МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

 (подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**Развитие маркетинговых коммуникаций в продвижении продукта международными компаниями**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.И. Ерыгин

 (подпись)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) Международный менеджмент

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Л.В. Пономаренко

(подпись)

Нормоконтролер

преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Хубутия

 (подпись)

Краснодар

2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc135512887)

[1 Теоретические основы формирования и развития маркетинговых коммуникаций международных компаний 6](#_Toc135512888)

[1.1 Сущность маркетинговых коммуникаций 6](#_Toc135512889)

[1.2 Классификация маркетинговых коммуникаций 13](#_Toc135512890)

[1.3 Особенности формирования и развития маркетинговых коммуникаций в мире 21](#_Toc135512891)

[2 Исследование современных тенденций развития и эффективности маркетинговых коммуникаций международных компаний 26](#_Toc135512892)

[2.1 Анализ мировой практики применения маркетинговых коммуникаций в деятельности международных компаний 26](#_Toc135512893)

[2.2 Оценка эффективности применения способов продвижения продукта на российском рынке 37](#_Toc135512894)

[3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в деятельности отечественных компаний на основе зарубежного опыта 54](#_Toc135512895)

[3.1 Совершенствование инструментов маркетинговых коммуникаций на примере международной компании на российском рынке 54](#_Toc135512896)

[3.2 Оценка эффективности решений и расчет затрат на реализацию предложений 67](#_Toc135512897)

[Заключение 71](#_Toc135512898)

[Список использованных источников 74](#_Toc135512899)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в продвижении как всего бренда, так и определенного товара или конкретной услуги. С развитием рыночной экономики и масштабированием предприятий, производящих схожие предложения, развивать клиентское знание о продукте оказывается все сложнее, рекламные кампании должны иметь конкретную цель и аудиторию для формирования наиболее эффективных методов продвижения. Вес рекламных коммуникаций в общей массе конкурирующих компаний становится основополагающим фактором конкурентоспособности бренда и его продукции.

Чтобы маркетинговые коммуникации осуществляли эффективную работу в любом предприятии, необходимо изучить весь комплекс маркетинговых знаний и технологий в продвижении товаров и услуг. При этом важно сочетать классические маркетинговые коммуникации с новыми методами продвижения. Такая интеграция позволит достичь наивысших результатов.

Целью данной работы является комплексное формирование представления о маркетинговых коммуникациях в зарубежной и российской практике с последующими рекомендациями по совершенствованию деятельности отечественных компаний на основе опыта международных маркетинговых коммуникаций.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач:

* раскрыть сущность маркетинговых коммуникаций;
* дать классификацию маркетинговым коммуникациям;
* рассмотреть особенности формирования и развития маркетинговых коммуникаций;
* оценить эффективность применения способов продвижения продукта на российском рынке;
* проанализировать применение маркетинговых коммуникаций в мире;
* сформировать рекомендации для совершенствования маркетинговых коммуникаций.

Объектом изучения данной работы является комплекс маркетинговых коммуникаций коммерческой организации «АШАН».

Предметом исследования служат способы и методы формирования маркетинговых коммуникаций на примере международных компаний.

Методологической основой исследования является сравнение отечественной и зарубежной практики, изучение и анализ специальной литературы, классификация, оценка степени влияния отдельных факторов, изучение основных тенденций и определение основных направлений динамики, анализ зафиксированных фактов в СМИ, научных работах.

Теоретическую базу данной работы составляют труды отечественных и зарубежных ученых посвященные изучению проблем менеджмента и управления производством, раскрывающие сущность построения маркетинговых коммуникаций, публикации периодической печати и информационные ресурсы сети интернет. К российским авторам относятся: Божук С. Г., Егоров Ю. Н., Карпова С. В., Кожевникова Г.П. К зарубежным – Котлер Ф., Шугерман Д., Кеннеди Д., Карлтон Д. и другие.

Практическая значимость полученных результатов заключается в разработке комплекса рекомендаций по совершенствованию отечественных маркетинговых коммуникаций на основе зарубежного опыта.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, методологическая и теоретическая база.

В первой главе рассмотрена сущность маркетинговых коммуникаций, дана основная классификация и раскрыты особенности формирования и развития маркетинговых коммуникаций в мире.

Во второй главе проведено исследование современных тенденций развития и эффективности маркетинговых коммуникаций международных компаний, дана оценка эффективности применения способов продвижения продукта на российском рынке.

В третьей главе предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в деятельности отечественных компаний на основе зарубежного опыта и дана оценка эффективности решений и расчет затрат на реализацию

В заключении изложены основные выводы и результаты проведенного исследования, обеспечивающие достижение цели работы и решение поставленных задач.

Работа включает список источников (55 источников), 13 рисунков и 4 таблиц.

# **1 Теоретические основы формирования и развития маркетинговых коммуникаций международных компаний**

## 1.1 Сущность маркетинговых коммуникаций

На сегодняшний день термин «маркетинговые коммуникации» используется в различных контекстах, однако, не существует четкого определения этого понятия. В связи с этим возникает необходимость проведения анализа научных позиций, чтобы сформировать оптимальный и универсальный вариант трактования данного термина.

Актуальность обуславливается конкурентной средой, в которой организации постоянно сражаются за внимание и лояльность клиентов. Одним из главных элементов конкурентных отношений является эффективный маркетинг, который включает в себя множество инструментов, в том числе и маркетинговые коммуникации.

Однако, организации могут использовать различные термины и определения для маркетинговых коммуникаций, что может привести к недопониманию и неправильному использованию этих инструментов. Создание общего термина и определения для маркетинговых коммуникаций позволит унифицировать подход к их использованию и повысить эффективность маркетинговых кампаний. Это также может помочь организациям лучше понимать, какие инструменты маркетинговых коммуникаций имеются в их распоряжении и как их можно использовать для достижения своих целей.

Маркетинговые коммуникации включают в себя различные маркетинговые инструменты, которые используются для взаимодействия с потребителями и продвижения товаров и услуг на рынке. Однако, существующие подходы к определению данного термина не являются единообразными и часто приводят к различным интерпретациям.

Некоторые исследователи считают, что маркетинговые коммуникации включают в себя все виды коммуникаций, которые проводятся между компанией и ее потребителями, включая рекламу, PR, продажи и другие. Другие ученые уточняют, что маркетинговые коммуникации сконцентрированы на создании, распространении и продвижении информации о товаре или услуге через различные каналы коммуникаций.

В настоящее время существует множество подходов к определению маркетинговых коммуникаций, и для того, чтобы сформировать оптимальное и универсальное определение, необходимо провести анализ существующих научных позиций.

Согласно Г.Л. Багиеву, маркетинговые коммуникации можно разделить на два вида: а) коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара, а также его поведением на рынке; б) коммуникации, связанные с продвижением товара в зависимости от фазы его жизненного цикла [26].

Первый вид маркетинговых коммуникаций предполагает, что потребителя можно вовлечь во взаимоотношения с товаром или услугой, обращаясь к его потребностям и желаниям. Такой подход помогает выявить и понять потребности целевой аудитории, что позволяет создать продукт, отвечающий их требованиям.

Второй вид маркетинговых коммуникаций направлен на стимулирование спроса на товар или услугу, а также на увеличение объема продаж. Маркетинговые коммуникации в этом случае могут включать в себя рекламу, продвижение в социальных сетях, промо-акции и т.д.
Основная цель маркетинговых коммуникаций – повышение эффективности бизнеса и прибыли, а также укрепление имиджа.

Е.Н. Голубкова исследует важнейшие инструменты маркетинга – «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением», и связь между ними. В своих исследованиях она подчеркивает, что общая идея коммуникации с потребителями присутствует в обоих инструментах, однако, управление продвижением ограничивается только определенными элементами продвижения, в то время как маркетинговые коммуникации включают все элементы комплекса маркетинга. Таким образом, Голубкова Е.Н. показывает, что маркетинговые коммуникации играют важную роль в формировании полной и эффективной коммуникационной стратегии, которая включает в себя все аспекты продвижения товара на рынке. Она подчеркивает, что использование всех элементов комплекса маркетинга, таких как товар, цена, каналы распределения и продвижение, помогает создать гармоничную и целостную стратегию маркетинговых коммуникаций, которая позволяет эффективно взаимодействовать с потребителями и повышать уровень продаж [99].

Уэллс У, Бернет Дж. и Мориарти С. определяют маркетинговые коммуникации как процесс планирования, разработки, выполнения и оценки программ, которые обмениваются сообщениями с целевой аудиторией с целью создания и поддержания взаимоотношений, которые приведут к достижению бизнес-целей организации. Эти программы включают в себя различные формы коммуникации, такие как реклама, продвижение продаж, личная продажа, отношения с общественностью и прямой маркетинг [44].

Авторы считают, что маркетинговые коммуникации должны быть стратегически ориентированы на решение конкретных бизнес-задач, а также должны быть интегрированы с другими маркетинговыми действиями организации. Они также подчеркивают важность анализа и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, чтобы определить, какие программы работают лучше всего и как их можно улучшить для достижения лучших результатов. Кроме того, они отмечают, что маркетинговые коммуникации должны быть ориентированы на потребности и желания целевой аудитории, чтобы быть наиболее эффективными в привлечении и удержании клиентов.

Ф. Котлер считает, что «маркетинговые коммуникации – это все инструменты и методы, которые используются для переноса информации о продукте или услуге от организации к потребителям. Это включает рекламу, продвижение, личные контакты, продажи и обслуживание клиентов».

Ф. Котлер и Армстронг определяют, «маркетинговые коммуникации – это все формы контакта с потенциальными клиентами, включая рекламу, продвижение, личные контакты, продажи, обслуживание клиентов, упаковку, дизайн и другие элементы, которые воздействуют на восприятие клиентом продукта или услуги» [23].

Шульц, Танненбаум и Лафферти утверждают, что «маркетинговые коммуникации – это процесс планирования, разработки, выполнения и оценки программ, которые обеспечивают связь между организацией и ее целевой аудиторией с помощью соответствующих маркетинговых инструментов» [49].

Дэвид Огилви описывает маркетинговые коммуникации так: «Маркетинговые коммуникации – это искусство воздействия на потребителя с помощью рекламы, которая должна быть занимательной, понятной и запоминающейся. Это также включает создание уникального образа бренда и формирование долгосрочных отношений с потребителями» [34].

Джеффри Фокс приводит, что «маркетинговые коммуникации – это процесс создания, распространения и управления информацией, которая помогает организации достигнуть своих целей маркетинга. Это включает использование различных каналов связи, таких как реклама, PR, социальные сети и средства массовой информации, для привлечения и удержания клиентов» [45].

Согласно А. Романовой и А.В. Панько, в настоящее время очень редко используется только один элемент коммуникационной смеси. В большинстве случаев использование отдельных средств маркетинговой коммуникации невозможно в отрыве от других (например, проведение промо-кампании неэффективно без предварительной рекламы, а использование элементов фирменного стиля необходимо для рекламной деятельности, PR-акций, спонсорства и т.д.). Обычно применяют несколько средств маркетинговой коммуникации одновременно, что приводит к синергетическому эффекту, усиливающему результативность каждого из них.

В общем, можно сказать, что к основным целям маркетинговых коммуникаций относятся [16]:

1. привлечение внимания аудитории: маркетинговые коммуникации помогают привлечь внимание потенциальных клиентов к бренду, товару или услуге;
2. установление связи с аудиторией: маркетинговые коммуникации позволяют установить контакт с целевой аудиторией, понять ее потребности и ожидания;
3. увеличение узнаваемости бренда: маркетинговые коммуникации помогают увеличить узнаваемость бренда и повысить его статус в глазах потребителей;
4. содействие продажам: маркетинговые коммуникации помогают повысить уровень продаж, привлекая новых клиентов и удерживая старых;
5. создание имиджа компании: маркетинговые коммуникации помогают создать положительный имидж компании и укрепить ее позиции на рынке;
6. исследование рынка: маркетинговые коммуникации позволяют провести исследования рынка и определить потребности и предпочтения целевой аудитории, что в свою очередь помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии.

Так как маркетинговые коммуникации настроены на обширную аудиторию, появляются интегрированные маркетинговые коммуникации, которые направлены на определенный сегмент аудитории.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC, Integrated Marketing Communications) – это стратегия маркетинга, которая объединяет различные каналы коммуникации, такие как реклама, PR, продажи, прямой маркетинг, интернет-маркетинг и т.д., в единую и целостную систему, направленную на достижение маркетинговых целей компании.

Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание согласованного и эффективного сообщения с потребителями, которое будет усиливать имидж компании, повышать узнаваемость бренда, улучшать взаимодействие с потребителями и увеличивать продажи. При этом часто интегрированные маркетинговые коммуникации подсвечивают определенные краткосрочные предложения от компаний.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет компании создавать единую и последовательную картину своего бренда, а также обеспечивает более эффективное управление своими ресурсами и бюджетом на маркетинг.

Д. Шульц считает, что «ИМК ­– комплексная концепция, которая помогает осуществить экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании. ИМК – технология (дисциплина, инструментарий) маркетинга, позволяющая обеспечить коммуникацию с определенными целевыми сегментами рынка, а также с аудиториями с целью выполнения задач, поставленных перед хозяйствующим субъектом на рынке» [49].

Хотя существует много научных определений, все они укладываются в общую идею диалога между компанией и потребителем. Тем не менее, роль маркетинговых коммуникаций недооценивается, а в современной экономике становится все более важной.

На основе предложенных трактовок можно сформировать общее описание маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система маркетинговых инструментов, направленных на создание, распространение и продвижение информации о товаре или услуге через различные каналы коммуникаций, с целью привлечения и удержания потребителей, установления долгосрочных отношений с ними и повышения уровня продаж.

Деятельность – это политика, которая связывает производителя, потребителя и посредника. Прежде всего, это коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Маркетинговые коммуникации можно рассматривать как совокупность и как комплекс.

В комплекс входят:

1. контакты в форме рекламы, отношений с аудиторией;
2. директ-маркетинга (личные контакты);
3. смешанных видов (выставки, ярмарки и другие формы содействия сбыту).

Современное эффективное формирование такого комплекса – ИМК или интегрированные маркетинговые коммуникации.

Действия представляют собой – процесс передачи сообщений, которые решают конкретные задачи, тем самым побуждая принять определённый выбор. Выбор же может быть сделан как в отношении конкретного продукта, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации).

Это могут быть действия с помощью, которых можно:

1. выявить целевую аудиторию, которая больше всего подойдет под бренд. Чаще всего именно целевая аудитория приносит положительный результат, так как именно она заинтересована в продукте;
2. определить её качественные и количественные характеристики;
3. определить желаемую реакцию (в том числе в количественном выражении);
4. обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и о товаре. Чем больше клиент знает о товаре, тем выше шанс, что он проникнется к нему доверием и захочет купить;
5. добиться знания клиентом фирмы, товара;
6. завоевать благорасположение аудитории;
7. побудить адресата к совершению покупки. Самое последнее и самое сложное действие. Мало привлечь клиента, ведь любая воронка рассчитана на реализацию продукта.

Гарантированное качество и привлекательная упаковка продукта не гарантируют высокий спрос. Клиент покупает не товар, а выгоды от него – насыщение, удовлетворение основных потребностей, повышение настроения, укрепление статуса, упрощение жизни [3].

Маркетинговые коммуникации построены на акцентировании внимания потребителей на полезных свойствах продукта. Для этого целевую аудиторию сегментируют, определяют особенности маркетингового общения (УТП, каналы продвижения и продаж, Tone of Voice) и стимулируют сбыт.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации являются ключевым элементом в формировании и поддержании успешной маркетинговой стратегии. Они направлены на установление эффективного контакта с целевой аудиторией, формирование имиджа бренда, увеличение узнаваемости продукта, улучшение качества обслуживания и повышение уровня продаж. При использовании маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать особенности целевой аудитории, стратегию бренда, цели, задачи и бюджет компании.

* 1. **Классификация маркетинговых коммуникаций**

Выше мы уже говорили о том, что маркетинговые коммуникации, как понятие, расширилось. То же относится и к его видам. На сегодняшний день после ускоренной цифровизации, случившейся в период коронавируса, маркетинговые коммуникации намного сильнее продвинулись в развитии на интернет-площадках. Особое внимание стало уделяться позиционированию бренда, отстройки от конкурентов и формированию собственного стиля. В связи с этим можно выделить следующие виды маркетинговых коммуникаций [11].

Брендинг – представляет собой емкий процесс создания, развития, вывода и продвижения на рынке определенной идеи или товара (группы товаров под одной маркой). Главной задачей брендинга является формирование ассоциаций у потенциальных клиентов с маркой, логотипом, идеей, дизайном конкретной компании, выпускающей ту или другую группу товаров. Брендинг включает:

1. анализ рынка – клиенты, конкуренты, новые каналы;
2. представление ценности продвигаемых услуг и товаров – полезность, выгоды, преимущества;
3. позиционирование продукта и компании – нейминг, логотип, слоган, фирменный стиль;
4. отстройку от конкурентов – позиционирование бренда на рынке и формирование уникального торгового предложения;
5. формирование цены или наценки на товары и услуги за популярность бренда.
6. Tone of Voice маркетинговых коммуникаций – как правильно разговаривать с клиентами, какие ценности закладывать в общение;

Директ-маркетинг. Данный вид предполагает прямое обращение предприятий или других организаций к клиентам. Информационные посредники здесь исключены. Главная задача директ-маркетинг выстраивание взаимоотношений с потребителями и наличие обратной связи. Особенность прямого маркетинга – общение устанавливается напрямую с потребителем. Оно производится по телефону или через email-рассылки, социальные сети.

Существует несколько основных видов директ-маркетинга:

1. email-маркетинг: рассылка информации о продукте или услуге по электронной почте;
2. телемаркетинг: продажа товаров или услуг по телефону;
3. SMS-маркетинг: рассылка информации о продукте или услуге по смс;
4. рассылки по почте: рассылка рекламных буклетов, каталогов, промо-материалов по почте;
5. социальный медиа-маркетинг: использование социальных платформ для продвижения товаров или услуг;
6. поисковый маркетинг: привлечение посетителей на сайт с помощью рекламных объявлений в поисковых системах;
7. контекстная реклама: реклама на сайтах, которая отображается в соответствии с контекстом страницы;
8. директории: реклама в онлайн-каталогах и директориях;
9. вебинары и онлайн-конференции: проведение онлайн-мероприятий для привлечения и удержания клиентов;
10. прямая реклама: отправка рекламных материалов по почте или курьером напрямую к потенциальным клиентам.

Реклама является неотъемлемой частью любой успешной бизнес-стратегии. Ее основная цель заключается в привлечении внимания к продукту или услуге, увеличении узнаваемости бренда, увеличении продаж, повышении лояльности клиентов, расширении аудитории и создании имиджа компании.

Одной из главных задач рекламы является представление товаров и услуг потенциальным клиентам, объяснение их преимуществ и демонстрация того, что они могут получить от покупки. Хорошо спланированная рекламная кампания способна выделить компанию на фоне конкурентов, повысить узнаваемость бренда и укрепить ее позиции на рынке.

Кроме того, реклама позволяет достигать определенной целевой аудитории и увеличивать количество потенциальных клиентов. Она помогает привлечь новых покупателей, а также удерживать существующих, предлагая им новые услуги или продукты.

Реклама также является инструментом формирования имиджа компании. Она помогает создать определенный стиль и мнение о бренде, а также укрепить его позиции на рынке.

Наконец, реклама позволяет осуществлять маркетинговые исследования, анализировать поведение потребителей и рынка, определять преимущества и недостатки продукта или услуги, а также получать обратную связь от клиентов. Это помогает компании улучшать свои продукты и услуги, адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка и сохранять конкурентоспособность.

Существует несколько видов рекламы, которые могут быть использованы компаниями для продвижения своих товаров и услуг:

Онлайн-реклама. Это реклама, которая используется в интернете. Она может включать в себя различные форматы, такие как баннерная реклама, контекстная реклама, платная реклама в социальных сетях, email-маркетинг, видео-реклама и другие. Онлайн – реклама имеет множество преимуществ, таких как точечная настройка на аудиторию, более высокая метрика конверсии, широкий охват и меньшие затраты. Вот некоторые из видов онлайн рекламы [13]:

1. баннерная реклама – это реклама, которая размещается на веб-сайтах в виде баннера;
2. контекстная реклама – это реклама, которая показывается на основе ключевых слов и фраз пользователя в поисковых системах или на других сайтах;
3. реклама в социальных сетях – это реклама, которая размещается в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram (Facebook и Instagram в настоящее время являются экстремистскими организациями) и другие;
4. email-маркетинг – это реклама, которая отправляется пользователю на электронную почту;
5. видео-реклама – это реклама, которая просматривается в видео-контенте на YouTube или других платформах;
6. нативная реклама – это реклама, которая интегрируется в контент сайта или блога, чтобы выглядеть естественно и привлекательно для пользователей.

Оффлайн-реклама. Это реклама, которая использует традиционные каналы коммуникации, такие как телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, прямая реклама и т.д. Она предназначена для привлечения внимания и привлечения потенциальных клиентов в оффлайн-среде. Оффлайн-реклама может быть дороже и менее точной, чем онлайн-реклама, но она может быть более эффективной, если она нацелена на конкретную аудиторию. Она может также быть использована в сочетании с онлайн-рекламой, чтобы создать сильную маркетинговую кампанию.

Оффлайн-реклама может быть разделена на две основные категории: наружную (outdoor) и внутреннюю (indoor).

Наружная реклама (outdoor advertising) включает рекламу на открытом воздухе, которую видят прохожие и автомобилисты. Примерами наружной рекламы могут быть билборды, щиты, вывески, рекламные щиты на транспорте и т.д. Преимуществами наружной рекламы являются большой охват аудитории, возможность использования больших форматов и ярких цветов, а также возможность размещения в центре города или на популярных магистралях. Однако недостатком может быть ограничение по времени демонстрации рекламы (обычно это ограничено лишь периодом аренды места) и возможные проблемы с погодными условиями.

Внутренняя реклама (indoor advertising) размещается внутри зданий и помещений, где ее могут увидеть посетители или сотрудники. Примерами внутренней рекламы могут быть плакаты, брошюры, листовки, рекламные экраны, размещение брендированных материалов внутри магазинов и т.д. Внутренняя реклама также имеет свои преимущества, такие как возможность точно нацеленного таргетирования аудитории, более длительный период демонстрации и возможность создания более глубокой и информативной рекламы. Недостатком может быть ограниченный охват аудитории, ограниченная доступность для некоторых категорий потребителей и возможные препятствия для привлечения внимания (например, слишком много информации на одном экране).

Паблисити – вид маркетинговых коммуникаций, который заключается в создании публичности вокруг бренда, продукта или услуги через различные средства массовой информации и другие публичные каналы коммуникации. Основная цель паблисити – привлечение внимания к бренду, его продукту или услуге и создание положительного имиджа [12].

Паблисити может быть очень эффективным инструментом маркетинга по нескольким причинам:

1. паблисити позволяет бренду получить бесплатную рекламу в средствах массовой информации, таких как телевидение, радио, газеты, журналы и онлайн-издания. Это может привести к значительному увеличению осведомленности о бренде и его продукте или услуге;
2. паблисити может помочь бренду установить себя как эксперта в своей отрасли и повысить свой профиль в качестве лидера мнения. Это может привести к дополнительным возможностям для бренда, таким как приглашения на конференции и выставки, участие в интервью и т.д;
3. паблисити может быть использован в качестве инструмента для управления кризисной ситуацией. Если бренд столкнулся с отрицательными комментариями в СМИ или социальных сетях, паблисити может помочь бренду быстро реагировать на ситуацию и восстановить свой имидж;
4. паблисити может быть более доступным и эффективным способом маркетинга для малых и средних предприятий, которые не могут позволить себе дорогостоящую рекламу.

Паблисити может использовать создание образа товара или предприятия с помощью СМИ через пресс-киты, пресс-конференции, презентации. Образ у аудитории формируется через СМИ, при этом компании создают инфоповод, а СМИ его транслируют. Паблисити работает эффективно, поскольку СМИ готовят материалы без запроса компании – это доказательство социальной значимости бизнеса.

Благотворительность и социальные проекты являются популярными информационными поводами для паблисити, так как они вызывают эмоциональный отклик у аудитории и могут стать интересными историями для журналистов.

Благотворительность может быть связана с различными темами - помощь нуждающимся, защита животных, борьба с болезнями и т.д. Компании могут организовывать сбор средств на благотворительность, участвовать в событиях, организованных благотворительными фондами, или поддерживать социальные проекты, которые связаны с благотворительностью.

Социальные проекты, в свою очередь, могут затрагивать различные проблемы, которые волнуют общество. Например, это может быть проект по борьбе с насилием в семье, проект по улучшению экологической ситуации в городе, проект по поддержке молодежи в социальной интеграции и т.д. Компании могут поддерживать такие проекты финансово, организационно или ресурсами. Но не все случаи добросовестны: иногда возникают подготовленные заранее инфоповоды. Поэтому отследить правдивую информацию в прессе становится с каждым разом сложнее.

Стимулирование сбыта является важной частью маркетинговых коммуникаций. Для этого используются различные методы, такие как проведение конкурсов и лотерей, предоставление скидок и бонусов, демонстрации и дегустации, а также использование различных материалов в точках продажи. Эти механики помогают контролировать продажи и могут быть направлены как на потребителей, так и на оптовые продажи.

Существует несколько видов стимулирования сбыта:

1. скидки и бонусы – это один из самых распространенных методов стимулирования сбыта. Компания может предоставлять скидки на определенные товары или услуги, а также предлагать бонусы за покупки;
2. конкурсы и лотереи – проведение конкурсов и лотерей может привлечь внимание потенциальных покупателей. Компания может предлагать участникам призы за покупку или за выполнение определенных действий, таких как подписка на социальные сети или регистрация на сайте;
3. демонстрации и дегустации – проведение демонстраций и дегустаций помогает покупателям попробовать товары и услуги, что может привести к их покупке. Это особенно эффективно для продаж продуктов питания, напитков и косметики;
4. специальные предложения – компании могут предлагать специальные предложения, например, «купи один товар, получи второй в подарок» или «два товара, получи третий со скидкой». Это может привлечь больше покупателей и увеличить продажи;
5. рекламные акции – рекламные акции могут быть различными, от рекламы в социальных сетях до рекламы на телевидении. Они могут включать в себя различные скидки и бонусы, чтобы привлечь больше покупателей;
6. лояльность клиентов – предоставление лояльности клиентам, которые регулярно приобретают товары или услуги компании, может быть эффективным способом стимулирования сбыта. Это может быть программой лояльности, которая предоставляет бонусы и скидки за повторные покупки или за выполнение определенных действий, таких как написание отзывов о товарах.

Таким образом все виды маркетинговых коммуникаций можно представить в следующем виде, как на рисунке 1.

Маркетинговые коммуникации

Брендинг

Директ-маркетинг

Реклама

Паблисити

Стимулирование сбыта

Онлайн-реклама

Офлайн-реклама

Внешняя реклама

Внутренняя реклама

Рисунок 1 – Виды маркетинговых коммуникаций

(составлено автором)

Можно сделать общий вывод о том, что маркетинговые коммуникации являются одним из ключевых инструментов ведения успешных бизнес-процессов. Они включают в себя различные виды коммуникаций, такие как реклама, PR-акции, продвижение в социальных сетях и прочие, и каждый из них имеет свои особенности и предназначение. При выборе конкретного вида маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать целевую аудиторию, бюджет и цели компании, а также следить за результатами проведенных мероприятий и вносить соответствующие коррективы. Все это позволяет эффективно использовать маркетинговые коммуникации и повышать конкурентоспособность бизнеса на рынке.

* 1. **Особенности формирования и развития маркетинговых
	коммуникаций в мире**

С начала 20 века маркетинговые коммуникации стали все более важным инструментом продвижения продуктов и услуг. С развитием массовой культуры и массовой производственной системы, возникла необходимость привлечения внимания потенциальных клиентов и создания имиджа бренда. В 1920-х годах в США начались первые радиорекламные кампании, а в 1930-х годах появились первые телерекламные кампании [12].

В 1950-х годах стали развиваться маркетинговые исследования, которые помогали компаниям лучше понимать потребности и предпочтения потребителей. В этот период появилось много новых форм рекламы, таких как маркетинговые исследования, прямая реклама, продажи по телефону и т.д.

В 1970-х годах начались первые эксперименты с использованием компьютерной технологии в маркетинге. Были созданы первые базы данных клиентов, что позволило компаниям более эффективно нацелить свои маркетинговые кампании на конкретную аудиторию. В этот период также появились первые маркетинговые агентства, которые предлагали комплексные решения в области маркетинга и рекламы.

В 1990-х годах с развитием Интернета началась эра цифрового маркетинга. Были созданы первые интернет-сайты, и компании начали использовать Интернет как новый канал коммуникации с потребителями. В этот период появились первые системы электронной коммерции, что позволило компаниям продавать свои товары и услуги в Интернете.

В настоящее время маркетинговые коммуникации стали еще более разнообразными и комплексными. Компании используют не только традиционные каналы коммуникации, такие как телевидение, радио и пресса, но и новые каналы, такие как социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и т.д. Технологии и аналитика позволяют компаниям более точно нацелить свои маркетинговые кампании на конкретную аудиторию и измерить эффективность своих маркетинговых усилий.

С годами маркетинговые коммуникации претерпевали изменения. Основные этапы развития маркетинговых коммуникаций [31]:

1. массовое производство и массовая реклама (20-е - 50-е годы XX века). В начале XX века произошел революционный переход от ручного производства к массовому производству. Это позволило снизить стоимость производства и стимулировало рост потребительского спроса. Вместе с этим появилась необходимость продвижения товаров на рынке, что привело к развитию массовой рекламы. Рекламные кампании стали массовыми и направленными на широкую аудиторию. В этот период появились первые рекламные агентства, которые занимались разработкой и проведением рекламных кампаний;
2. развитие технологий (60-е - 90-е годы XX века). В этот период произошел значительный прорыв в развитии технологий, что привело к появлению новых видов продукции и услуг. В частности, были разработаны компьютеры, интернет, мобильные устройства. Это существенно изменило способ взаимодействия людей и бизнеса, а также открыло новые возможности для маркетинга и рекламы. Так, появились интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, социальные сети и др;
3. ориентация на потребителя (с 90-х годов XX века). В этот период произошло существенное изменение в подходе к маркетингу и рекламе. Бизнес стал ориентироваться на потребителя, а не на продукцию. Это привело к появлению таких концепций, как маркетинговая ориентация, целевой маркетинг, персонализация рекламы и др. Компании стали уделять большое внимание исследованию потребительского спроса, поведения и предпочтений, чтобы создавать продукцию и проводить рекламные кампании, которые максимально соответствовали потребностям и желаниям клиентов;
4. интерактивный маркетинг (с 2000-х годов). С развитием технологий, особенно интернета, появилась возможность создавать интерактивные и персонализированные рекламные кампании. Интерактивный маркетинг предполагает взаимодействие компании и клиента на равных условиях, когда клиент может влиять на контент и формат рекламы. Это могут быть интерактивные рекламные баннеры, видеоролики, игры, социальные сети и др. Такой подход позволяет увеличить вовлеченность и лояльность клиентов, а также получить больше информации об их потребностях и предпочтениях;
5. маркетинг по принципу 360 градусов (с 2016 года и по настоящее время) – это подход, при котором компания учитывает все аспекты взаимодействия с потребителем на всех этапах его пути от знакомства с брендом до совершения покупки и последующей поддержки [38].

Этот подход предполагает, что компания должна принимать во внимание все каналы коммуникации с потребителем, включая рекламу, PR, социальные сети, email-маркетинг, участие в мероприятиях и т.д. Кроме того, маркетинг по принципу 360 градусов ориентирован на персонализацию взаимодействия с каждым потребителем, учитывая его интересы, потребности и предпочтения.

Важным элементом маркетинга по принципу 360 градусов является анализ данных о поведении потребителей, который позволяет компании лучше понимать их потребности и предпочтения. Это в свою очередь помогает разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и улучшать качество обслуживания клиентов.

Ключевыми преимуществами маркетинга по принципу 360 градусов являются увеличение лояльности клиентов, повышение эффективности маркетинговых кампаний и улучшение репутации бренда. Также этот подход позволяет компании улучшать свою конкурентоспособность и эффективность работы в целом, благодаря более глубокому пониманию потребительского рынка и лучшему взаимодействию с клиентами на всех этапах их пути.

Влияние Интернета на обычную жизнь каждого человека отражается и на способах продвижения товаров. Применение инновационных методов подачи материала помогает привлечь больше внимания к товару. Важными моментами в формировании маркетинговой стратегии становится проведение медийного и маркетинговых исследований, анализ рынка и формирования отчетов. Также рекомендуется использовать SWOT-анализ как инструментов для выявления сильных и слабых сторон. Так можно избежать конкуренции и акцентировать внимание именно на свой целевой аудитории, в обход других [20].

**Таким образом, формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в мире является одним из ключевых факторов успеха бизнеса, как на местном, так и на международном рынке. Современные технологии и средства коммуникации позволяют предприятиям находить новых потребителей и продвигать свои товары и услуги в различных странах мира. Необходимость адаптации маркетинговых коммуникаций к культурным, социальным и экономическим особенностям разных регионов мира является важным условием успешного ведения международного бизнеса. Разработка эффективных стратегий и тактик маркетинговых коммуникаций, основанных на анализе рынка и потребительского поведения, а также использование инновационных технологий и инструментов, дает возможность компаниям добиваться успеха и конкурентных преимуществ во всем мире. Однако, необходимость учитывать культурные и социальные различия между странами и регионами может привести к необходимости адаптации маркетинговых коммуникаций и созданию более дорогостоящих и время затратных кампаний. В целом, формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в мире является важным элементом бизнеса и требует постоянного развития и адаптации к меняющимся условиям рынка и потребительского поведения.**

# **2 Исследование современных тенденций развития и эффективности маркетинговых коммуникаций международных компаний**

## 2.1 Анализ мировой практики применения маркетинговых коммуникаций в деятельности международных компаний

В первой главе были рассмотрены основные виды маркетинговых коммуникаций, однако самой распространенной является именно реклама и ее инструменты.

Общий объем рекламы в интернете, радио, прессе и ООН в 2022 году составил 392 млрд рублей. Эта цифра включает в себя бюджеты на создание рекламных материалов, производство рекламной продукции, услуги рекламных агентств и технологических посредников, а также маркетинговые услуги. Общий объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году составил около 1 трлн рублей. Подробные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Объем рынка рекламы в мире в 2022 году [4]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегменты | 2022 год,млрд руб. | Динамикак 2021 году, % |
| Радио | 14,7 | 5% |
| Пресса | 4,8 | -41% |
|  Газеты | 2,0 | -34% |
|  Журналы | 2,8 | -45% |
| Объекты наружной и внутренней рекламы | 47,6 | 6% |
|  Наружная реклама | 41,8 | 9% |
|  Классические рекламоносители | 23,5 | - |
|  Цифровые рекламоносители | 18,3 | 24% |
|  Транзитная реклама | 4 | -2% |
|  Внутренняя реклама | 1,8 | -20% |
| Интернет | 324,9 | -2% |
| Итого  | 392 | -2% |

Как видно из таблицы 1 большую часть объема рекламы представляет интернет-сегмент, который хоть и столкнулся в 2022 году с падением спроса со стороны рекламодателей и ограничением некоторых маркетинговых инструментов, смог сохранить объемы рекламных бюджетов.

Падение прессы как сегмента связано с закрытием крупных площадок и с ограничением инструментария: одна часть печатных изданий прекратило существования из-за того, что была отозвана лицензия на публикацию, другая часть сократило объем публикаций.

При выборе приоритетов развития маркетинговых коммуникаций в деятельности международной компании приходится ориентироваться на опыт компании, конкурентоспособность, продукт или услугу, которые она производит. Выделяются четыре стратегии организации продвижения продукта:

Стратегия, которая совпадает со стратегией на рынке-производителя. Чаще всего при такой стратегии организация только выходит на международный рынок, у нее не хватает опыта, поэтому она использует маркетинговые инструменты, которые реализует на внутреннем рынке. В таком подходе есть как преимущество, так и недостаток. Преимущество – стратегия знакома и проверена, вполне возможно, что на ее создание и осуществление ушло много времени, но при этом компания не учитывает аудиторию внешнего рынка. Так как люди в другой стране могут отличаться культурой, ценностями и взглядами, что становится существенным препятствием на пути продвижения продукта [6].

Стратегия, которая адаптируется к нормам зарубежного рынка. В этом случае компания – производитель полностью приспосабливается под нужды аудитории зарубежного рынка и учитывает ее потребности, как организуется торговля, экономику, право, географию, демографию и тд. Но и такая стратегия имеет ряд негативных черт. К самым явным относится дополнительные затраты и время, которые потребуется на внедрение и тестирование стратегии. Также сложно будет конкурировать с локальными фирмами, так как они уже успели завоевать лояльность аудитории на рынке.

В качестве примера можно привести нейминг компании Danone, практически во всех странах это название пишется именно так, но в США меняется в Dannon из-за сложности в произношении у американцев. Это можно назвать локализацией бренда. Сегодня Danone является успешной компаний, особенно в 10 странах, которые представлены в рисунке 2.

Рисунок 2 – Доля рынка, занимаемая компанией Danone,

в разных странах [55]

Паста, которая на российском рынке называется Blend-a-Med, в других странах именуется как Crest. Сеть гипермаркетов Prisma в Финляндии достаточно недорогой магазин, где можно купить продукты. Но после проникновения на российский рынок фирма становится представительством европейского качества. Для этого фирменный стиль сделали строгим и выдержанным, а все кричащие заголовки и яркие цвета убрали.

Стратегия, которая включает в себя адаптацию стандартов или использование стандартной стратегии. В таком симбиозе головная компания разрабатывает глобальную стратегию продвижения, а зарубежные филиалы адаптируют ее под особенности местного рынка. При этом они не создают новую стратегию, а варьируют реализацию глобальной. Рассмотрим компанию McDonald's, она предлагает стандартный сервис во всех странах, но адаптирует позиции в меню под вкусовые особенности определённой страны. Так на Филиппинах в меню добавили спагетти, а в Австралии – пирог с бараниной.

Стратегия, которая используется на всех зарубежных рынках. Суть заключается в том, что производитель не делает различий в сбыте продукции и придерживается одинаковых инструментов маркетинговых коммуникаций. Возьмем в качестве примера основанную в Швеции нидерландскую компанию IKEA. Она открывает свои магазины в пригороде, чтобы снизить плату за аренду земельного участка, тем самым сделать свои продукты более доступными в ценовом диапазоне. Во всех странах используется рассылка фирменных каталогов, правда во время существования в России каталог обновлялся не раз в год, а раз в полугодие. Также стоит обратить внимание на планировочное решение в магазине – посетитель легко может войти, но, чтобы выйти ему придется преодолеть все стеллажи и секции. Продавцы-консультанты не донимают посетителей с предложением о помощи, поэтому для покупателей пребывание становится не шопингом, а приятным времяпровождением. На рисунке 3 представлены пять стран-лидеров, в которых по итогу 2022 году были зафиксированы самые высокие объемы продаж компании IKEA. Как видим, Россия не входит в этот список, связано это с прекращением работы компании в РФ в 2022 году.

Рисунок 3 – Страны-лидеры по продажам товаров IKEA

в 2022 году [54]

Инструменты маркетинговых коммуникаций на зарубежном рынке практически полностью совпадают с российскими, исключение составляет лишь демонстрация товаров на международных выставках и ярмарках. Российские компании не так часто принимают участие в подобных событиях, чаще они проводятся на внутреннем рынке.

При этом газетные издания перестали выпускаться большим тиражом. Они видоизменили подачу материала, адаптировав его в интернет-пространстве. Прибыль образуется с помощью специальных подписок, рекламы на страницах. В итоге печатные издание перешли в виртуальные.

Стоит остановиться на компаниях The Coca Cola Company и PepsiCo как на одних из самых востребованных компаний. Несмотря на то, что они являются достаточно старыми компаниями, аудитория воспринимает их молодыми, благодаря грамотной маркетинговой стратегии и ее реализации с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций. Они акцентировали внимание на молодежи и стали ассоциировать продукцию как атрибут для веселых мероприятий и праздников. Объективная вредность сахарных напитков не стала преградой, так как подход к продвижению учитывал лишь сильные стороны товара. У компаний получилось захватить целевую аудиторию, при этом они существенно снизили уровень негатива к продукту. На рисунке 4 представлена сегментация целевой аудитории The Coca Cola Company и PepsiCo по возрасту [17].

Рисунок 4 – Сегментирование целевой аудитории компаний The Coca Cola Company и PepsiCo по возрасту [17]

Как видно из рисунка 4 люди в возрасте от 12 до 25 лет являются основными потребителями напитков на первичном рынке, в то время как люди от 25 до 40 лет составляют вторичный рынок.

С большой проблемой сталкиваются компании при выводе на рынок совершенно нового для них видов продукции. Рассмотрим ситуацию на неудачных примерах зарубежных компаний.

Один из самых популярных журналов Сosmopolitan решил выйти на продуктовый рынок, было решено начать с йогуртов. Компания отталкивалась от своей основной аудитории – женской – которая любит перекусить чем-нибудь при пролистывании журнала. Полезный и малокалорийный продукт одноименного производителя мог составить идеальный тандем. Но из-за ошибок в конкурентном анализе и в интересах целевой аудитории кампанию решили закрыть.

 Чтобы лучше понять, как люди в разных странах воспринимают рекламу, остановимся на специфике:

В США спокойно относятся к навязчивой рекламе. Основными триггерами являются семейные ценности, патриотизм к стране, любовь и отношения. Ценится здоровый образ жизни – правильное питание и спорт. Американцы прислушиваются к рекламным слоганам и джинглам, в их рекламе прослеживается сильная подача и они запоминающиеся, поэтому их знают по всему миру. Основные установки потенциальных клиентов: цели и планы на будущее, самореализация, внушаемость, ориентированность на внешнюю ситуацию.

В Японии реклама носит комплексный характер: с одной стороны в ней объединяются технологический прогресс и инновации, с другой – особенности формирования традиционного общества. Чаще всего в японской рекламе фигурируют образы, которые не всегда уместны. Также преобладает чувственная и эмоциональные стороны. Во многом они чаще оказываются даже важнее, чем сюжетное развитие [15].

Французы менее доверчивы к рекламе, поэтому прямолинейная и навязчивая реклама тут не ценится. Преобладает скрытая реклама, в которой присутствует сдержанность и креативные идеи, которые привлекают потребителей на покупку. Красота, эстетика и удовольствие от визуального ряда – это те черты, которые могут привлечь покупателя к товару или услуге.

В Англии используется высококачественная реклама, креативность и тонкий юмор. Обычные рекламы вызывают отторжение, для аудитории они скучные и неприглядные. Особую важность играют традиции, культура и этикет. Поэтому в рекламе синтезируется визуал и вербалика.

В Германии реклама направлена исключительно на продажу товара, поэтому подача рекламы убедительная и строгая, используются аргументы, факты и примеры, а изложение простое и понятное потребителю. При этом каждый материал, будь это картинка или текст тщательно продумываются, поэтому реклама отличается высоким качеством исполнения.

Кроме того, стоит рассмотреть, какие ограничения свойственны международной рекламной деятельности в разных странах. Различают законодательные, налоговые, языковые, ограничения, связанные с восприятием цвета, культурные, СМИ ограничения и другие.

В каждой стране ограничения отличаются, поэтому перед использованием маркетинговых инструментов для продвижения бренда первое, что стоит изучить – законодательные и налоговые ограничения.

Кроме законодательных ограничений распространены языковые ограничения – это одно из главных препятствий, которое мешает рекламному общению. Так как в разных странах разговаривают на разных языках, а в одном языке могут быть разные диалекты и языковые особенности – это весомый барьер.

Самая очевидная проблема, с которой сталкиваются не только в рекламе, но и в кинематографе – это дубляж роликов. Связано это с несовпадением артикуляции. Чтобы преодолеть подобную проблему используют обратный перевод – несколько раз переводить сообщение с родного на иностранный язык и обратно. Так будет достигнут самый адекватный и точный перевод.

Но часто компании в рекламе не считают нужным переводить текст вовсе, так они пытаются сохранить особенность продукта перед иностранными потребителями. Например, французская фирма «Пьер Карден» (Pierre Cardin), публикую рекламные сообщения в США, оставляет текст на родном языке. Такое решение создает определенный имидж перед иностранцами и привлекает внимание, так как используется иностранный язык. Однако такой способ сработает при условии, что у организации есть определенный кредит доверия и известность среди потребителей, а продукция популярная во всем мире [14].

Организация «General Motors» столкнулась с проблемой ассоциаций, которые могут возникнуть на этапе перевода. Так модель Nova, которая переводится с испанского как звезда, на первый взгляд должна была быть понятной. Но этого слово стали произносить как «no va», что полностью меняет перевод, так как с испанского это сочетание означает «не едет».

Поэтому при формировании стратегии продвижения продукта на зарубежном рынке и использовании маркетинговых коммуникаций стоит учитывать большое количество факторов.

Одним из самых эффективных инструментов, о котором было сказано ранее – международные ярмарки и выставки. Так как это отличительная черта зарубежных стран, остановимся немного подробнее.

Рассмотрим «международную ярмарку» и «международную выставку» как понятия, определим в чем их различие и эффективность.

Международная выставка – это мероприятие, на котором товар демонстрируют перед зарубежной аудиторией. Так общество знакомится с достижениями в технологии производства и научного прогресса. Выставки проводятся по всему миру, в различное время и имеют разный период длительности.

Международная ярмарка (международный салон) – это выставка товаров, на котором можно заключить торговую сделку как с внутренним, так и с внешним рынком. Ярмарки во Франкфурте-на-Майне, в Лейпциге, Париже, Милане, Брюсселе относятся к наиболее известным.

Основное различие между этими мероприятиями – на выставку привозят образцы продукции, чтобы показать достижения компании, не всегда выставка носит коммерческих характер. На ярмарку привозят саму продукцию для совершения сделок на коммерческой основе.

Но в последнее время это различие стирается, так как все больше сделок заключается не только на ярмарках, но и на выставках. Благодаря грамотной маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельность потенциальным покупателям достаточно образцов продукции, чтобы принять решение о покупке.

Согласно проведенным исследованиям Ассоциации организаторов выставок Великобритании и Центра исследования выставочной индустрии США, выставки являются превосходным инструментом для демонстрации преимуществ товаров и услуг, поддержания отношений с партнерами и установления связей с новыми клиентами. На рисунке 5 представлено соотношение эффективности различных маркетинговых средств к преследуемым целям.

Рисунок 5 – Самые эффективные маркетинговые средства по мнению

Ассоциации организаторов выставок Великобритании и Центра исследования выставочной индустрии США [53]

Согласно результатам опроса CEIR (Центр международного образования и исследований), 85% руководителей компаний, которые принимают решения, признают выставки одним из самых полезных источников информации для осуществления закупок.

Статистика свидетельствует о том, что выставки являются эффективным инструментом для маркетинговых исследований и корпоративного позиционирования, позволяя решить несколько задач одновременно. На рисунке 6 представлено распределение эффективных маркетинговых инструментов по версии CEIR в зависимости от целей, которых хочет достичь компания.

Рисунок 6 – Средства маркетинговых коммуникаций, показывающие высокий уровень эффективности по версии CEIR [53]

Согласно проведенному опросу, 63% респондентов считают выставки оптимальным способом продемонстрировать присутствие на рынке, 50% – для обмена и сбора информации, а также выявления потребностей и запросов потенциальных клиентов.

Таким образом, можно сказать, что международные маркетинговые коммуникации имею свои особенности. Есть общие черты с тем, как рекламу преподносят на внутреннем рынке, но нужно учитывать условия, в которых будет распространяться реклама. Любая ошибка может стоить доверия потребителей, возможности выйти на новый рынок и репутации.

В ходе анализа мировой практики применения маркетинговых коммуникаций в деятельности международных компаний стало очевидным, что эффективное взаимодействие с потребителями требует индивидуального и комплексного подхода. Кроме того, стало ясно, что маркетинговые коммуникации – это не только реклама и PR-акции. Они могут включать в себя общественное участие, социальную ответственность, развитие бренда и многие другие компоненты, которые могут значительно повлиять на отношение потребителей к компании в целом.

Также было выявлено, что для успешного применения маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать культурные, этические и правовые особенности различных регионов и стран. Только так можно достичь максимального эффекта и избежать неприятностей.

Мировая практика применения маркетинговых коммуникаций в деятельности международных компаний демонстрирует необходимость глубокого понимания потребностей аудитории и умения адаптироваться к различным рынкам и культурам. Она также показывает, что маркетинговые коммуникации могут стать мощным инструментом, который помогает компаниям строить взаимовыгодные отношения с клиентами и укреплять свою позицию на рынке.

## 2.2 Оценка эффективности применения способов продвижения продукта на российском рынке

Перед тем как оценить текущее состояние маркетинговых коммуникаций и способов продвижение товаров и услуг на российском рынке, проанализируем влияние последних пяти лет на уровень интернет-маркетинга в России, как одного из ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций в настоящее время.

За последние пять лет развитие интернет-маркетинга в России сделало большой скачок. В первую очередь, это связано с периодом пандемии, которая протекала в острой форме с 2019-2021 год включительно. Компании были вынуждены пересмотреть способ продвижения продукции, привычные инструменты маркетинговых коммуникаций перестали быть эффективными. Так наружная реклама, практически, потеряла популярность, так как большая часть населения мира и России, в частности, оказалась в изоляции. Рынок типографии оказался в упадке.

Фактически, рынок разделился на тех, кто был готов следовать новым тенденциям, и на тех, у кого не хватило ресурсов или желания внедрять в свою стратегию упор на цифровой маркетинг. Многие компании и в спокойное время не понимали важность использования маркетинговых коммуникаций для повышения продаж продукта или услуги. Поэтому в период пандемии часть организаций сделала упор на антикризисное планирование, которое должно было, если не сохранить уровень производительности, то хотя бы не привести компанию к полному краху.

Больше всего пострадали следующие отрасли: путешествия и туризм, бары и рестораны, оффлайн-развлечения, спорт и фитнес, строительство, автомобили и товары для транспорта, бренды и одежда, подарки и цветы, жилье и билеты на разные виды транспорта и тд.

Зарубежные исследователи предлагали 2 совета, учитывая ситуацию, сложившуюся в мире.

1. компаниям нужно перейти в онлайн-пространство, если это возможно;
2. увеличить взаимодействие с клиентами с помощью социальных сетей.

 В это время все чаще приходилось слышать, что интернет-маркетинг в России не отстает от западного. Но на самом деле все не так оптимистично.

Во-первых, бизнес не был готов к такой ситуации. В отличии от западного рынка, где социальные сети давно использовались для продвижения товаров или услуг, на российском рынке такие площадки были скорее развлечением, а не инструментом маркетинговых коммуникаций. При этом уровень онлайн-трафика в России увеличился не так сильно, всего на 20%. Можно сравнить с Италией, где после объявления карантина уровень увеличился на 70%, во Франции и США – на 30%.

Во-вторых, параллельно росту онлайн-траффика рос рынок нового направления – «инфоцыганство». Компетентных экспертов в интернет-маркетинге и до пандемии было крайне мало. В условиях сложившейся ситуации и резкой нехватки профессионалов, часть экспертов стала запрашивать высокую оплату свои услуги. Увеличение уровня безработицы спровоцировало поиск других направлений работы и переход в интернет-пространство, поэтому специализации, которые подразумевали удаленную работу начали пользовать спросом. Но из-за низкого уровня образования в сфере интернет- маркетинга, сокращения доходов, появились мошенники или инфоцыгане, которые начали обучать людей привлекательному направлению. Онлайн-курсы стали источником заработка, но также породили большое количество некомпетентных специалистов, которые поверхностно разбирались в теме. Они продвигали свои услуги, но на самом деле не могли оказать квалицированную помощью.

В итоге единицы компаний могли предоставить качественный подход в работе с клиентами, с выработанным планом, в который встраивался разнообразный комплекс мероприятий и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основной тенденцией в период пандемии среди потребителей становится «осознанность» в покупках. По данным международного агентства маркетинговых исследований Kantar, около 70% процентов опрошенных потребителей считают, что «реклама должна предлагать позитивный взгляд, говорить о том, как бренды могли бы стать полезными в новой повседневной жизни». На первый план выходят ценности бренда и его позиционирование.

Образование и развлечения становится маркетинговых инструментом, бренды внедряют обучающий маркетинг в контент. Например, сеть магазинов спорттоваров «Спортмастер» начала запускать у себя в социальных сетях бесплатные онлайн-тренировки в формате видео. При этом, умело интегрируя в ролики, список товаров, которые можно купить в магазине для занятий дома.

Для каждого бренда стало важным пересмотреть свои каналы продвижения, следовало [28]:

1. обновить посадочные страницы (для крупных компаний – прежде всего официальный сайт);
2. обновить контент для социальных сетей. Так как нужно поддерживать регулярный постинг, нужно заранее позаботиться о запасе публикаций, постов и видео);
3. обновить продуктовые линейки, учитывая изменения в предпочтениях аудитории. В период пандемии потребность в товарах претерпела изменение, на первый план вышли продукты питания, средства по уходу, медицинские товары, товары-ритейлеров и для дома);
4. улучшить качество продукции;
5. сместить ориентир в сторону улучшения имиджа бренда, повышения доверия среди покупателей, создание собственного позиционирования. В качестве инструментов коммуникации рекомендовалось использовать акции, скидки и программы лояльности.

Безусловно, пандемия нанесла большой ущерб многим компаниям. Но нельзя игнорировать существенные изменения в сторону цифровизации маркетинговых коммуникаций и развития интернет маркетинга. Удалось аккумулировать рекламные бюджеты в продвижении товаров и услуг бренда в интернет-пространстве. Направление интернет-профессий и удаленного заработка стало ощутимой тенденцией. Многие компании перешли из оффлайн в онлайн, чтобы поддержать бизнес и использовать новые способы продвижения.

К началу 2022 года вклад интернет-маркетинга в ВВП России составил 9,5 трлн рублей. По сравнению с 2020 годом показатель увеличился на 45%. Как и бывает в любом цикле после спада в предшествующий коронавирусный период пришло восстановление темпов роста. Прогнозы говорили о том, что к 2025 году рынок интернет-маркетинга составит 12 трлн рублей. Но после введения СВО в конце февраля 2022 года картина резко поменялась.

Рассмотрим основные итоги 2022 года и тенденции развития в продвижении товаров и услуг на российском рынке в 2023 году.

Многие международные бренды ушли с российского рынка либо частично, либо полностью. Российские организации, ориентирующиеся в маркетинговых коммуникациях на опыт и инновации зарубежных компаний, стали самостоятельно разрабатывать стратегию.

В 2022 году объем рынка телевизионной рекламы сократился на 14% и составил 169,1 млрд. руб. без НДС. В связи с уменьшением охватных возможностей в Digital, offline-медиа приобрели важность для проведения как имиджевых, так и промо-кампаний. Большую выгоду получили рекламные носители, такие как ТВ и Наружная реклама. Тем не менее, ТВ потерял около 40% бюджетов международных компаний, гораздо больше, чем наружная реклама. В результате даже рост активности российских компаний в ТВ-рекламе и приход малого и среднего бизнеса не смогли полностью компенсировать убытки от ухода международных компаний. Динамика объема ТВ-рынка представлена на рисунке 7.

Рисунок 7 – Объем ТВ-рынка, согласно оценке, Родная Речь [52]

Объем наружной рекламы вырос на 6% и достиг 47,6 миллиардов рублей. Этот сегмент страдал меньше всего от ухода международных компаний, которые вкладывали менее 15% рекламных бюджетов. Уменьшение объема инвентаря в интернете привело к росту инвентаря в наружной рекламе благодаря диджитальным конструкциям, что привлекло дополнительные бюджеты. Динамику объемов рынка наружной рекламы можно проследить на рисунке 8.

Рисунок 8 – Объемы рынка наружной рекламы в 2017-2022 гг. [5]

Наибольшее сокращение наблюдалось у Indoor (-20%) и транзитной рекламы (-2%).

На рынке радио отмечен рост на 5%, достигнув 14,7 миллиарда рублей. Уход иностранных брендов не повлиял на рынок радиорекламы так сильно, как на другие секторы.

Развитие отрасли поддерживают такие сегменты, как недвижимость, финансы, государственный сектор и e-commerce.

Рынок печатной прессы сократился на 41%, до 4,8 миллиарда рублей. Такое сокращение обусловлено уходом крупных зарубежных рекламодателей, которые являются ключевыми для глянцевых изданий.

Кроме того, многие глянцевые журналы либо перестали существовать, либо сократили периодичность. В то же время нарастает «диджитальная» часть издательских доходов, которая выросла на 15% и составляет значительную долю в 2022 году.

Один из самых устойчивых сегментов рекламного рынка – digital – трансформировался в 2022 году. Связано это с тем, что в начале года Google, YouTube, TikTok и запрещенные соцсети стали недоступными для рекламы. Начался оперативный переход в другие интернет-площадки, такие как «ВКонтакте» или «Яндекс».

Причем некоторые решили перенаправить ресурсы в более традиционные средства маркетинговых коммуникаций (радио, телевидение, печатные издания). Также есть те, кто решил сократить финансы в сфере маркетинга, что сэкономить ресурс.

Результаты исследований показывают, что в совокупности рекламный рынок упал на 25% за 2022 год. Для сравнения – сегмент телевидения сократился на 20%. На рисунке 9 представлены ключевые показатели о состоянии цифровых технологий.



Рисунок 9 – Основные показатели digital-сферы за 2022 год [5]

Исходя из рисунка 9 можно сделать выводы:

1. население мира перешло за 8 миллиардов 15 ноября 2022 года и достигло 8,01 миллиарда в начале 2023 года;
2. в начале 2023 года мобильными телефонами пользуются в общей сложности 5,44 миллиарда человек, что составляет 68 процентов от общей численности населения планеты. Число уникальных пользователей мобильных устройств увеличилось чуть более чем на 3 процента за последний год, и за последние 12 месяцев их число составило 168 миллионов новых пользователей;
3. сегодня в мире насчитывается 5,16 миллиарда пользователей Интернета, что означает, что 64,4 процента от общей численности населения мира сейчас находятся онлайн. Данные показывают, что общее число пользователей Интернета в мире увеличилось на 1,9 процента за последние 12 месяцев, но задержки в представлении данных означают, что фактический рост, вероятно, будет выше, чем предполагает эта цифра;
4. в настоящее время в мире насчитывается 4,76 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет чуть менее 60 процентов от общей численности населения планеты. Однако в последние месяцы рост числа пользователей социальных сетей замедлился: в этом году количество новых пользователей составило 137 миллионов, что соответствует годовому росту всего на 3 процента.
5. по данным экспертов АКАР, digital-рынок достиг объема в 324,9 млрд рублей в 2022 году. Уход Google и Meta из коммерческого оборота позволил экспертам ГК Родная Речь более точно оценить размеры рынка и сделать его объем более прозрачным. Однако, ранее существенная доля рынка была занята иностранными площадками, что могло затруднять точную оценку его объема.

По данным АКАР, динамика digital-сегмента снизилась на 2%, в то время как прогноз ГК РоРе отличается более сдержанным снижением -6% включая объемы рекламных инвестиций ритейл-медиа и -14% без них.

Социальные сети также испытывают затруднения. Инстаграм и Фейсбук (Instagram и Facebook признаны в России экстремистскими организациями) ограничили работу рекламных кабинетов. Из-за этого стало невозможным настраивать рекламные кабинеты и использовать таргетированную рекламу. К маю социальная сеть потеряла 50% пользователей.

Из-за отсутствия возможности осуществлять рекламу брендам пришлось искать другие площадки. А тем, кто продолжает продвигаться через Инстаграм (Instagram признана в России экстремистской организацией), нужно продумывать более креативный контент. Пользователи реже заходят на эту площадку, конкуренция за внимание растет.

В качестве альтернативы Инстаграму начался бурный рост в Telegram: за 2 недели появилось 50 млн подписок – многие блогеры перевели туда аудиторию.

Проанализируем наиболее используемые социальные платформы и процент пользователей, который их использует. Подробные данные представлены в рисунке 10.

Рисунок 10 – Наиболее используемые социальные платформы

в 2022 году [4]

Как видно одной из самых популярных платформ является мессенджер Whatsapp, среди россиян этот мессенджер наиболее используемые. VК, в свете последних событий, увеличил процент пользователей и перегнал Instagram (Instagram и Facebook признаны в России экстремистскими организациями).

Одно из самых перспективных направлений в маркетинговых коммуникациях в 2022 году – видеоконтент. Фактически, интернет становится площадкой для видеорекламы, что до недавнего времени использовалось в телевидении. При этом в интернете больше возможностей, чем на ТВ-площадке.

Видеоконтент все чаще преобладает над текстовым среди всех возрастов. Данную ситуацию можно рассматривать двойственно: написать хороший текст дешевле и быстрее, чем снять видео, но при этом наличие качественного видеоконтента – это трамплин для брендов и медиа-площадок. Аудитория старше 50 лет, которые предпочитают чтение печатных журналов или просмотр ТВ – просматривают контент в виде коротких роликов.

Также стоит затронуть государственное регулирование, ведь в прошлом году рекламное законодательство трансформировалось. Вся интернет-реклама с 1 сентября 2022 года подлежит регистрации, это понадобилось для формирования прозрачности рекламного рынка. Теперь те, кто запускает рекламу получает идентификатор – с помощью него отслеживаются креативы. При этом каждый месяц необходимо отчитываться в Едином реестре.

Продолжается уверенный рост рынка ритейл-медиа. Неизменно аудитория осуществляет онлайн-покупки, а пользователи все чаще выбирают маркетплейс в качестве площадки для шопинга.

Чтобы рассмотреть особенности и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в 2023 году, обратим внимание на подход к организации инструментов маркетинговых коммуникаций. Иными словами, каким образом в настоящее время эффективнее всего взаимодействовать с аудиторией. Существует 6 каналов маркетинговых коммуникаций: одноканальные, многоканальные, кросс-канальные, интегрированные, омниканальные и мультиканальные.

Одной из характерных черт нынешней аудитории – омниканальность. Под данным термином подразумевается то, что для потребителя нет разницы, какой канал используется для коммуникации бренда с аудиторией. Главное – получить необходимую информацию в нужное время и в нужной форме.

Омниканальный подход относится к смешанному типу маркетинга, в него входит мультиканальные и интегрированные маркетинговые коммуникациий. На сегодняшний день развитие этого подхода – это одна из основных тенденций развития маркетинговых коммуникаций. Подход предполагает синтез онлайн и оффлайн площадок вокруг аудитории. Как результат, часть брендов перемещается в Интернет, а онлайн-организации открывают оффлайн-точки.

В отличии от других каналов коммуникаций омниканальный подход – это полное взаимодействие всех площадок компании с аудиторией. По сути, бренд не зависит от канала коммуникации, что позволяет беспрепятственно вести разговор с потребителем. Для этого используют оффлайн-площадки, интернет, соцсети, сайт и другое.

Одной из преимуществ омниканального подхода – оплата можно осуществить любым способом: онлайн или оффлайн – что демонстрируют маркетплейсы. Также с помощью омниканальной коммуникации можно увеличить долю рынка, которую занимает бренд. Этого можно достичь благодаря увеличению охватов целевой аудитории. Второе преимущество – улучшение имиджа бренда с помощью повышение доверия среди целевой аудитории. Третье – возможность масштабирования бизнеса, четвертое – помощь в анализе и в правильном выстраивании воронки продаж.

Разберем подробнее принцип омниканальности. Одним из практических подходов в реализации ОКМ (омниканальный маркетинг) – имитационная модель «колесо Омниканального маркетинга». Подробнее модель представлена на рисунке 11.

Потребитель

Онлайн и офлайн каналы

Критерии формирования портфеля каналов

ИТ платформа-интегратор

Бизнес-процессы

Функция управления каналами

Цель ОКМ

Принципы ОКМ

**Рисунок 11 – Модель «Колесо омниканального маркетинга» [16]**

**Представленная модель отличается от других подходов к объяснению омниканального маркетинга следующими критериями:**

* **системность – модель обладает необходимыми компонентами, которые позволяют связи между продавцом и потребителем;**
* **комплексность – стратегическая цель и ориентация на запросы клиентов становится ориентиром при выборе инструментов и осуществления бизнес-процессов.**

**Перейдем к основным тенденциям развития маркетинговых коммуникаций.**

1. **интеграция IT-инноваций. С 2022 года прослеживается явный тренд на автоматизацию, в первую очередь это связано с управлением рекламными кампаниями. В формирование контента активно проникают нейросети: с помощью них можно создавать изображения или написать текст – многие специалисты начали пользоваться данным трендом. Такие инструменты, как ChatGPT, Dall E, Midjourney, Stablediffusion и Synthesia, – это только начало грядущей волны «творческого» ИИ. В будущем стоит ожидать повышения производительности, мощных приложений для реального мира и возникновения дебатов вокруг законности, этики и возможности неправильного использования ИИ. Также продолжается активное использование чат-ботов. С помощью искусственного интеллекта они оперативнее справляются с пользовательскими запросами и позволяют удерживать внимание клиентов;**
2. **образование на основе видеоконтента. Молодая аудитория предпочитает искать информацию в формате видео. Начиная от рецептов и заканчивая подготовкой к экзаменам. На сегодняшний день это один из самых лучших способов продвижения. Все, что нужно сделать бренду – внедрить в свой контент обучающий материал в формате видео. В YouTube все чаще используются ролики до минуты, что перенимают активно и отечественные платформы «ВКонтакте» или «Яндекс.Дзен». Но в отличии от зарубежного хостинга на отечественных площадках можно использовать рекламу;**
3. **коммуникация между потребителем и брендом. В нынешнем году бренд старается простроить все более честные отношения со своими потребителями. Контент становится настоящим, без преувеличений и фотографий с фотошопом. В особенности подобной реакции ждут от инфлюенсеров, так как в прошлом было много скандалов, связанных с псевдоправдивой рекламой. При этом блогеры остаются связующей нитью между брендом и аудиторией;**
4. **более целенаправленный маркетинг. Переход людей к более взвешенной интернет-активности и желание избежать «пустой траты времени» продолжат изменять онлайн-активность. Что может привести к последствиям для рекламодателей. У пользователей могут быть ограниченные возможности полностью избежать отвлекающей рекламы, но маркетинг, который сознательно повышает ценность жизни людей – и к которому люди активно стремятся, – будет иметь наилучшие шансы на успех;**
5. **макроэкономические последствия. Поскольку мир продолжает свой трудный путь через политический кризис, возможно люди рационализируют свои подписки в ответ на финансовые трудности или поменяют свое новостное поведение в ответ на потребности в психологическом благополучии. Также возрастает вероятность того, что геополитическая напряженность приведет к новым санкциям и запретам платформ, которые могут радикально изменить поведение пользователей;**
6. **перегрузка дезинформацией. На фоне развития нейросетей ожидается больше средств массовой информации, умышленно искажающих факты при освещении цифровых тенденций, а появление таких инструментов, как ChatGPT, может еще больше усилить эти искажения посредством «переработки» контента. В результате никогда еще не было так важно находить точные, репрезентативные данные для принятия маркетинговых решений;**
7. **фокус на ритейл. Фокус на ритейл. В 2023 году ритейл будет иметь большое значение для многих компаний. Современные тенденции в ритейле связаны с ростом интернет-торговли, персонализацией продаж, улучшением качества обслуживания и использованием технологий в магазинах. В 2023 году компании, работающие в ритейле, будут уделять особое внимание цифровым продажам и маркетингу. Будет происходить интенсивное развитие e-commerce и мобильной коммерции, и компании будут вкладывать больше средств в создание удобных онлайн-магазинов и приложений. Рынок ритейла на данный момент – самый быстрорастущий. На рисунке 12 представлен объема ритейл-медиа.**

**Рисунок 12 – Объем ритейл-медиа**

**В общей динамике ритейл-медиа в России растет с опережением всех других источников рекламы. Это можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, ритейл-медиа предоставляют широкий спектр возможностей для продвижения товаров и услуг. Они позволяют донести информацию о продукте до целевой аудитории, создавая уникальные ценностные предложения и привлекая внимание потенциальных клиентов. Кроме того, ритейл-медиа обеспечивают более высокую меру контроля эффективности рекламной кампании, позволяя быстро реагировать на изменения на рынке и корректировать стратегию продвижения. На рисунке 13 представлен объем рекламного рынка РФ**

**Рисунок 13 – Объем рекламного рынка РФ, млрд. руб.**

**На рисунке 13 видно, что ритейл-медиа по сравнению с другими видами рекламы растет значительно быстрее. Так за год объем увеличился примерно на 100 млрд. руб.**

**Многие крупнейшие розничные сети в России уже представили свои ключевые операционные показатели за первый квартал 2023 года. Результаты этих оценок помогут определить, какие из компаний лучше всего и быстрее адаптировались к кризисным условиям.**

1. **X5 Group – российская компания, которая является лидером в сфере продуктового бизнеса, управляет несколькими популярными розничными магазинами, такими как «Чижик», «Пятерочка» и «Перекресток». Кроме того, компания активно развивает свои цифровые бизнесы. За первый квартал, управляющая розничной сетью группа, увеличила количество магазинов на 437, что составило общее число 12 760. Чистая выручка выросла на 15,7% и составила 689,18 млрд рублей. Впечатляющий результат продемонстрировал дискаунтер «Чижик», который увеличил выручку в пять раз. Цифровые бизнесы также показали рост в 35,9%, достигнув отметки в 25,56 млрд рублей. Средний чек вырос на 2,1% до 494,3 рублей. По итогам первого квартала количество покупателей приблизилось к 1,6 млрд клиентов.**
2. **«Лента» – российский ритейлер, который развивает свою сеть магазинов продуктов разных форматов, начиная от магазинов «Мини-лента» возле дома и заканчивая гипермаркетами и супермаркетами. В первом квартале 2023 года компания зафиксировала сокращение выручки на 5,8% до 124,64 млрд рублей. Это произошло в связи с уменьшением розничных продаж на 6,2% до 122,48 млрд рублей. Менеджмент обосновывает такой результат сдержанным потребительским спросом и высокой базой за прошлый год. Статистика показала, что уменьшилась частота посещений магазинов, средний чек покупок и количество товаров в чеке, так как люди стараются более контролировать свои расходы в неопределенных условиях. Количество розничных магазинов выросло на 4% и на текущий момент составляет 827, включая 259 гипермаркетов и 568 магазинов малых форматов. Выручка онлайн-продаж выросла незначительно на 1,1% до 10,95 млрд рублей в связи с увеличением количества онлайн-заказов. Недавно компания приобрела онлайн-ритейлера «Утконос», чтобы увеличить свою долю в сегменте онлайн-продаж.**
3. **«Окей» – компания, занимающаяся продажей продуктов питания в России в розницу. Она имеет три формата работы: гипермаркеты «Окей», дискаунтеры «Да!» и интернет-магазин с доставкой до дома. В январе – марте 2023 года чистая розничная выручка достигла 48,7 млрд рублей, что на 3,1% больше, чем в прошлом году. Однако розничная выручка гипермаркетов «Окей» за этот же период уменьшилась на 3,8% из-за падения сопоставимых продаж на 5,9%, составив 34,5 млрд рублей. Увеличение доходов компенсировалось увеличением выручки сети дискаунтеров «Да!» на 25,1%, достигнувших 14,2 млрд рублей. Доля дискаунтера в общей выручке возросла до 29,2%. Также был зафиксирован рост в сегменте онлайн-продаж на 19,1%, составившем 1,9 млрд рублей. Группа управляет 78 гипермаркетами «Окей» и 198 дискаунтерами «Да!», общая площадь которых составляет 651 659 квадратных метров к концу марта 2023 года.**

**Подводя итог, можно сказать, что российские маркетинговые коммуникации представлены частичным присутствием на разных площадках, но системный подход встречается крайне редко. Одним из перспективных рынков является ритейл, а ритейл-медиа формирует опыт потребителя наряду с традиционными каналами коммуникации. Чем быстрее маркетинговые коммуникации для этой сфере приспособятся к новым тенденциям, тем более к высоким достижениям они смогут прийти.**

# **3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в деятельности отечественных компаний на основе зарубежного опыта**

## 3.1 Совершенствование инструментов маркетинговых коммуникаций на примере международной компании на российском рынке

Для предложения методов и способов совершенствования маркетинговых коммуникаций и их инструментов обобщим основные наиболее значимые проблемы, с которыми может столкнуться российский рынок, особенно ритейл, в 2023 году:

1. снижение доверия потребителей к рекламе и маркетинговым сообщениям. Одной из главных проблем будет снижение доверия потребителей к рекламе и другим маркетинговым сообщениям. Это связано с тем, что в последние годы потребители стали более критичными и требовательными, а также с тем, что многие компании используют агрессивные и навязчивые методы маркетинга. Чтобы преодолеть эту проблему, компании должны переходить на более этичные и прозрачные методы маркетинга. Например, можно использовать контент-маркетинг, который помогает потребителям получать полезную информацию, а не просто рекламу. Также можно использовать инфлюэнс-маркетинг, когда продукт или услуга рекламируется с помощью популярных влиятелей, что может быть более эффективным и менее навязчивым методом;
2. усиление конкуренции на рынке. Второй проблемой будет усиление конкуренции на рынке. Каждый год в России появляются новые игроки, которые предлагают свои товары и услуги, что приводит к увеличению количества маркетинговых сообщений и усложнению задачи привлечения внимания потребителей. Чтобы преодолеть эту проблему, компании должны уделять большое внимание уникальности своего продукта и бренда. Важно выделиться на фоне конкурентов и предложить потребителям нечто особенное. Также можно использовать персонализацию маркетинговых сообщений, чтобы привлечь внимание конкретного потребителя и выделиться на фоне других компаний;
3. технологические изменения. Третья проблема связана с технологическими изменениями. В настоящее время технологии меняются очень быстро, и компании, которые не готовы к изменениям, могут оказаться на отстающих позициях. В 2023 году компании придется сталкиваться с новыми технологиями, такими как искусственный интеллект, блокчейн и дроны. Чтобы преодолеть эту проблему, компании должны постоянно следить за изменениями в технологиях и быстро адаптироваться к новым условиям. Например, можно использовать искусственный интеллект для персонализации маркетинговых сообщений, что может значительно увеличить их эффективность. Также можно использовать блокчейн для повышения прозрачности взаимодействия с потребителями и улучшения безопасности данных;
4. изменение поведения потребителей. Четвертая проблема связана с изменением поведения потребителей. С каждым годом потребители становятся все более информированными и осознанными, что приводит к тому, что они становятся менее чувствительными к традиционным методам маркетинга. Компании придется искать новые способы привлечения внимания потребителей и удержания их внимания. Чтобы преодолеть эту проблему, компании должны использовать новые и креативные методы маркетинга. Например, можно использовать интерактивные рекламные кампании, которые позволяют потребителю взаимодействовать с брендом. Также можно использовать видео-маркетинг, который может быть более эффективным, чем традиционные текстовые сообщения;
5. новые вызовы и проблемы. В свете последних глобальных событий, таких как пандемия COVID-19 или СВО, маркетинговые коммуникации на российском рынке также столкнулись с новыми вызовами и проблемами. Некоторые компании вынуждены были пересмотреть свои стратегии маркетинга и переключиться на онлайн-каналы связи с потребителями. Также российский рынок имеет свои особенности, которые могут стать препятствием для эффективных маркетинговых коммуникаций. Наиболее значимые проблемы в этой сфере включают:
6. недостаток качественных данных о потребителях. В России мало компаний, которые могут предоставить достоверную информацию о своих клиентах, что затрудняет создание целевых коммуникаций;
7. низкий уровень доверия к рекламе. Российские потребители скептически относятся к рекламе и часто игнорируют ее, что требует от маркетологов новых подходов;
8. ограничения в использовании интернет-рекламы. Российское законодательство устанавливает жесткие правила для рекламы в интернете, что ограничивает возможности для маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде;
9. недостаточное развитие каналов коммуникации. В России отсутствуют такие каналы коммуникации, как мобильные приложения или онлайн-сервисы, которые успешно используются за рубежом;
10. проблемы с локализацией маркетинговых стратегий. Многие западные компании не учитывают культурные и языковые особенности России, что может приводить к неэффективным маркетинговым коммуникациям;
11. сложности с выбором подходящих каналов продвижения. В России много различных каналов продвижения, но не все из них одинаково эффективны в разных регионах и с разными группами потребителей. Маркетологи часто сталкиваются с проблемой выбора наиболее подходящих каналов для достижения целевой аудитории;
12. низкая готовность потребителей к взаимодействию с брендами. В России потребители не всегда готовы идти на контакт с брендами, что затрудняет проведение маркетинговых исследований и получение обратной связи.

Таким образом, в 2023 году маркетинговые коммуникации на российском рынке будут охватывать как традиционные, так и онлайн-каналы, и компании должны быть готовы к работе в обоих направлениях. Они должны быть готовы к изменению потребительских требований, изменению рыночной конъюнктуры и новым технологиям. Только те, кто сможет быстро адаптироваться к новым условиям, смогут преодолеть проблемы и добиться успеха на рынке.

В качестве рассматриваемой компании в исследовании была взята компания Ашан. Компания Ашан была основана в 1960 году во Франции и быстро стала одним из крупнейших ритейлеров в мире. Она специализируется в продаже продуктов питания, товаров для дома и быта. Для привлечения новых клиентов и удержания старых, необходимо иметь эффективную стратегию маркетинговых коммуникаций.

Среди основных инструментов маркетинговой коммуникации компании можно выделить следующие:

1. Ашан активно использует рекламные кампании для привлечения внимания потребителей и повышения узнаваемости бренда. Обычно эти кампании запускаются на телевидении и в интернете, и включают акционные предложения и скидки на различные товары. Такие рекламные кампании, как правило, позволяют компании привлечь внимание значительного числа потребителей и увеличить продажи товаров в период проведения кампании. Однако, помимо увеличения продаж, рекламные кампании могут помочь компании Ашан продвигать новые продукты и услуги на рынок. Рекламные кампании могут быть эффективным инструментом маркетинговой коммуникации, но для того, чтобы они были более эффективными, компания должна учитывать интересы своих клиентов и создавать рекламные кампании, которые будут интересны для целевой аудитории;
2. промо-акции являются одним из основных инструментов маркетинговой коммуникации компании Ашан. Они позволяют привлечь внимание покупателей и увеличить продажи конкретных товарных категорий. Акции могут быть различного типа: «2+1», «скидки до 50%», «купи один товар – получи второй в подарок» и т.д. Акции проводятся на определенный период времени и на определенные товары. Это позволяет создать ощущение срочности и необходимости сделать покупку прямо сейчас. Кроме того, промо-акции могут привлечь новых покупателей и удержать существующие, если предложение будет наиболее привлекательным для их потребностей. Однако, для максимальной эффективности акций, необходимо тщательно продумывать условия акций, выбирать товары, которые будут привлекательны для широкой аудитории и следить за тем, чтобы акции не приводили к убыткам для компании и не нарушали конкурентное положение на рынке. В целом промо-акции являются важным инструментом маркетинговой коммуникации Ашана, который позволяет привлекать и удерживать покупателей, увеличивать продажи и улучшать имидж компании;
3. Ашан предоставляет своим клиентам возможность участвовать в различных бонусных программах и получать дополнительные скидки при покупке товаров. Бонусные программы позволяют компании мотивировать клиентов на повторные покупки и создать лояльность к бренду. Например, программа лояльности «Мой Ашан» позволяет клиентам получать скидки на следующую покупку при накоплении баллов за предыдущие покупки. Кроме того, Ашан предлагает специальные предложения для участников бонусных программ, такие как эксклюзивные скидки и акции. Такие программы помогают компании привлекать новых клиентов и удерживать старых, что является важным фактором для успешного бизнеса в сфере ритейла;
4. компания Ашан активно использует различные цифровые каналы для своей маркетинговой коммуникации, такие как социальные сети, сайт, мобильное приложение и электронная почта. Она проводит различные онлайн-акции и конкурсы, которые позволяют привлечь новых потребителей и удержать существующих. В социальных сетях Ашан ведет активную работу по продвижению своих продуктов и услуг, публикуя информацию о своих акциях и предложениях, а также рекламируя свои товары и услуги. Кроме того, в социальных сетях проводятся различные конкурсы и розыгрыши призов, которые позволяют привлекать внимание клиентов и создавать позитивный имидж бренда. На сайте и в мобильном приложении Ашана можно найти информацию о товарах и услугах, а также получить скидки и участвовать в акциях. В электронной почте компания рассылает информацию о новых товарах и услугах, а также о проводимых акциях и предложениях. Таким образом, digital-маркетинг является важным инструментом маркетинговой коммуникации компании Ашан, который позволяет ей привлекать новых клиентов, удерживать существующих и увеличивать продажи своих товаров и услуг;
5. внутренние маркетинговые коммуникации. Компания Ашан уделяет большое внимание внутренним коммуникациям и мотивации своих сотрудников. Она понимает, что довольные и мотивированные сотрудники являются ключевым фактором успеха компании, поэтому она постоянно работает над улучшением внутренних коммуникаций. Компания использует различные инструменты для взаимодействия со своими сотрудниками, такие как внутренние социальные сети, корпоративная почта, встречи и презентации. Также компания проводит регулярные обучающие программы и тренинги для своих сотрудников, чтобы они могли повысить свою квалификацию и улучшить свою работу.

К сожалению, иногда у компании Ашан возникают проблемы с маркетинговыми коммуникациями в России. Одной из главных проблем является недостаточно высокий уровень осведомленности потребителей о предложениях и акциях компании. Это связано с тем, что часто информация о новых продуктах и услугах распространяется неэффективно или не достигает целевой аудитории.

Кроме того, некоторые потребители могут испытывать недоверие к компании в связи с ее зарубежным происхождением. Это может приводить к тому, что некоторые клиенты выбирают конкурентов, несмотря на лучшие условия и предложения от Ашана.

Наконец, еще одной проблемой является недостаток персонала, который хорошо знает рынок и может предоставить компании ценные сведения о потребностях клиентов и конкурентной среде. Это может затруднять разработку эффективных маркетинговых стратегий и приводить к упущению возможностей для компании на рынке.

Чтобы сформировать рекомендации, которые максимально учитывают преимущества компании и минимизирует риски, рассмотрим SWOT-анализ компании Ашан. Подробные данные по SWOT-анализу компании Ашан представлены в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ компании Ашан (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. широкий ассортимент товаров и услуг, включая продукты питания, товары для дома, одежду, обувь, косметику и прочее;
2. наличие собственной логистической сети, что позволяет оптимизировать снабжение магазинов и снизить затраты на доставку товаров;
3. наличие сети магазинов по всей России, что обеспечивает доступность и удобство для потребителей;
4. привлекательные цены на многие товары, что делает продукцию доступной для широкой аудитории.
 | 1. высокая конкуренция на рынке розничной торговли, обусловленная наличием других крупных игроков, таких как «Магнит», «Перекресток», и т.д.;
2. недостаточная концентрация на улучшении работы сервисных отделов, что может привести к ухудшению качества обслуживания и уменьшению удовлетворенности клиентов;

3) сложности в управлении большими торговыми площадями, которые могут приводить к проблемам с организацией и поддержанием чистоты и порядка на территории магазинов. |
| Возможности  | Угрозы |
| 1. увеличение количества магазинов или увеличение площади магазинов в тех регионах, где Ашан уже представлен, и открытие магазинов в новых регионах, что создаст новые возможности для увеличения продаж;
2. развитие интернет-торговли и повышение качества работы интернет-магазина;
3. оптимизация работы сервисных отделов и улучшение уровня обслуживания клиентов;

4) привлечение новых категорий потребителей, таких как молодежь или пенсионеры, и развитие новых продуктовых категорий. | 1. рост онлайн-торговли, что может привести к уменьшению посещаемости магазинов и снижению продаж;
2. политические и экономические неопределенности, которые могут привести к изменению регулирования;

3) розничной торговли и изменению потребительских привычек. |

Как видно из таблицы 2, пандемия спровоцировала рост интернет-торговли, которая является одной из возможностей развития компании, но также это угроза развитию офлайн-магазинов, что может привести к снижению проходимости в магазинах, поскольку оформить доставку намного легче и быстрее. Кроме этого, возможно обострение социального вопроса, в связи с ростом влияния позиционировании бренда и актуального политического вопроса.

Учитывая выявленные угрозы и слабые стороны, сформируем рекомендации для совершенствования маркетинговых коммуникаций компании.

Первое, на что стоит обратить внимание компании – корректировка ESG принципов с учетом современной экономико-политической повестки. В прошлом корпоративная социальная ответственность была важным понятием в бизнесе, но сегодня общество ориентируется на ESG – принципы, которые включает в себя три аспекта: экологическую, социальную и управленческую ответственность. Потребители желают знать, насколько серьезно компания относится к глобальным проблемам. PR-специалисты должны взаимодействовать со всеми заинтересованными сторонами, чтобы выработать положительное мнение о компании. Инвесторы и аналитики тщательно отслеживают ESG-индекс, поскольку он напрямую влияет на привлекательность инвестиций. ESG – это комплексный подход, который помогает улучшить репутацию бренда и привлечь новых клиентов.

Для успешной корректировки ESG-принципов в компании «Ашан» необходимы следующие мероприятия.

Проведение анализа ESG-факторов в деятельности организации. Для этого необходимо провести оценку потенциальных рисков и возможностей ESG-подхода и выработать план действий для улучшения показателей. Для проведения анализа ESG-факторов в деятельности организации потребуются следующие работы:

1. сбор данных о текущей деятельности организации, включая информацию о практиках и политиках по управлению социальными, экологическими и управленческими рисками;
2. анализ и оценка рисков и возможностей ESG, основанных на собранных данных и сравнении с лучшими практиками в отрасли;
3. разработка плана действий для улучшения показателей ESG, который включает в себя конкретные меры для улучшения текущих практик и политик организации;
4. оценка эффективности плана действий и мониторинг реализации, чтобы убедиться, что цели и результаты достигнуты;
5. принятие мер для улучшения управления ESG-рисками и возможностями в будущем, таких как обучение персонала, внесение изменений в политики и процессы организации.
* обучение сотрудников организации. Работники должны быть осведомлены о принципах ESG-подхода, их значении для бизнеса и общества, а также методах и инструментах для реализации этих принципов;
* интеграция ESG-подхода в стратегический план организации. Рекомендуется определять цели и KPI на основе ESG-подхода и использовать его как важный элемент стратегии бизнеса;
* проведение аудита, чтобы оценить соответствие бизнеса компании правилам и принципам ESG, а также выявить потенциальные улучшения в рамках реализации этих принципов;
* создание системы отчетности по ESG-показателям. Организации должны разработать методы и инструменты для сбора и анализа данных, которые отображают ESG-показатели и отчитываться о них перед заинтересованными сторонами.

Основные направления, на которых стоит сделать акцент со стороны маркетинговых коммуникаций – устойчивое позиционирование на рынке среди конкурентов в ритейле и экологическая ответственность организации.

Неопределённость в связи с уходом многих зарубежных компаний из России. Среди аудитории увеличивается напряженность, связанная с неопределенностью присутствия компании на российском рынке. Чтобы отвлечь аудиторию в период кризиса следует сместить фокус внимания на другое направление. Например, инновации и экология. После актуальной политической повестки – это одни из самых важных тем, которые имеют значение.

Второе, что стоит затронуть – совершенствование социальных сетей с учетом актуальных трендов. Рекомендуется сделать упор на развитие площадки ВКонтакте и видеоконтента, поскольку сейчас в социальной сети этот инструмент используется только в формате видеорецептов. Ашан нельзя назвать непопулярной организацией, но в ритейле отсутствует современность, которая могла бы «омолодить» бренд на фоне конкурентов. Для это компании следует включить в работу трендовые digital-инструменты, видеоконтент – один из них. Так как клипы – это вирусный контент, который на фоне ограничения таргетированной рекламы в Instagram (признан экстремистской организацией на территории РФ) или монетизации в YouTube, становится источником органического трафика. Для создания качественного видеоконтента требуется тщательная организация: анализ целевой аудитории, ее болей и интересов, создание единой концепции продвижения, тщательная проработка фирменного стиля для «омоложения» бренда. На основе полученных результатов – разработка сценариев, раскадровок для видеороликов.

Еще одним инструментом для развития социальных сетей в нынешнее время становятся нейросети. Они не только оказывают помощь в написании текстов, но также могут помочь в разработке визуальных решений, так как на данный момент контент от нейросети – это безусловный тренд.

Для создания видеороликов можно использовать различные форматы, например:

1. новинки недели/месяца/сезона. Этот популярный формат широко используется многими блогерами. Можно рассказать о последних новинках в тех или иных сферах, поделиться своим мнением и советами;
2. экскурсия по магазину. В таком видео можно показать зрителям интересные места в магазине, предложить несколько вариантов покупок, дать советы по выбору товаров;
3. собственное производство. Видео, посвященное производству продукции, может быть очень интересным и полезным для зрителей. Можно рассказать о том, как создается различная готовая продукция, показать процесс создания.

Чтобы привлечь внимание к бренду, помимо других маркетинговых стратегий, можно использовать участие медийных лиц в рекламных кампаниях и промо-материалах. Не следует забывать, что ролики с участием знаменитостей должны быть оригинальными и соответствовать ценностям бренда. Кроме того, рекомендуется убедиться в том, что выбранные медийные лица действительно имеют связь с аудиторией, которую необходимо привлечь. Еще одним важным аспектом является эффективность такой стратегии: важно не только привлечь внимание, но и добиться конверсии и увеличения продаж.

Третья рекомендация – улучшение пользовательского опыта засчет использования искусственного интеллекта.

Интеллектуальные алгоритмы могут быть очень полезными для компании в улучшении опыта покупателей и повышении вероятности совершения продаж. Анализ данных о поведении пользователей таких как история покупок, посещаемые страницы и запросы поиска товаров, может помочь определить, какие товары или услуги могут заинтересовать конкретного пользователя. На основе этих данных алгоритмы могут предложить персонализированные рекомендации конкретным пользователям, отображаемые на сайте или в приложении, отправляемые по электронной почте.

Кроме того, умные алгоритмы также могут использоваться для отправки уведомлений, например, об изменении цены на товар, новом поступлении или возможностях скидок. Это может быть очень полезным для привлечения внимания пользователей и увеличения вероятности совершения покупок.

Использование интеллектуальных алгоритмов также гарантирует более релевантный контент в коммуникациях с пользователями. Алгоритмы учитывают потребности и интересы каждого конкретного клиента, что помогает обеспечить более персонализированный опыт покупок и улучшить общее взаимодействие с брендом.

Тем не менее многие компании сталкиваются со сложностями при внедрении ИИ в свою деятельность, с такими же проблемами может столкнуться и Ашан:

1. недостаток понимания. Многие компании, особенно на российском рынке, не понимают, как ИИ может помочь им в их бизнесе, и какие возможности он может предоставить. Они не знают, какие задачи можно решить с помощью ИИ, и какие преимущества это даст их компании. В этом случае компании могут считать, что ИИ не является необходимым для их бизнеса, и не вкладывать в его использование;
2. недостаток данных. Для работы ИИ необходимо иметь достаточно данных. Многие компании не имеют достаточного количества данных для обучения ИИ, поэтому они не могут использовать его эффективно. Кроме того, некоторые компании могут бояться использовать ИИ из-за возможных проблем с конфиденциальностью данных;
3. недостаток квалифицированных специалистов. ИИ – это новая и сложная технология, которую не все могут понимать. Компании могут не иметь квалифицированных специалистов, которые могут работать с ИИ, и реализовывать его в своих бизнес-процессах. Таким образом, компании могут не видеть смысла в использовании ИИ, если они не могут найти подходящих специалистов для работы с ним;
4. недостаток финансовых средств: Разработка и внедрение ИИ может быть довольно дорогостоящим процессом. Многие компании не могут позволить себе внедрять ИИ из-за ограниченных бюджетных средств. Кроме того, компании могут считать, что они не смогут оправдать затраты на внедрение ИИ, если он не будет приносить достаточной прибыли.

В целом использование умных алгоритмов в компании может помочь улучшить свою эффективность и достичь большего успеха на рынке. Они могут помочь определить наиболее эффективные каналы продвижения и оптимальные временные интервалы для запуска рекламных кампаний. Кроме того, алгоритмы могут использоваться для анализа данных о поведении потребителей и определения оптимальных стратегий маркетинга и оптимизации бюджетов маркетинговых кампаний.

Четвертая рекомендация – сотрудничество с различными телепередачами. Такая форма рекламы имеет несколько преимуществ. Во-первых, она позволяет компании связать свой бренд с конкретной передачей, которая может иметь заинтересованную аудиторию. Во-вторых, это помогает увеличить узнаваемость бренда, придать ему престиж и увеличить доверие потребителей.

Основными телевизионными проектами в этом случае могут стать:

1. Первый канал «Ледниковый период»;
2. СТС «Просто Кухня»;
3. ТНТ «Комеди Клаб»;
4. Пятница «Битва шефов».

Выбор программ и каналов обусловлен прежде всего целевой аудиторией этих передач, которая соответствует требуемой.

В рамках исследования было выявлено, что компания АШАН активно использует различные инструменты маркетинговых коммуникаций на российском рынке, такие как рекламные кампании, мероприятия, программы лояльности и т.д. Все эти инструменты позволяют привлекать новых клиентов, укреплять связь с существующими и повышать лояльность покупателей. Но существует ряд проблем, с которыми компания может столкнуться в 2023 году. Для совершенствования текущих инструментов продвижения были разработаны следующие рекомендации:

1. корректировка ESG принципов с учетом современной экономико-политической повестки;
2. совершенствование социальных сетей с учетом актуальных трендов;
3. улучшение пользовательского опыта за счет использования искусственного интеллекта;
4. сотрудничество с различными телепередачами.

**3.2 Оценка эффективности решений и расчет затрат на реализацию предложений**

Рассмотрим эффективность внедрения предложенных рекомендаций, остановимся подробнее на digital-коммуникациях. Для развития социальных сетей компании Ашан мы предлагаем привлечь к работе рекламное агентство. Выбор компании рекомендуем осуществить с помощью тендера с предложением идей от разных агентств. После выбора команды нужно сформировать бюджет, который планируется выделить под работу с соцсетями. Основные работы, которые планируется проводить с примерными затратами представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Перечень работ и средняя стоимость оплаты услуг рекламного агентства

|  |  |
| --- | --- |
| Перечень работ | Стоимость в месяц, руб |
| Командная работа |
| Создание графики для проекта | 20 000 |
| Администрирование и взаимодействие с сообществами и блогерами | 14 000 |
| Работа с фото и видео | 20 000 |
| Работа с текстом | 20 000 |
| Продолжение таблицы 3 |
| Перечень работ | Стоимость в месяц, руб |
| Командная работа |
| Создание сценариев для сторис и создание графически сторис | 10 000 |
| Создание контента |
| Работа оператора | 40 000 |
| Работа фотографа | 20 000 |
| Оплата моделей, реквизита, студии | 20 000 |
| Итого | 164 000 |

**Общие затраты для использования более эффективного маркетинга в социальных сетях составят 164 000 руб. (без учета привлечения блогеров и других лидеров мнений). Эта сумма считается оптимальной для такой крупной сети, как Ашан. Обычно при использовании социальных сетей (конкретно рассматривается Instagram, который является экстремистской организацией на территории Российской Федерации) эффективность такого способа рекламы составляет 25-30%**

**Минимальный эффект при этом составит 59 291 111 руб.**

**min эффект =** $\frac{25\%\*237 164 443}{100\%}$ **= 59 291 111 руб.**

**min эффект – затраты = 59 291 111 -** 164 000 = 59 127 111 руб.

Максимальный эффект составит 71 149 333 руб.

**min эффект =** $\frac{30\%\*237 164 443}{100\%}$ **=** 71 149 333 руб**.**

**min эффект – затраты =** 71 149 333 **-** 164 000 = 70 985 333 руб.

Важно отметить, что осуществление продвижения бренда в социальных сетях экономически эффективно для компании. На данный момент компания специализируется только на публикации контента о скидках и видео с рецептами. Как говорилось выше одной из перспективных целей является «омоложение бренда» среди потенциальных покупателей.

Кстати, использование нейросетей для создания контента покрывается чаше всего за счет компании, поэтому дополнительно оплачивать услуги нейросети не придется.

В отношении рекомендации, связанной с ESG-принципа для начала, рекомендуется провести репутационный аудит. Компаниям нужен репутационный аудит для следующих целей:

1. оценка имиджа. Репутационный аудит помогает оценить общее восприятие компанией в глазах клиентов, партнеров, инвесторов и общества в целом;
2. выявление проблем. Аудит помогает выявить проблемные аспекты имиджа компании, как правило, связанные с качеством продукции или услуг, корпоративной культурой, отношением к клиентам и социальной ответственностью. Аудит может выявить следующие проблемы:
* негативные отзывы и комментарии в Интернете, которые отражают плохо на компании;
* недостаточная активность компании в социальных сетях и других каналах коммуникации;
* неэффективное управление имиджем компании, недостаточное внимание к брендингу и маркетингу;
* неправильно выбранные партнеры или поставщики, которые могут отразиться на репутации компании;
* неэффективное управление конфликтами и проблемами с клиентами, которые могут привести к оттоку клиентов и негативному влиянию на репутацию;
* малоэффективная стратегия корпоративной социальной ответственности;
* недостаточная защита данных клиентов и конфиденциальной информации.
1. разработка стратегии. По результатам аудита компания может разработать стратегию по улучшению своего имиджа, оптимизации процессов и повышению уровня клиентского сервиса;
2. повышение конкурентоспособности. Репутационный аудит помогает компании выявить конкурентные преимущества и недостатки, что может помочь ей улучшить свою конкурентоспособность;
3. привлечение инвесторов. Компания, имеющая хорошую репутацию, проще привлекает инвесторов и партнеров, что может способствовать её росту и развитию.

Репутационный аудит можно осуществить самостоятельно или отдать в работу другой компании на аутсорсинг – в этом есть свои преимущества, так как опытная компания быстрее выполнит оценку, а также будет беспристрастно рассматривать всю информацию, что позволяет исключить предвзятость.

В отношении телевизионных проектов стоимость сотрудничества представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Перечень телевизионных проектов и стоимость интеграции

|  |  |
| --- | --- |
| Телевизионный проект | Стоимость  |
| Первый канал «Ледниковый период» | 70 млн руб |
| СТС «Просто Кухня | 55 млн руб |
| ТНТ «Комеди Клаб» | 18 млн руб |
| Пятница «Битва шефов» | 22 млн руб |
| Итого | 165 млн руб |

Подводя итог, можно сказать, что предложенные рекомендации дают безусловный эффект для показателей компании Ашан. Один из главных элементов – тщательная подготовка к внедрению совершенствований. Вполне возможно это потребует приобретения инновационных инструментов, прохождение дополнительного обучения среди персонала или поиск новых.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы. В мире существует множество инструментов маркетинговых коммуникаций, некоторые из которых уже устарели из-за быстрого развития области цифровых технологий. Также выявлено, что в настоящее время Россия не занимает высокого места в развитии инструментов маркетинговых коммуникаций на мировой арене.

Были сформулированы следующие проблемы в соответствии с современной повесткой:

1. снижение доверия потребителей к рекламе и маркетинговым сообщениям;
2. усиление конкуренции на рынке;
3. изменение поведения потребителей;
4. технологические изменения;
5. новые вызовы и проблемы.

У рынка РФ есть свои особенности, которые могут затруднить эффективное взаимодействие с потенциальными клиентами. Среди основных препятствий можно выделить:

1. недостаток качественных данных о потребителях. В России мало компаний, которые могут предоставить достоверную информацию о своих клиентах, что затрудняет создание целевых коммуникаций;
2. низкий уровень доверия к рекламе. Российские потребители скептически относятся к рекламе и часто игнорируют ее, что требует от маркетологов новых подходов;
3. ограничения в использовании интернет-рекламы. Российское законодательство устанавливает жесткие правила для рекламы в интернете, что ограничивает возможности для маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде;
4. недостаточное развитие каналов коммуникации. В России отсутствуют такие каналы коммуникации, как мобильные приложения или онлайн-сервисы, которые успешно используются за рубежом;
5. проблемы с локализацией маркетинговых стратегий. Многие западные компании не учитывают культурные и языковые особенности России, что может приводить к неэффективным маркетинговым коммуникациям;
6. сложности с выбором подходящих каналов продвижения. В России много различных каналов продвижения, но не все из них одинаково эффективны в разных регионах и с разными группами потребителей. Маркетологи часто сталкиваются с проблемой выбора наиболее подходящих каналов для достижения целевой аудитории;
7. низкая готовность потребителей к взаимодействию с брендами. В России потребители не всегда готовы идти на контакт с брендами, что затрудняет проведение маркетинговых исследований и получение обратной связи.

Автором была выбрана данная тема выпускной квалификационной работы, поскольку старые инструменты маркетинговых коммуникаций не эффективны для продвижения продуктов и взаимодействия с целевой аудиторией. Выявленные проблемы показывают, что нужно совершенствовать имеющиеся инструменты и искать новые механизмы, особенно в условиях конкуренции со зарубежными компаниями.

Для объекта исследования был выбран комплекс маркетинговых коммуникаций коммерческой организации «АШАН». На его основе были предложены следующие рекомендации по улучшению отечественных инструментов маркетинговых коммуникаций:

1. корректировка ESG принципов с учетом современной экономико-политической повестки;
2. совершенствование социальных сетей с учетом актуальных трендов;
3. улучшение пользовательского опыта за счет использования искусственного интеллекта;
4. сотрудничество с различными телепередачами.

Данные рекомендации были разработаны с целью улучшения инструментов маркетинговых коммуникаций компании АШАН и увеличения их эффективности. Внедрение данных рекомендаций позволит компании стать более конкурентоспособной на рынке и привлечь большее количество клиентов.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алмаева, Д. А. Маркетинговые коммуникации в деятельности компаний как инструмент влияния на потребительское поведение // Учет и контроль. – 2019. – № 12(50). – С. 40-49. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-kak-sposob-vliyaniya-na-potrebitelskoe-povedenie-v-deyatelnosti-mezhdunarodnyh-kompanii (дата обращения: 10.03.2023)
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2020. С. 18. ISBN 978-5-8459-1571-9
3. Артюшина Екатерина Валерьевна, Коренькова Марианна Максимовна. Исследование факторов удовлетворенности потребителей развитием диджитал-коммуникаций: ожидания и реальность // Вестник Института социологии. 2021. №1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-faktorov-udovletvoryonnosti-potrebiteley-razvitiem-didzhital-kommunikatsiy-ozhidaniya-i-realnost (дата обращения: 11.02.2023)
4. Ассоциации Коммуникационных Агентств России: официальный сайт. – Россия, 2023 – Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311> (дата обращения: 12.04.2023).
5. Ассоциации Коммуникационных Агентств России: официальный сайт. – Россия, 2023 – Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size?ysclid=lihiqy0dp4447261420> (дата обращения: 12.04.2023
6. Борисова А. В., Романович В. К. Исследование рекламной деятельности организации // Инновационная наука. 2019. №9. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-reklamnoy-deyatelnosti-organizatsii> (дата обращения: 11.02.2023)
7. Будрин Александр Германович, Соловьева Дина Витальевна, Голякова Мария Денисовна, Кондакова Вероника Александровна Визуальные и аудиальные нестандартные коммуникации // Практический маркетинг. 2022. №5 (302). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-i-audialnye-nestandartnye-kommunikatsii-brendov-na-osnove-kontseptsii-emotsionalnogo-marketinga (дата обращения: 18.02.2023)
8. Гиневичюс Валерий Витальевич. Как пандемия COVID-19 меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы // StudNet. 2020. №10. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-pandemiya-covid-19-menyaet-brendy-i-potrebiteley-novye-temy-i-formaty> (дата обращения: 12.01.2023)
9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 363 с. ISBN 978-5-534-04357-0
10. Гусаров Артем Сергеевич. Развитие интернет-маркетинга в период пандемии COVID-19 в России и в мире // Скиф. 2020. №5-2 (45). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-period-pandemii-covid-19-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 15.03.2023)
11. Данченок Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов // Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — ISBN 978-5-534-01560-7
12. Деленьян, Д. П. Кайфеджан, Е. В. Шевченко, А. А. Воронов. Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // Практический маркетинг. – 2021. – № 10. – С. 37-44. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovershenstvovaniya-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki (дата обращения: 02.10.2022)
13. Дерябина Галина Геннадьевна, Трубникова Нина Вадимовна. Российский рекламный рынок: цифровые трансформации и проблемы менеджмента // КЭ. 2021. №12. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-reklamnyy-rynok-tsifrovye-transformatsii-i-problemy-menedzhmenta (дата обращения: 12.01.2023)
14. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территория: учебное пособие для среднего профессионального образования // 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — ISBN 978-5-534-10551-3.
15. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов // Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — ISBN 978-5-534-05071-4.
16. Жильцова О. Н.  Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования // Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — ISBN 978-5-534-14377-5.
17. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 340 с.— ISBN 978-5-534-06590-9.
18. Каращук Оксана Сергеевна, Сулейманова Карина Ашотовна. Роль выставок как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной концепции «Зеленого маркетинга» // Московский экономический журнал. 2021. №8. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vystavok-kak-elementa-sistemy-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sovremennoy-kontseptsii-zelenogo-marketinga (дата обращения: 05.01.2023).
19. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов // Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — ISBN 978-5-534-05522-1
20. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — ISBN 978-5-9916-3732-9.
21. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практик: учебное пособие для вузов — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16683-5
22. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с.— ISBN 978-5-9916-3061-0
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – 14-е изд. – М.: «Издательский дом «Вильямс», 2021. – 832 с. ISBN 978-5-8459-2072-0
24. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. Пособие — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. ISBN 978-5-369-01756-2
25. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4
26. Лукичёва Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — ISBN 978-5-534-16504-3
27. Масленникова Ольга Александровна Анализ рекламной концепции проекта "Coca-Cola Russia 2018 FIFA WC, реализованного PR-агентством // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. №1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-reklamnoy-kontseptsii-proekta-coca-cola-russia-2018-fifa-wc-realizovannogo-pr-agentstvom-um (дата обращения: 05.05.2023)
28. Макарова М. В. Маркетинговые коммуникации: современные тенденции и перспективы // Экономические науки. – 2020. – № 2. – С. 94-98. ISBN 978-5-7823-0666-3
29. Макушева, О. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании / О. Н. Макушева, П. Д. Зернов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 20 (258). — С. 269-271. — Режим доступа: https://moluch.ru/archive/258/59016/ (дата обращения: 10.01.2023)
30. Минеев Алексей Николаевич, Милосердова Елена Евгеньевна Исследование и анализ печатных СМИ // Теория и практика общественного развития. 2022. №3 (169). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-analiz-rynka-pechatnyh-smi (дата обращения: 14.12.2022)
31. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 213 с. — ISBN 978-5-534-02475-3
32. Мугаева Е.В. Влияние маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность предприятия // ЕГИ. 2021. №4 (36). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-marketingovyh-kommunikatsiy-na-konkurentosposobnost-predpriyatiya (дата обращения: 18.03.2023)
33. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с.— ISBN 978-5-534-14314-0
34. Огилви о рекламе / [Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - Москва: Изд-во Эксмо, 202 - 229 с.: ил., портр., цв. ил., портр.; 27 см.; ISBN 5-699-02340-2
35. Олейник Ольга Степановна, Согас Сергей Владимирович, Степанова Екатерина Владимировна Выбор современных инструментов маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности бизнеса // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2022. №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-sovremennyh-instrumentov-marketingovyh-kommunikatsiy-dlya-povysheniya-konkurentosposobnosti-biznesa> (дата обращения: 02.01.2023)
36. Пашкус Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов // Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — ISBN 978-5-534-00742-8
37. Писарева Е. В. Проблемы интеграции маркетинговых коммуникаций в условиях дестабилизации региональной экономики // Beneficium. 2022. №4 (45). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-integratsii-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-destabilizatsii-regionalnoy-ekonomiki (дата обращения: 12.01.2023)
38. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — ISBN 978-5-534-03466-0
39. Семёнов, Д. В. Инновационные маркетинговые методики: интернет-маркетинг / Д. В. Семёнов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 13 (460). — С. 104-105. — Режим доступа: https://moluch.ru/archive/460/100814/ (дата обращения: 10.05.2023)
40. Суздалева Г.Р., Балескова А.Д. Анализ Психотипов потребителей как ключевой фактор формирования маркетинговых коммуникаций// ЕГИ. 2022. №39 (1). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-psihotipov-potrebiteley-kak-klyuchevoy-faktor-formirovaniya-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 13.02.2023)
41. Тятых М.В. Стратегии продвижения продукции на примере компании Apple // Экономика и социум. 2020. №7 (74). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-prodvizheniya-produktsii-na-primere-kompanii-apple (дата обращения: 12.04.2023)
42. Турченко, Е. А. Маркетинговая коммуникация в социальных сетях — решение в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2020. — № 18 (308). — С. 187-190. — Режим доступа: https://moluch.ru/archive/308/69551/ (дата обращения: 10.01.2023)
43. Турченко, Е. А. Маркетинговая коммуникация в социальных сетях — решение в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2020. — № 18 (308). — С. 187-190. — Режим доступа: https://moluch.ru/archive/308/69551/ (дата обращения: 10.06.2023)
44. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама: принципы и практика // 3. изд., испр. и доп. - СПб: Питер, 2021. - 797 с ISBN 5-318-00284-6
45. Фокс, Джеффри Дж. Как стать суперзвездой маркетинга: необычные правила, благодаря которым победно зазвенит ваш кассовый аппарат : пер. с англ. / 2-е изд. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2020- 226 с. : табл.; 21 см. ISBN 5-9614-0204-5
46. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов // Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. —ISBN 978-5-534-15010-0. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/520372 (дата обращения: 08.04.2023)
47. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов // 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — ISBN 978-5-534-13680-7
48. Шарков Феликс Изосимович Эволюционные механизмы трансформации интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnye-mehanizmy-transformatsii-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 05.02.2023)
49. Шульц, Д. Новая парадигма маркетинга Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 20020. SBN 5-16-001855-7: 3000
50. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития // НОО "Профессиональная наука", 2019. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>. (дата обращения: 12.04.2023)
51. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов // 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — ISBN 978-5-534-06305-9
52. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. / [Науч. ред. А. П. Ситников и др.]. - Москва: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2022. ISBN 5-94369-010-7
53. Group4media: официальный сайт. – Россия, 2023 – Режим доступа: <https://group4media.ru/> (дата обращения: 12.04.2023)
54. Statista. Страны-лидеры по продажам товаров IKEA в 2022 году – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/255583/leading-5-selling-countries-of-ikea-products/> (дата обращения: 12.04.2023).
55. Statista. Доля ведущих стран, обеспечивших наибольший объем чистых продаж Danone в 2022 году – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/247584/leading-10-countries-that-generated-the-highest-net-sales-for-danone/> (дата обращения: 12.04.2023)