возможен для организаций, которые могут в одних региональных или районных подразделениях проводить маркетинговую кампанию, а в других – нет. Для крупных диверсифицированных организаций возможен корреляционный анализ. Возможен и обратный пример. При высокой эффективности маркетингового мероприятия как такового, другие структуры организации (сбытовые, производственные, логистические) могут быть не готовы к притоку новых клиентов, в результате чего прибыль может не только не возрасти, но и снизиться. Однако причиной этого будет вовсе не маркетинг.

2. Временные эффекты (инерционность реакций). Реакция потребителей на маркетинговые мероприятия характеризуется инерционностью, в силу чего при анализе необходимо учитывать временной лаг между мероприятием и эффектом.

3. Необходимость разделения потоков клиентов. Если организация проводит несколько маркетинговых мероприятий одновременно (например, размещает рекламу через разные каналы), требуется разграничивать поток клиентов (например, используя различные коммуникационные каналы) для определения эффективности каждого мероприятия по отдельности.

4. Эффекты последействия. Во многих случаях стимулирование спроса за счет маркетинговых мероприятий имеет эффект последействия – снижение прибыли от продаж в последующие периоды ниже обычного уровня.

В конечном итоге это приведет к парадоксу – высокой эффективности отдельных мероприятий при низкой эффективности маркетинговой деятельности в целом.

В связи с вышеперечисленными проблемами, прямую общую экономическую эффективность маркетинговых действий как единственный критерий оценки возможно использовать только в отдельных случаях. Итоговая же оценка, требует использования и частных показателей, как количественных, так и качественных. В наибольшей степени разработаны частные показатели эффективности рекламных мероприятий, которые значительно различаются в зависимости от вида рекламного носителя. Наиболее универсальными являются показатели частоты и охвата.

На эффективность маркетинговых коммуникаций влияют внутренние и внешние факторы. Перед формированием каждой кампании необходимо учитывать данные факторы, что сказывается результативно. Следует различать два вида эффективности от рекламных мероприятий: экономическую и эффективность маркетингового воздействия отдельных средств на сознание человека.

Основные показатели экономической эффективности:

- рост прибыли после внедрения мероприятия;
- прирост валовой выручки с учетом проведенных мероприятий;
- рентабельность затрат;
- индекс изменения выручки.¹

Измерить экономическую эффективность любого маркетинговой коммуникации бывает очень сложно. К тому же увеличение товарооборота влияет и масса других факторов, таких как доходы населения, сезонные потребности покупателей или работа менеджеров по продажам. Поэтому так важно использовать в своей работе инструмент, позволяющий оценить экономический эффект рекламы (то есть разницу между прибылью и расхода-

¹ Измайлова И.А. Психология рекламной деятельности / И.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 444 с.

ми) и понять, оправдывает ли она вложенные в нее средства или же можно распределить расходы иначе.

После проведения мероприятий компания может рассчитывать на два положительных результата это когда доходы превышают расходы, либо когда они равны, стоит учитывать и то что может быть негативный эффект когда затраты на проведение данных мероприятий нерентабельны. При возникновении отрицательного результата предлагаемые инструменты маркетинговых коммуникаций необходимо полностью пересмотреть, подвергнув анализу действия по созданию и внедрению рекламного продукта.

В настоящее время проблема повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций становится все более актуальной по мере увеличения числа организаций, которые используют их в своей маркетинговой деятельности. Для того чтобы создать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо будет обеспечить выполнение всех обязательных условий, одним из которых, является формирование положительного информационного образа организации.¹

Именно коммуникативная эффективность является основой экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели коммуникативной эффективности маркетинговых инструментов основаны на методиках тестирования информационных обращений. Для соответствия критериям коммуникационной эффективности маркетинговые сообщения должны быть:

- четкими, соответствующими маркетинговому образу товара;
- доступными и понятными целевой аудитории, соответствующими ее характеристикам;
- доверительными, предполагается возможность проверки правдивости сообщения;
- информативными, но не перегружающими возможности восприятия;

¹ Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2014. - 186 с.

- целостными;
- оригинальными;
- актуальными.

Коммуникативная эффективность зависит от эффективности каждого отдельного инструмента маркетинговых коммуникаций, а также всех используемых каналов коммуникации с потребителем.

В зависимости от того, что исследователь будет рассматривать в качестве результата маркетинговой коммуникации (прибыль от продаж, объем продаж, количество сделок, число новых покупателей и др.) и затрат (стоимость материалов, затраты времени, оплату труда), формируются различные показатели экономической эффективности.¹

Среди наиболее тиражируемых методов оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций можно выделить следующие:

- 1) группу методов, основанных на сравнении товарооборота до начала и после применения инструмента маркетинговых коммуникаций;
- 2) методы оценки рентабельности маркетинговых мероприятий;
- 3) метод целевых альтернатив, позволяющий оценить насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты;
- 4) методы оценки эффективности затрат на инструменты маркетинговых коммуникаций как формы инвестирования инструментов ROI (Return of Investment);
- 5) методы конкурентного-бенчмаркинга, когда собственные расходы на маркетинговые коммуникации и объемы продаж сравнивают с затратами и объемами продаж конкурентов.²

Существует ряд общих факторов, от которых зависит эффективность маркетинговых коммуникаций:

¹ Добрякова Е.А. Социально-этические аспекты формирования имиджа организации // Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. 2014. - № 1 (12). - С. 45-48.

² Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов // Дискуссия. 2014. - № 12 (30). -С. 90-94.

- большая монополия источника коммуникации повышает вероятность отклика получателя;
- эффективность коммуникации больше, когда обращение и мнения, убеждения, предпочтения получателя совпадают;
- степень воздействия обращения выше, если адресат заинтересован темой;
- успех коммуникации повышается, если ее источник признан профессиональным, имеет высокий статус.

Стоит также принимать во внимание социальный контекст, который изменяет восприятие. Эффективная коммуникационная система, опираясь на вышеописанные критерии, должна соответствовать следующим критериям:

- производители-субъекты рынка стараются найти «свой» источник коммуникации, который отвечает двум параметрам: является открытым и авторитетным и одновременно мало использован конкурентами;
- всякое сообщение, переданное с помощью любого канала коммуникации, соответствует профилю целевой аудитории, подготавливается только после досконального исследования потребителя, привлекает его внимание.

На цели любой маркетинговой коммуникации также стоит обратить особое внимание, каждая следующая должна исходить из предыдущей, т.е. образовывать системную последовательность. От формирования устойчивой осведомленности о товаре происходит переход на закрепление чувства уверенности в его качествах, положительного отношения к основным характеристикам и атрибутам и, наконец, изменение потребительского поведения. Это означает, что от эффективности маркетинговых коммуникаций и достижения промежуточных целей зависит выполнение конечной цели – закрепления представления о бренде или торговой марке в сознании потребителя.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в настоящее время одной из ключевых причин успешной работы каждой организации, функционирую-

щей в условиях рынка, является умение привлечь как можно больше потенциальных клиентов. Главным механизмом разрешения этого вопроса является воплощение в жизнь маркетинговых коммуникаций. Главная претензия, предъявляемая к любой рекламной кампании - это ее эффективность. Теория и практика маркетинговой деятельности для оценки эффективности технологий маркетинговых коммуникаций предлагает рассматривать два вида эффективности: коммуникативную эффективность и коммерческую (экономическую) эффективность. В настоящее время имеется широкий набор методического инструментария для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Это многообразие позволяет выбрать инструменты, наиболее полно учитывающие специфику рынка и вид экономической деятельности субъекта хозяйственной деятельности.

3. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ «КЛЮЧАВТО»

3.1. Организационно-экономическая характеристика торговой сети «Ключавто»

«Ключавто» - крупнейший автохолдинг на юге России: 25 брендов, 51 дилерский центр в Краснодаре, Сочи, Горячем ключе, Новороссийске, Минеральных водах, Ставрополе и Ростове-на-Дону. Сегодня в активе компании дилерства Audi, Mercedes-Benz, Lexus, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, Renault, Skoda, Volkswagen, Nissan, Datsun, Fuso, Hino, Ford, УАЗ, МВ, KIA.

В соответствии с данными Росстата, главным направлением операционной деятельности компании является «Розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями». Видами экономической деятельности «Ключавто» являются:

- оптовая и розничная торговля промышленными и продовольственными товарами, в том числе и подакцизными;
- производство нестандартного оборудования, металлоконструкций, емкостей и другой продукции производственно-технического назначения;
- производство и реализация товаров народного потребления и промышленной продукции
- производство и реализация строительных материалов;
- снабженческо-сбытовая, посредническая;
- выполнение транспортно-экспедиционных функций и других услуг, связанных с доставкой сырья, материалов, продукции, техники, оборудования (в том числе и в коммерческих целях);
- ремонт и обслуживание автотехники, механизмов и оборудования;
- инвестиционная деятельность;
- сдача имущества в аренду;

- строительство;
- осуществление других видов хозяйственной деятельности, не противоречащих законодательству России.

Основные виды деятельности «Ключавто» (по кодам ОКВЭД):

- Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами.
- Оптовая торговля прочими машинами и оборудованием.
- Оптовая торговля эксплуатационными материалами и принадлежностями машин и оборудования

«Ключавто-select» - одно из направлений автохолдинга «Ключавто», специализирующееся на покупке и продаже автомобилей с пробегом. «Ключавто-select» профессионально оказывает услуги по следующим направлениям:

- продажа автомобилей с пробегом;
- срочный выкуп автомобилей с пробегом;
- обмен старого автомобиля на новый с доплатой (trade-in);
- комиссионная продажа автомобилей;
- продажа автомобилей с пробегом в кредит с процентной ставкой от 7,4% годовых.

Безусловные преимущества продажи и покупки авто с пробегом в «Ключавто-select»:

- юридическая чистота сделки: авто проверяется на обременения (штрафы, залоги, кредиты, кражи);
- полная проверка технического состояния автомобиля на профессиональном оборудовании;
- комфортные условия покупки и продажи авто, экономия времени и сил клиента;
- безопасность финансовая и физическая;
- возможность покупки авто с пробегом в кредит;
- широкий выбор новых и автомобилей с пробегом.

Компания в своей деятельности руководствуется законодательством РФ, Уставом, является коммерческой организацией. Данный автоцентр оказывает некоторые виды услуг:

- гарантия на все автомобили;
- реальная история автомобиля;
- сравнительно невысокие цены;
- обмен старого авто в зачет нового;
- помощь в продаже вашего автомобиля;
- возможна покупка автомобилей после ДТП;
- кузовной ремонт любой сложности: авторобот, подготовка и покраска, жестяные и сварочные работы, профессиональная полировка кузова и оптики.
- полное техобслуживание автомобилей;
- ремонт двигателей, КПП;
- замена всех видов масел;
- аппаратная промывка инжекторов;
- ремонт подвески любой сложности.
- автозвук: профессиональная установка, консультирование (подбор компонентов), шумо -, тепло - и виброизоляция автомобиля; изготовление подиумов, савбуферов, доработка усилителей.
- охранные системы: большой ассортимент товара (+ поставка на заказ), консультирование (оптимальный выбор для вашего автомобиля), профессиональная установка противоугонных систем (сигнализаций, замков, капота и т.д.);
- тюнинг: хромирование, флокирование;
- тонировка стекол, фар американской пленкой SUNTEK;
- дополнительное оборудование: подогревы сидений, зеркал, стеклоподъемники, парктроники, ксенон, люки;
- бесплатная эвакуация автомобилей.
- автомойка.

Цель деятельности автосалона «Ключавто» - получить наибольшую долю рынка и удовлетворить возрастающие запросы потребителей, а не просто получить максимальную прибыль. Достижение этой цели возможно, если будут решены соответствующие основные задачи:

- достижение максимально возможного потребления через стимулирование потребителей приобретать новый автомобиль (модель) как можно чаще;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности через удовлетворение потребностей покупателей таким образом, чтобы это соответствовало их личному представлению о состоянии полной удовлетворенности;
- достижение максимально широкого выбора через обеспечение максимально возможного разнообразия моделей (классов) автомобилей и предоставление максимально широкого выбора услуг по их обслуживанию;
- достижение максимального повышения качества жизни через приобретение автомобиля.

Задачей, руководителя авто-центра является качество подготовки сотрудников. Руководитель отправляет своих подчиненных на различные тренинги и повышения квалификации, в той или иной сфере услуг. Ежедневно в автоцентре «Ключавто» проходит обмен опытом между сотрудниками. Они, увидев своими глазами весь процесс работы другого специалиста, могут со временем уверенно заменять друг друга, т.е. происходит что-то вроде ротации. Автоцентр предлагает качественный, сертифицированный и проверенный товар клиенту, а также несет полную юридическую ответственность, за некачественный (ремонт) товар и услуги. В случае если вина дефекта лежит на автосалоне, то замена производится за счет авто-центра, если же повреждение нанесено самим клиентом, то все реставрационные работы будут оплачиваться за счет покупателя.

Ранее в авто-центре заполняли кассовую книгу. В конце каждого текущего месяца, можно было ознакомиться с выручкой компании. На сего-

дняшний день по новому законодательству на некоторые виды услуг кассовую книгу можно не вести. Все налоги и выручка теперь находятся в компьютере, в программе 1С, версия 7.7 автосервис.

Организационная структура четко разделена на 4 блока: управление - обеспечения деятельности предприятия (кадры, финансы, маркетинг, бухгалтерия); продажи - обеспечение торгового процесса (непосредственно процесс продажи и страхование купленных автомобилей); сервис - обеспечение послепродажного обслуживания покупателей; логистика - закупка и доставка автомобилей и запчастей. Такая организационная структура позволяет компании полноценно развивать оба направления своей деятельности - продажи и сервисное обслуживание. Структура предприятия может быть отнесена к линейно-функциональной.

Анализируя кадровый состав автосалона «Ключавто», можно сделать следующие выводы: наибольшее количество сотрудников приходится на торгово-обслуживающий персонал, осуществляющий непосредственную работу с клиентами; большая часть персонала компании имеют высшее образование; половина сотрудников моложе 30 лет. Таким образом, можно говорить об определенном возрастном балансе кадров в автосалоне, когда молодость сочетается с опытом. Штат преимущественно мужской (80%).

Для экономического стимулирования менеджеров по продажам установлена следующая система оплаты труда: оклад +% от продаж. Оклад для менеджера по продажам составляет 25 тыс. руб., для старшего менеджера - 40 тыс. руб. Процент колеблется от 2 до 4% в зависимости от модели автомобиля и его стоимости.

Одной из основных систем в автоцентре «Ключавто» является система стандартов сервиса для торгово-сервисного персонала, а в особенности для персонала первой линии. Для менеджеров, работающих в торговом зале, обязательно выполнение следующих правил:

1. Встреча клиента. Подходить к клиенту следует уверенно и целенаправленно, а подходя к клиенту, необходимо смотреть ему в глаза, улыбка и

доброжелательный настрой обязательны. Необходимо представиться (не требуется, если есть бейдж), уточнить имя потенциального клиента.

2. Презентация автосалона. Говорить необходимо спокойно и четко, вовремя делая паузы. Нельзя отвлекаться, переводя взгляд на других людей. Вежливость должна быть главным оружием.

3. Выяснение потребности клиента. Необходимо задавать наводящие вопросы, быть внимательным к любым вопросам и пожеланиям клиента.

4. Презентация автомобилей и услуг.

5. Прощание. Необходимо поблагодарить за визит, подарить что-то на память о компании (каталог, календарь и т.д.). В случае покупки, поблагодарить за сделанный выбор, высказать надежду на дальнейшее сотрудничество. Проводить к выходу, попрощаться.

В рамках повышения качества обслуживания внедрены следующие дополнительные услуги для клиентов «Ключавто»: возможность продлить гарантию на ранее приобретенный автомобиль, возможность хранения комплекта шин, техническая поддержка автомобилей, которым более 7 лет с момента выпуска, срочная эвакуация автомобилей, бесплатное такси в пределах 1 часа при сервисном обслуживании автомобиля.

Для всех посетителей автосалона и сервисного центра «Ключавто» предлагается уютное кафе, где всегда есть ароматный кофе, чай. Также оборудована зона ожидания, для оформления которой использованы корпоративные цвета. Во время ожидания клиенты также могут воспользоваться Интернетом, для чего в салоне установлена сеть.

Часы работы сотрудника, согласно трудовому договору, с 10.00 до 20.00. Обеденный перерыв один час, в любое время до 16.00, работники оговаривают между собой самостоятельно. В автоцентре существует дисциплина, все сотрудники приходят на рабочее место за 15 минут, до начала рабочего дня. Присутствует единая форма одежды. Деловые костюмы для менеджеров и комбинезоны для работников сервиса. В салоне «Ключавто»

отмечаются все календарные праздники, руководство поощряет подарками, на дни рождения и праздники, празднуется День Фирмы.

Каждый месяц, руководитель ставит определенный план выручки. За исключением нескольких месяцев, в связи с кризисом. План остается тем же. Планы на ближайшее время: создание новых PR-акций для привлечения новых клиентов и увеличения объема работ.

Мотивация производится в конце месяца, зависит от работы каждого сотрудника (материальная). Еще существует годовая мотивация (поощрение), каждый год отмечают лучших сотрудников и преподносят в подарок конверт с определенной суммой. Зачастую, сотруднику очень важно услышать от руководителя просто слова благодарности за сделанную работу.

Ежемесячный отчет по выручке, обязательно. Каждый день проводятся шифт-митинги (пятиминутки), руководитель раздает задания на текущий день, к вечеру приезжает и проверяет выполненную работу. Каждую неделю проводятся собрания и решаются все наболевшие вопросы.

Результаты финансово-хозяйственной деятельности торговой сети «Ключавто» за 2016-2017 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ основных технико-экономических показателей деятельности «Ключавто» за 2016-2017 гг. (тыс.руб.)

Показатель	Величина показателя		Отклонение	
	2016	2017	абсол.	относит.
1	2	3	4	5
Выручка	1934109	1973082	38973,00	2,02
Себестоимость продаж	1344104	1344054	-50,00	-0,0037
Валовая прибыль (убыток)	590005	629028	39023,00	6,61
Коммерческие расходы	309883	353472	43589,00	14,07
Управленческие расходы	200718	185638	-15080,00	-7,51
Прибыль от продаж	79404	89918	10514,00	13,24
Проценты к получению	2985	9658	6673,00	223,55
Прочие доходы	28135	65003	36868,00	131,04

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Прочие расходы	34233	81242	-47009,00	137,32
Прибыль до налогообложения	76291	83337	7046,00	9,24
Текущий налог на прибыль	18877	17949	- 928,00	-4,92
Чистая прибыль	57414	65388	7974,00	13,89
Рентабельность продукции	5,91	6,69	0,78	13,25
Рентабельность продаж	4,11	4,56	0,45	11,00
Затраты на рубль реализации	0,69	0,68	-0,01	-1,98

Из таблицы 1 можно сделать следующие выводы относительно динамики основных технико-экономических показателей хозяйственной деятельности «Ключавто» за рассматриваемый период:

- в 2017 году увеличилась выручка от реализации продукции «Ключавто» по сравнению с 2016 годом – на 2,02% (38973 тыс. рублей) и стала равна 1973082 тыс. руб., тогда как в 2016 году она составляла 1934109 тыс. руб.;

- себестоимость продаж «Ключавто» сократилась за отчетный период на 0,003% и составила 1344054 тыс. рублей, что на 50 тыс. руб. меньше чем в предыдущем году, когда она была равна 1344054 тыс. руб.;

- произошло увеличение объема валовой прибыли, ее значение на конец 2017 года составило 629028 тыс.руб., что на 39023 тыс.руб. больше чем в 2016 году, когда она была равна 590005 тыс. руб. (произошло увеличение на 6,61%);

- коммерческие расходы «Ключавто» увеличились на 14,07% (43589 тыс. руб.) в 2017 году и составили 353472 тыс. руб., тогда как в 2016 году они были равны 309883 тыс. руб.;

- управленческие расходы «Ключавто» сократились за отчетный период на 7,51% и составили 185638 тыс. рублей, что на 15080 тыс. руб. меньше чем в предыдущем году, когда их размер был равен 200718 тыс. руб.;

- произошло увеличение объема прибыли от продаж «Ключавто», ее значение на конец 2017 года составило 89918 тыс.руб., что на 10514 тыс.руб. больше чем в 2016 году, когда она была равна 79404 тыс. руб. (произошло увеличение на 13,24%);

- в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличились проценты к получению «Ключавто» и составили 9658 тыс. руб., тогда как в 2016 году они составили 2985 тыс. руб., произошел их рост на 223,55% (6673 тыс. рублей);

- прочие доходы предприятия «Ключавто» выросли на 36868 тыс. руб. (131,04%) и составили в 2017 году 65003 тыс. руб., тогда как в 2016 их размер был равен 28135 тыс. руб.;

- на 137,32% (47009 тыс. руб.) увеличились прочие расходы «Ключавто» и составили в 2017 году 81242 тыс. руб., тогда как их величина в 2016 году была равна 34233 тыс. руб.;

- текущий налог на прибыль «Ключавто» в 2017 году сократился на 928 тыс. руб. (4,92%) и его размер составил 17949 тыс. руб., тогда как в 2016 году он составлял 18877 тыс. руб.;

- прибыль до налогообложения «Ключавто» в 2017 году выросла на 9,24% (7046 тыс. руб.) и составила 83337 тыс. руб., тогда как в 2016 года она была равна 76291 тыс. руб.;

- чистая прибыль «Ключавто» в 2017 году увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 13,89% (7974 тыс. руб.) и составила 65388 тыс. руб., тогда как в 2016 году ее размер был равен 57414 тыс. руб.;

- рентабельность продукции «Ключавто» увеличилась в 2017 году с 5,91% до 6,69%, то есть произошел рост по сравнению с 2016 годом на 0,78%;

- рентабельность продаж «Ключавто» в 2017 году выросла по сравнению с 2016 годом на 0,45 - с 4,11%, до 4,56%;

- затраты на 1 рубль продаж «Ключавто» в 2017 году сократились по сравнению с 2016 годом на 1 коп. и составили 68 копеек на рубль реализации.

Резюмируя, стоит отметить, что торговая сеть «Ключавто» на сегодняшний день является успешным рыночным агентом в своем сегменте, что подтверждается финансовыми показателями торговой деятельности за анализируемый период, среднедневной товарооборот компании составляет порядка 5 млн. руб.

3.2. Особенности организации инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетингового комплекса «Ключавто»

Современное общество основано на услугах. Основными функциями сервиса как инструмента маркетинговых коммуникаций сегодня является привлечение клиентов, поддержка и развитие продаж, информирование клиента

Сегодня бизнес, в котором функционирует «Ключавто» - один из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру прибыль. Автоцентры играют определенную роль на российском рынке, способную приносить неплохой доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество автомобилей, как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке подобных услуг вынуждает менеджеров прибегать торговой сети «Ключавто» к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. Зачастую характер осуществления PR деятельности в этом бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг. Прежде чем здесь говорить о маркетинговых коммуникациях компании «Ключавто» следует отметить, что речь идет не о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью: в автоцентре работает один человек по маркетингу и рекламе, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг. Задача маркетинговых коммуникаций «Ключавто» состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложениям на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественно-

сти положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к торговой сети.

Работа с корпоративными клиентами является одним из важнейших направлений «Ключавто». Все дилеры компании соответствуют следующим обязательным стандартам в работе с корпоративными клиентами: выделенный менеджер по работе с корпоративными клиентами; автомобили для тест-драйва, предназначенные для корпоративных клиентов; соблюдение целей по качеству сервисного обслуживания; гибкие условия оплаты услуг сервиса (отсрочка платежа, оплата после получения автомобиля и т.п.); наличие в дилерском центре всей гаммы автомобилей.

Автоцентр «Ключавто» совместно с банками-партнерами предлагает воспользоваться автокредитованием: гибкая процентная ставка; первоначальный взнос от 0% от суммы кредита; возможность страхования в кредит; минимум формальностей, связанных с документальным сопровождением предоставления кредита. Банки-партнеры: ВТБ24, Райффайзенбанк, Кредит Европа Банк, Сбербанк, Русфинанс Банк, Газпромбанк, УРАЛСИБ, Юниаструм Банк.

Ассортимент склада торговой сети представлен разнообразной продукцией, которая предназначена для автомобилистов, автосервисов и автомоек: автоэмали, автокосметика, автохимия, автозапчасти, автоузлы, а также самое главное новые автомобили к-е выставляются на продажу. Основными клиентами являются население города и края.

Площадь зала автосалона составляет 640 кв. м, а всего центра 1300 кв.м. Автоцентр располагается недалеко от центра города. Вокруг торгового центра предусмотрена большая автомобильная парковка, что очень удобно для покупателей. Для стимулирования продаж используется реклама на радио, выпускаются рекламные буклеты и календари, а также предлагаются скидки на отдельные группы товаров. На сегодняшний день торговая сеть «Ключавто» предлагает своим клиентам воспользоваться широким комплексом услуг: продажа автомобилей, услуги кредита и лизинга, страхова-

ние, удаленное урегулирование убытков, профессиональная установка дополнительного оборудования, кузовной ремонт, трейд-ин, гарантийное, а также послегарантийное обслуживание автомобилей.

При работе с клиентом торговая сеть «Ключавто» придерживается основного принципа «Клиент на 1-ом месте» (Customer First). Большое внимание уделяется зоне отдыха клиентов, включающей в себя: компьютеры с беспереывным доступом к сети Internet; детская игровая комната; кафе-бар. При обслуживании клиента важна каждая мелочь. Продуманная сервисная стратегия позволит автомобильному центру повысить качество своих услуг, и как следствие — конкурентоспособность.

В настоящее время все торговые организации, в том числе и торговая сеть «Ключавто», для достижения успеха, ведущие конкурентную борьбу за внимание, благосклонность и покупки, совершаемые покупателями, используют в своей деятельности инструментарий маркетингового комплекса. Однако современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто предложение качественного товара, назначение на него конкурентоспособных цен и обеспечение удобства его приобретения целевыми потребителями. Торговые компании должны еще осуществлять коммуникацию, связь со своими клиентами, воздействовать на них в необходимом для фирмы направлении. Маркетинговые коммуникации в современных условиях становятся одним из важнейших элементов комплекса маркетинга разрабатываемого торговой сетью «Ключавто».

К основным средствам маркетинговых коммуникаций торговой сети «Ключавто» относятся: стимулирование сбыта; реклама; прямой маркетинг (в том числе личные продажи); связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR). Данные инструменты маркетинговых коммуникаций составляют основу процесса продвижения продукции торговая сеть «Ключавто», направленного на создание и поддержание постоянных связей организации с целевой аудиторией для ее информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности, с целью активизации продажи продукции, а также формирования

положительного имиджа организации. В таблице 2 представлены особенности применения в деятельности торговой сети «Ключавто» основных традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Таблица 2 - Обзор ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций, применяемых в деятельности торговая сеть «Ключавто»

Инструмент	Характеристика	Особенности применения в деятельности торговых сетей
Реклама	Форма односторонней массовой коммуникации, применяемой на платной основе, с целью оказания влияния на потенциальных потребителей и изменения их поведения	Основное назначение – привлечение внимания потенциальных потребителей к торговому предприятию и реализуемой продукции, за счет использования как внешних (реклама по различным каналам средств передачи информации, витрины и внешнее оформление), так и внутримagaзинных форм рекламы. Наиболее эффективным является совместное применение рекламы со средствами стимулирования сбыта и мерчандайзингом.
Стимулирование сбыта	Краткосрочные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги), направленные на увеличение сбыта	Применяется с целью поддержки, информирования и мотивации конечных потребителей для создания непрерывного потока реализации товара. Наиболее часто используемые средства стимулирования сбыта – скидки, дисконтные программы, подарки и премии, активные формы – конкурсы и розыгрыши призов.
Прямой маркетинг	Интерактивные коммуникации с определенным покупателем, в виде индивидуализированного диалога с целью получения немедленного отклика	Одной из наиболее популярных форм прямого маркетинга в торговле является личная (персональная) продажа. В настоящее время пользуются актуальностью такие формы как: прямая почтовая рассылка, каталог-маркетинг, Интернет коммуникации.
Связи с общественностью	Формирование благоприятного имиджа фирмы посредством распространения о ней коммерчески важных сведений и благожелательного представления в средствах информации	Являются фундаментом всей коммуникативной политики торговой организации и включают в себя взаимодействие со СМИ, коммуникации посредством издания собственных фирменных изданий, Интернет- взаимодействие, организацию событийных мероприятий, спонсорство, формирование фирменного стиля. Основной целью данного средства маркетинговых коммуникаций является достижение взаимопонимания и согласия между торговой организацией и потребителями, а также обществом в целом.

Каждый из рассмотренных инструментов, используемых торговой сетью «Ключавто» в своей маркетинговой деятельности, обладает своими преимуществами и недостатками. Поэтому процесс вовлечения того или иного средства в арсенал предпринимательской деятельности, формирование их оптимального сочетания является одной из сложнейших задач маркетинговой службы торговой компании.

Современный автомобильный центр торговой сети «Ключавто» имеет call-центр, с обращения в который начинается формирование взаимоотношений с клиентом. Для удобства потребителя информация о фирме и ее услугах размещается на сайте автомобильного центра. Сайт позволяет клиенту записаться на услугу в удобное для него время. Хорошо организованный сайт позволяет автомобильному центру провести маркетинговое исследование, узнать о степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания.

Реклама и новости располагается в интернете, на сайте компании «Ключавто» <http://www.keyauto.ru/>, реклама в интернете на сайтах поисковых систем (Yandex, Google, Mail, Rambler), брошюры с модельным рядом представленных авто и их характеристиками, раздача листовок информирующих об услугах. Также, очень часто о компании, ее новинках и новых привлекательных услугах пишут в специализированных автомобильных журналах (выпуск раз в месяц).

Когда появляется очень хорошее для потребителей предложение, об этом нужно их информировать, тогда прибегают к более масштабным методам – наружная реклама на улицах города, сотрудничество с одной или несколькими радиостанциями города. Для корпоративных клиентов торговой сети «Ключавто» по большей части и частных покупателей делаются масштабные презентации в виде участия в выставках, мероприятиях, посвященных новинкам автопрома, новым возможностям, улучшенным характе-

ристикам автомобилей, показы тюнингованных автомобилей и пр. Проводится также распродажа автомобилей, участвовавших в test-drive.

Эффективный маркетинг автосервиса торговой сети «Ключавто» помогает обеспечить существенный приток новых клиентов. Этот приток основывается на следующих факторах: индивидуальный подход к клиентам; удобная система скидок; обеспечение гарантии на все типы услуг; предоставление всех возможных услуг.

Для дальнейшего развития и увеличения своей доли на рынке руководству торговой сети «Ключавто», по мнению автора, необходимо начать нестандартно мыслить, находить новые, нетрадиционные подходы в вопросе позиционирования и рекламирования своего товара и услуг, как для постоянных покупателей, так и для потенциально новых. С уверенностью можно утверждать, что использование инновационного инструментария маркетинговых коммуникаций послужит фактором увеличения рыночной доли торговой сети «Ключавто», роста ее прибыли.

3.3. Пути повышения эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций «Ключавто»

Для оптимизации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых торговой сетью «Ключавто» в своей деятельности, необходимо постоянно предоставлять информацию будущим и настоящим клиентам о том, какие услуги им может предоставить автосалон. Зачастую инструментами коммуникационной политики автосервиса служат газеты, телевидение, радио и интернет. Повышению эффективности использования инновационных маркетинговых коммуникаций «Ключавто» может послужить изучение передового опыта аналогичных фирм и перенятие его. Многие автомобильные центры в борьбе за клиента выбирают стратегию сервисной дифференциации, то есть постоянно расширяют спектр предоставляемых услуг, которых нет пока у конкурентов. Кроме традиционных услуг,

сегодня клиенту предлагается бесплатный эвакуатор, обратный выкуп автомобиля, выезд менеджера в офис, предоставление персонального менеджера для VIP-клиента.

При желании автомобильным центром клиенту может быть предоставлена техническая помощь на дороге, комплексная диагностика автомобилей, бесплатная мойка, круглосуточный прием на сервис, экспресс-тест электронных систем. Если клиент на длительное время сдает в автоцентр свой автомобиль, ему предлагается подменный автомобиль. Разрабатываются специальные условия обслуживания для автомобилей со стажем. Если клиент занят в течение трудовой недели, ему предлагается сервис выходного дня. Кроме того, автомобильные центры организуют доставку запчастей по городу, бесплатный шиномонтаж, бесплатное хранение резины, обмен любого автомобиля на новый автомобиль. Относительно новой является услуга аэропорт-вокзал сервис, когда клиент оставляет автомобиль на стоянке автоцентра для ремонта и доставляется на вокзал сотрудником автоцентра, а по возвращении обратно - получает автомобиль в исправном состоянии. Расширяя рынок продаж для удовлетворения запросов клиентов, может осуществляться услуга по доставке автомобилей в регионы.

Создание доверительной модели коммуникации с потребителем, необходимой для привлечения внимания, позволяет заинтересовать клиента и наладить с ним диалог. Различные блоги, форумы, социальные сети являются инструментами, благодаря которым можно эффективно налаживать контакт с клиентами торговой сети «Ключавто». Такого рода коммуникации обеспечивают лояльность и позволяют получать от потребителя обратную связь, а также подготавливают их к общению с продавцом, тем самым увеличивая шансы на то, чтобы клиент приобрел автомобиль. У автомобильных холдингов, дилерских центров, а также у автосервисов имеются корпоративные сайты, но помимо них должен быть свой блог или форум, где сотрудники компании могли бы общаться с клиентом, подчеркивая выгоды от покупки их автомобиля и использования только их сервисных услуг. Это

становится все более популярно, так как это очень удобно, можно договориться обо всем, не выходя из дома. Благодаря видеоканалам можно наглядно показать имеющиеся в наличии модели автомобилей, их комплектацию и сервисные нюансы.

Очень важно подбирать правильный и нужный «контент» для своих сайтов, чтобы он отвечал предпочтениям клиентов (поднимаемые вопросы, комментарии, частота публикаций, терминология и сленг). Далее нужно обратить внимание на то, когда клиент позвонит, потом придет в сервисный центр, он захочет дальнейшего общения на очном уровне, то есть человеческий фактор, скрывающийся ранее за монитором, проявится как никогда сильно. И чем интереснее и доверительнее прошло on-line общение в сети, тем требовательнее будут клиенты! А если вы не знаете, что хочет клиент, это маркетинговая задача, которую можно решить именно постановкой тех самых доверительных отношений, когда мы выслушиваем клиента, положительно его воспринимаем, а также предлагаем такие компромиссные решения, которые будут устраивать, в перспективе, и продавца, и покупателя.

Не стоит также забывать, что в практическом плане, у клиента есть минимальные требования к автосалону, которые в любом случае должны быть реализованы, как с точки зрения коммуникаций (вежливость сотрудников, грамотность в общении), так и с точки зрения бизнес-процессов (все процессы должны быть прозрачными и комфортными). Именно поэтому в бизнесе крайне важной задачей маркетологов является анализ всех точек взаимодействия предприятия и контакт с руководством отделов для устранения брешей в этих местах.

Время традиционного маркетинга еще не окончено, несмотря на понижение эффективности прямой рекламы, но она уже подходит к концу для такого бизнеса как автомобильные дилерские центры, и уж тем более автосервисы. Можно объяснить это тем, что в наше время люди имеют дело с огромным количеством информации и обращают внимание на самые яркие, громкие сообщения. А также автосалоны конкурируют за внимание потре-

бителя, но не друг с другом, а с другими большими компаниями. Отвергать традиционный маркетинг не стоит по двум причинам:

- не все потенциальные клиенты в автомобильном бизнесе пользуются интернетом, потому отказываться от этой аудитории не стоит.

- традиционный маркетинг, несмотря на невысокую эффективность позволяет дать шанс на первый контакт с клиентом, но только на первый. Это может быть реклама в газете или по телевизору.

Все рекомендации по формированию оптимальной структуры комплекса маркетинговых коммуникаций для торговой сети «Ключавто» должны быть сформулированы на основе изучения мнения потребителей, их желаний и предпочтений. Использование эффективной системы маркетинговых коммуникаций обеспечит компании наиболее успешное достижение поставленных целей, укрепление существующих позиций на рынке и дальнейшее развитие компании.

Применение компанией «Ключавто» маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей. При осуществлении процесса маркетинговых коммуникаций руководством торговой сети «Ключавто» должна быть составлена четкая программа в соответствии со стратегией организации, планами маркетинга и его основными целевыми установками.

Маркетинговые коммуникации и их регулярный пересмотр и оптимизация позволят торговой сети «Ключавто»:

- дать достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;

- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;

- заставить покупателя действовать;

- направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые авторынок предлагает в данный момент;
- направить действия потребителя, т.е. использовать свои ограниченные денежные ресурсы на тот товар, который фирма продвигает на рынок.

В целом, ситуация с маркетинговыми коммуникациями у автосалона «Ключавто» стабильно хорошая, для еще большей его узнаваемости, формирования благожелательного общественного мнения, отношения к компании, мы бы, как один из многих вариантов, рекомендовали провести спонсирование детского спорта и параллельно с этой рекламную кампанию, информирующую о спонсорстве. К примеру, так будет выглядеть рекламное обращение: при покупке внедорожников и универсалов Mercedes-Benz в автосалоне «Ключавто» с 1-го июля по 31 декабря 2018 года 5% от их стоимости будет направлено на развитие детского спорта в городе Краснодаре. При этом нужно задействовать освещение спонсорской программы в интернете, на радио, в прессе и наружной рекламе.

Участие в качестве спонсора даст широкий спектр возможностей рекламного воздействия на участников и болельщиков спортивного мероприятия. Например, компания может спонсировать не команду и не чемпионат, а фан-клуб и заполучить, таким образом, имидж «официального спонсора фанатов». Спонсорство позволяет донести сообщение до широкого круга потребительских групп или доставить его, сообщение, в точно выверенный сегмент узкой целевой аудитории. Это помогает оптимизировать коммуникационный портфель.

Участие в качестве спонсора дает возможность ассоциативно увязать яркие эмоциональные переживания, сопровождающие участие в захватывающем и зрелищном спортивном событии, и продвигаемую торговую марку.

Спортивная жизнь Краснодара насыщена разного рода мероприятиями. При этом не нужно забывать, что соревнования проводятся самого различного уровня – от детских до крупных международных. Зрелищное спортивное состязание делает болельщика эмоционально открытым и раскован-

ным, что повышает на порядок эффективность восприятия им информации о компании-спонсоре и не вызывает негативной реакции на демонстрацию рекламных роликов, транслирующихся в перерывах соревнований.

Спонсорство позволяет выстроить ассоциативную связь между выдающимися достижениями спортсмена или команды с ценностями и профессиональными качествами спонсора, повышая эффективность формирования желаемого имиджа бренда и существенно снижая стоимость контакта с одним потенциальным потребителем. Отдачу от рекламы на мероприятии можно определить достаточно точно, используя такие показатели как стоимость альтернативного прямого размещения рекламы, охват аудитории, стоимость тысячи контактов, медийные рейтинги. Но результаты вложения средств в создание имиджа компании в большей степени зависят от конкретных параметров события: состава участников, уровня команд, места проведения и пр. Участие компании в качестве спонсора в различных мероприятиях дает возможность укреплять корпоративный дух компании, поддерживать здоровые деловые и межличностные отношения между сотрудниками, создавать новые формы мотивации.

Спонсорство позволяет четко позиционировать себя на рынке. Как правило, спонсорский контракт содержит пункт о том, что в данной товарной категории будет представлена лишь одна фирма, таким образом, исключается возможность использования одновременного использования данного канала конкурентом. Участие в мероприятии в качестве спонсора позволяет не просто донести свое сообщение до целевой аудитории, но и продемонстрировать потребителю свой товар в действии, дать попробовать, рассказать о нем так, чтобы можно было акцентировать внимание на УТП и других необходимых деталях.

Нельзя не отметить, что возможность пригласить на поддерживаемое мероприятие важных клиентов и просто «нужных» людей привлекает большинство спонсоров, и они ее активно используют, налаживая новые и укрепляя уже имеющиеся деловые связи. Как показала практика, использо-

вание этих приемов дает ощутимый эффект повышения лояльности к бренду.

Разумеется, спонсорские интересы простираются гораздо дальше простого участия в спортивном событии. Серии публикаций в СМИ, в которых всегда размещается и информация о компаниях-спонсорах, запускаются, как правило, еще до начала мероприятия. Пресс-релизы, информационные и аналитические материалы, освещающие не только непосредственно ход соревнований, но и итоги, могут появляться в прессе в течение нескольких недель после их окончания. Очень эффективным средством является размещение рекламы на спортивной одежде и снаряжении, спортивных снарядах и инвентаре.

Итак, есть все основания полагать, что использование в своей торговой деятельности такого инновационного маркетингового инструмента как спортивное спонсорство повысит эффективность маркетинговых коммуникаций торговой сети «Ключавто», будет способствовать росту числа клиентов, лояльных бренду, увеличению товарооборота, повышению уровня конкурентоспособности компании на автомобильном рынке города Краснодара.

Заключение

В ходе написания выпускной квалификационной работы была достигнута ее главная цель – поиск и оценка путей повышения эффективности применения инновационных маркетинговых коммуникаций в деятельности современной торговой сети.

Достижению цели предшествовало решение комплекса взаимосвязанных задач:

- изучены теоретические аспекты применения маркетинговых коммуникаций как инновационного инструмента управления торговыми сетями;
- исследованы методические основы формирования новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде;
- выявлены особенности организации инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетингового комплекса торговой сети;
- предложены пути повышения эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций торговой сети;
- произведена оценка предполагаемого эффекта от оптимизации комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций торговой сети.

Достижение цели проведенного исследования и решение его задач позволило сделать следующие выводы.

На сегодняшний день важной составляющей в функционировании предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге коммуникаций, что позволяет им достигать конкурентных преимуществ не только в стране, но и за ее пределами. В связи с тем, что традиционные инструменты маркетинга постепенно изживают себя, рынку требуется комплекс новых методов продвижения продукции, на смену классическим методам приходят инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций.

Цели маркетинга можно выразить как выявление и удовлетворение потребностей людей, потребителей и общества в целом, с выгодой для

определенной компании. Очень часто вспоминают о маркетинге, когда сталкиваются с тем, что нужна хотя бы элементарная реклама для увеличения сбыта товаров/услуг. Это ошибочная тактика. На самом деле, только если вовремя и правильно использовать различные инструменты маркетинга для продвижения компании на рынок, а не ограничиваться одной рекламой, тогда можно достигнуть ощутимого эффекта

Маркетинговую среду можно охарактеризовать как совокупность факторов и сил, влияющих на возможность компании устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией потребителей за счет использования инструментов комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций. Для анализа и оценки маркетинговой среды важно проводить маркетинговые исследования, которые представляют собой систематическую непрерывную деятельность по сбору и анализу информации, которая компании необходима для выбора наиболее эффективной маркетинговой стратегии, продвижения продукции на рынке, уменьшения риска предпринимательства, удовлетворения покупательских потребностей, осуществляемая в целях максимизации прибыли и дальнейшего развития и роста компании.

Процесс формирования и управления инновационными маркетинговыми коммуникациями представляет собой комплекс взаимосвязанных мер и приемов, направленных на определение, а также практическую реализацию маркетинговых целей компании, осуществляемых с помощью применения инструментария коммуникационного воздействия.

Для реализации своих ключевых функций, таких как информационная, убеждающая, подкрепляющая, стимулирующая, маркетинговые коммуникации должны опираться на комплекс основных принципов, таких как целенаправленность маркетинговых действий, комплексность использования элементов системы маркетинговых коммуникаций, системность их использования, соответствие возможностей фирмы и выбранных маркетинго-

вых коммуникаций, исследование целевой аудитории, учет психологических закономерностей потребителей, взвешенный подход.

Множество факторов привело к отказу от традиционного набора рекламных акций для маркетинговых коммуникаций, на смену пришла концепция инновационных инструментов. Говоря об интегрированных маркетинговых коммуникациях, прежде всего, имеют в виду оптимальное сочетание всех маркетинговых мероприятий за счет эффекта синергии для создания единого сообщения, ориентированного на клиента и оказывающего максимальное воздействие на него.

На сегодняшний день важной составляющей в функционировании предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге коммуникаций, что позволяет им достигать конкурентных преимуществ не только в стране, но и за ее пределами. Исходя из разных подходов авторов к маркетинговым коммуникациям, можно сказать, что существует огромный выбор коммуникаций, которые используются необязательно только на этапе продвижения товара, услуги или самого бренда, но также на этапе разработки, создания и совершенствования товара. В целом, совокупность всех современных маркетинговых коммуникаций развивается и будет развиваться дальше с учетом рыночной ситуации в регионе, стране и мире, с учетом специфики поведения, традиций и пристрастий, объединяя в себе различные инструменты, методы и технологии.

В настоящее время одной из ключевых причин успешной работы каждой организации, функционирующей в условиях рынка, является умение привлечь как можно больше потенциальных клиентов. Главным механизмом разрешения этого вопроса является воплощение в жизнь маркетинговых коммуникаций. Главная претензия, предъявляемая к любой рекламной кампании - это ее эффективность. Теория и практика маркетинговой деятельности для оценки эффективности технологий маркетинговых коммуникаций предлагает рассматривать два вида эффективности: коммуникативную эффективность и коммерческую (экономическую) эффективность. В

настоящее время имеется широкий набор методического инструментария для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Это многообразие позволяет выбрать инструменты, наиболее полно учитывающие специфику рынка и вид экономической деятельности субъекта хозяйственной деятельности.

Торговая сеть «Ключавто» - крупнейший автохолдинг на юге России: 25 брендов, 51 дилерский центр в Краснодаре, Сочи, Горячем ключе, Новороссийске, Минеральных водах, Ставрополе и Ростове-на-Дону. Сегодня в активе компании дилерства Audi, Mercedes-Benz, Lexus, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, Renault, Skoda, Volkswagen, Nissan, Datsun, Fuso, Hino, Ford, УАЗ, МВ, KIA. «Ключавто» на сегодняшний день является успешным рыночным агентом в своем сегменте, что подтверждается финансовыми показателями торговой деятельности за анализируемый период, среднедневной товарооборот компании составляет порядка 5 млн. руб.

Для дальнейшего развития и увеличения своей доли на рынке руководству торговой сети «Ключавто», по мнению автора, необходимо начать нестандартно мыслить, находить новые, нетрадиционные подходы в вопросе позиционирования и рекламирования своего товара и услуг, как для постоянных покупателей, так и для потенциально новых. С уверенностью можно утверждать, что использование инновационного инструментария маркетинговых коммуникаций послужит фактором увеличения рыночной доли торговой сети «Ключавто», роста ее прибыли.

В целом, ситуация с маркетинговыми коммуникациями у автосалона «Ключавто» стабильно хорошая, для еще большей его узнаваемости, формирования благожелательного общественного мнения, отношения к компании, мы бы, как один из многих вариантов, рекомендовали провести спонсирование детского спорта и параллельно с этой рекламную кампанию, информирующую о спонсорстве. К примеру, так будет выглядеть рекламное обращение: при покупке внедорожников и универсалов Mercedes-Benz в автосалоне «Ключавто» с 1-го июля по 31 декабря 2018 года 5% от их стоимо-

сти будет направлено на развитие детского спорта в городе Краснодаре. При этом нужно задействовать освещение спонсорской программы в интернете, на радио, в прессе и наружной рекламе.

Есть все основания полагать, что использование в своей торговой деятельности такого инновационного маркетингового инструмента как спортивное спонсорство повысит эффективность маркетинговых коммуникаций торговой сети «Ключавто», будет способствовать росту числа клиентов, лояльных бренду, увеличению товарооборота, повышению уровня конкурентоспособности компании на автомобильном рынке города Краснодара.

Список использованной литературы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский Кодекс Российской Федерации: В 2 ч. Ч. 1-2. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2000.
2. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н.. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности/ Монография. Науч. ред. Г.Л. Багиев.- Издательство: Центр научно-информационных технологий "Астерион"(Санкт-Петербург), 2016.- 400с.
3. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов // Дискуссия. 2016. - № 12 (30). -С. 90-94.
4. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с.
5. Бун Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. –12- е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 402 с.
6. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Академия, 2013. – 240 с.
7. Герчикова И.О. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. - 2011. - №12. - С. 98-114.
8. Голубева Э.А. Алгоритм формирования уникального торгового предложения на основе мультиатрибутивной модели товара. URL: <http://www.ibl.ru/konf/061212/algorithm-formirovanija-unikalnogo-torgovogo-predlozhenija.html>
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2016. - 186 с.

10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 336 с.
11. Грицкевич О.В. Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе// Интерэкспо ГЕО-Сибирь. 2016. - Т. 3. № 1. - С. 34-38.
12. Гурджи И.А. Проективные методики в качественных исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. - №1. – С. 78-85.
13. Данченко Л.А. Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко, С.В. Ласковец. - М.: ЕАОИ, 2017. - 456 с.
14. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
15. Добрякова Е.А. Социально-этические аспекты формирования имиджа организации // Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. 2016. - № 1 (12). - С. 45-48.
16. Дубровин Е.А. Маркетинговые коммуникации / Е.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 580 с.
17. Дюк В. Классификация психодиагностических методик. URL: <http://psyfactor.org/dyuk.htm>
18. Еремин В.Н. Маркетинг информации: Учебник / В.Н. Еремин. - М.: КноРус, 2016. - 656 с.
19. Зунде В.В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний // В.В. Зунде. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 272 с.
20. Измайлова И.А. Психология рекламной деятельности / И.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 444 с.
21. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Текст]: учебное пособие / М. Л. Калужский. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 130 с.

22. Королёва, И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Сервис в России и за рубежом. – 2017. - №3. – С. 19-24.
23. Карпова С.В. Маркетинговые коммуникации: [учебное пособие для вузов по направлениям "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью», "Менеджмент"]- М.: ТНТ, - 2017. - 255 с.
24. Керимова Ч.В. Анализ и контроль денежных потоков, генерируемых рекламной деятельностью //Аудиторские ведомости. - 2017. - № 5. – С. 53 -60.
25. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С.А. Ким. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 240 с.
26. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность / А.А. Кирилловых. – М.: Деловой двор. - 2016. – 224 с.
27. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД «Форум», 2017. – 282 с.
28. Ковалев А.И. Маркетинг в сфере услуг / А.И. Ковалев. - М.: Благовест-В. - 2013. - 616 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2009. - 464 с.
30. Котлер, Ф. Маневры маркетинга : соврем. подходы к прибыли, росту и обновлению / Филип Котлер, Дипак К. Джайн, Сувит Мэйсинси; [пер. с англ. Т. Гутникова]. - М.: Олимп-Бизнес, 2013. - 210 с.
31. Кутлалиев А.П., Попов А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2017.-416 с.
32. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. – М.: Форум, 2017. – 240 с.
33. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2016. – 240 с.
34. Мориарти С., Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2017.- 864 с.
35. Петренко А.С. Формы и методы оценки качества социально-культурных услуг // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: со-

временное состояние и тенденции развития. Материалы III-й Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 269-274.

36. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг». Автореф. дисс. ... канд. фил.наук. Краснодар, 2011.

37. Пиханова С.А., Чугунова Н.Ю. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Пиханова, Н.Ю. Чугунова // Научный журнал КубГАУ. – 2017. - №130(06). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsionnye-aspekty-priamogo-marketinga> (дата обращения: 19.04.2018.).

38. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Курс, 2017. – 352 с.

39. Понукалина О.В. Социологические методы исследования имиджа организации // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013. - Выпуск № 1 (73) Том 4. – С. 48-55.

40. Рекламная деятельность /под ред. В. Секерина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.

41. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин – М.: Альфа-пресс, 2016. – 208 с.

42. Романова Т.В. Современный политический дискурс: специфика и методика анализа. URL: www.hse.ru/pubs/share/direct/document/57086938

43. Сафарова Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Е.В. Сафарова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - 255с.

44. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: Экономика, 2016. – 272 с.

45. Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / Е.С. Сербова // Социально- экономические явления и процессы. – 2013. - №5(051). – С. 102-109.

46. Техтелева Н.В. Технологии формирования имиджа руководителя // Известия академии управления: теория, стратегии, инновации. 2017. - № 1. - С. 77-81.
47. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – М.: Инфра-М, 2016. – 208 с.
48. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
49. Хапенков В.А. Организация рекламной деятельности / В.А. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.Н. Федюнин. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
50. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиева. - М.: Экзамен, 2016. - 448 с.
51. Цветкова Г.С. Смирнова О.В. Практика организации маркетинговой деятельности (на примере ООО НПП "СКАТ") // Труды Поволжского государственного технологического университета. Серия: Социально-экономическая. 2017. - № 5. - С. 49-55.
52. Шереметьева Е.Н. комплекс прямого маркетинга / Е.Н. Шереметьева [Электронный ресурс] //Вестник ОГУ. – 2016. - №12. – С. 19-22.
53. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм : пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 198с.
54. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2011-3/12.shtml>
55. Шмелева Н.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Н.А. Шмелева, А.С. Ваганов, Л.А. Данченко. - М.: Московская финансово-промышленная академия. - 2017. - 177 с.
56. Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.- М.:ИНФА-М, 2016.- 232 с.

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу
студентки 4 курса, очной формы обучения
направления подготовки «Торговое дело»

Деркунской Яны Валерьевны

На тему: ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

1. Актуальность темы. В настоящее время в России на государственном уровне осознаны предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества. Можно ожидать, что основные черты и признаки информационного общества будут сформированы в России при стабильных социально-политических условиях и глубоких экономических преобразованиях в первой четверти XXI столетия. Этот этап развития российского общества выдвигает комплекс проблем, связанных с ведением предпринимательской деятельности в новых условиях. Решение их должно осуществляться как исходя из зарубежного и отечественного опыта, так и с учетом специфических условий российского рынка и глобальных тенденций экономического и социального развития мирового сообщества. В настоящее время с увеличением роли информации в развитии общества в целом и в экономической сфере в частности, повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами - процессами передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями. В процессе адаптации ведения предпринимательской деятельности к условиям информационных преобразований в обществе особое место отводится разработке новых принципов, методов и моделей управления маркетинговыми коммуникациями.
2. Практическая значимость полученных результатов. Практическая значимость результатов выражается в исследовании особенностей коммуникационной стратегии торговой сети по продажам автомобилей и предложении путей и мероприятий по ее совершенствованию.
3. Глубина и полнота раскрытия темы. Тема работы раскрыта на необходимом теоретическом и практическом уровне.
4. Сроки проведения исследований, своевременность представления на проверку разделов и завершенной работы. При написании работы студент своевременно предоставлял на проверку отдельные разделы и завершенную работу, своевременно учитывал замечания научного руководителя.
5. Оценка деловых качеств студента. При написании дипломной работы студент продемонстрировал трудолюбие, творческое отношение к научно-исследовательской работе, самостоятельность, умение работать с научной литературы и источниками эмпирических данных.
6. Недостатки и замечания по содержанию и оформлению дипломной работы. Рекомендации автора украсил бы проект событийного маркетинга инновационного направления.
7. Заключение. Студент в профессиональном плане подготовлен к профессиональной деятельности и может быть допущен к защите в ГАК.
8. Рекомендация о возможности допуска к защите. Считаю, что дипломная работа может быть допущена к защите в Государственной Аттестационной комиссии и заслуживает отличной оценки. Студент заслуживает присвоения квалификации бакалавра по направлению «Торговое дело»

Научный руководитель,
д.э.н.

Воронов

Воронов А.А.

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу
студентки 4 курса, очной формы обучения
направления подготовки «Торговое дело»
Деркунской Яны Валерьевны

На тему: ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

1. Актуальность темы. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), будучи одним из центральных компонентов коммуникационного процесса, в последнее время привлекают к себе пристальное внимание со стороны представителей науки и практики. Применение ИМК на фоне растущей информатизации общества необходимо рассматривать как одно из важнейших направлений деятельности предприятий, нацеленное на установление его взаимосвязей со всеми участниками маркетинговой среды для обеспечения стабильной и устойчивой работы. Наблюдающаяся тенденция диверсификации деятельности, характеризующаяся объединением в рамках одного предприятия многих ранее обособленных видов услуг, подтверждает необходимость интегрировать все имеющиеся возможности, методы и инструменты маркетинговых коммуникаций для получения синергетического эффекта. Формирование системы ИМК, обеспечивающей согласованность сообщений, непротиворечивость отдельных рекламных обращений, безусловно, облегчает процесс восприятия потребителем получаемой информации и обуславливает успешное существование предприятий, в том числе сферы услуг, в условиях изменяющейся внешней среды.

2. Характеристика основных разделов работы. Содержание работы соответствует утвержденной теме. Полнота и глубина рассмотрения проблемы представляются вполне достаточными, в работе отражены теоретические и практические аспекты выбранной научной проблемы, на основании которых предложены конкретные мероприятия по улучшению сложившегося положения. Структура и логика работы направлены на обеспечение системности и комплексности в рассмотрении выбранной проблематики и представляются вполне достаточными. В работе использованы литературные источники отечественных и иностранных авторов последних годов выпуска. Проведенный анализ практических проблем в работе предприятия-объекта исследования является достаточно глубоким и позволяет комплексно охарактеризовать закономерности выбранной научной проблемы на примере конкретного предприятия – объекта исследования. Предложения автора обладают практической значимостью и использованы в практике работы организации.

3. Иллюстрации, использование литературы и ссылки на нее. Работа в достаточной мере иллюстрирована, в ней логично применены таблицы, ссылки на литературу оформлены в соответствии с необходимыми требованиями.

4. Недостатки, замечания по содержанию, оформлению. Определенным недостатком работы является отсутствие рассмотрения специфики бюджетирования и контроля экономической эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций.

5. Заключение. Дипломная работа соответствует установленным требованиям и отражает высокий уровень профессиональной подготовки студента к самостоятельной научной работе и практической деятельности.

6. Оценка рецензента. Считаю, что дипломная работа может быть допущена к защите и заслуживает отличной оценки.

Рецензент

Начальник отдела продаж
автомобилей
Белочев В. М. М.




СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы

Деркунская Яна Валерьевна

Факультет, кафедра,
номер группы

Тип работы

Не указано

Название работы

ВКР_Деркунская_Я.В.

Название файла

ВКР_Деркунская_Я.В..docx

Процент заимствования

15,23%

Процент цитирования

1,25%

Процент оригинальности

83,51%

Дата проверки

10:48:42 13 июня 2018г.

Модули поиска

Модуль поиска перефразирований Интернет; Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU; Модуль поиска общепотребительных выражений; Модуль поиска Интернет; Цитирование; Кольцо вузов; Модуль поиска "КубГУ"; Коллекция eLIBRARY.RU; Коллекция РГБ; Сводная коллекция ЭБС

Работу проверил

user - -

ФИО проверяющего

Дата подписи

15.06.2018

Воронцов

Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.