

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере ЗАО «РЕНО РОССИЯ»)»

Студент

Е. Р. Егоров

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

В. Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Консультант

М. М. Бажутина

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« ___ » _____ 20 ___ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Егоров Егор Рамилович.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере ЗАО «РЕНО РОССИЯ»)».

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение маркетинговых коммуникаций в «РЕНО РОССИЯ» и формулировка рекомендаций по усовершенствованию данной системы.

В рамках данной работы, объектом исследования является закрытое акционерное общество «РЕНО РОССИЯ», занимающееся продажей и производством автомобилей.

Предметом исследования является эффективность маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ».

Практическая значимость работы заключается в возможном использовании результатов работы в деятельности ЗАО «РЕНО РОССИЯ».

Abstract

The bachelor's thesis was done by the student EgorovEgorRamilevich.

The title of the work is «Marketing Communications CJSC «RENAULT RUSSIA»».

The aim of the study is to review the marketing communications in CJSC «RENAULT RUSSIA» and formulate recommendations for improving this system.

As part of this work, the subject of the research is the closed joint-stock «RENAULT RUSSIA» company operating in the sale and production of automobiles in a number of countries.

The practical relevance of the work lies in the possible implementation of the results the operation of CJSC «RENAULT RUSSIA».

The bachelor's thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	7
1.1 Основные понятия и типы маркетинговых коммуникаций.....	7
1.2 Основные методы маркетинговых коммуникаций.....	10
2 Анализ деятельности компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ»	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «РЕНО РОССИЯ».....	18
2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ»..	26
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций предприятия ЗАО «РЕНО РОССИЯ»	43
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ»	43
3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий	45
Заключение	51
Список используемой литературы	53

Введение

Актуальность выбранной темы, обусловлена тем, что при таком темпе развития общества, следует постоянно усовершенствовать существующие методы маркетинга. В свою очередь маркетинговые коммуникации являются ярким примером комплексного объединения всех существующих методов, которые позволяют наиболее эффективно осуществлять деятельность компании.

Многие известные ученые и специалисты проводили исследования в сфере маркетинговых коммуникаций и предложили свое видение этой системы, к таким относятся: Поль Смит – основоположник теории маркетинговых коммуникаций, Наталья Мандрова - президент центра коммуникативных технологий, Филип Котлер – мэтр в сфере маркетинга со званием международного профессора, а также многие сообщества и ассоциации по маркетингу, выражающие своё видение на науку со всех сторон.

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ» и формулировка рекомендаций по их усовершенствованию.

Задачи работы:

1. Рассмотреть теоретические основы маркетинговых коммуникаций.
2. Проанализировать текущие показатели и систему маркетинговых коммуникаций в компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ».
3. Предложить рекомендации (мероприятия) по совершенствованию текущей стратегии маркетинговых коммуникаций в «РЕНО РОССИЯ».

В рамках данной работы, объектом исследования будет закрытое акционерное общество «РЕНО РОССИЯ», которое занимается продажей и производством автомобилей.

Предметом исследования является эффективность маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ».

Написание выпускной квалификационной работы базировалось на современных подходах, наиболее используемым ресурсом является глобальная сеть интернет. Основу информационной базы составляют существующие в открытом доступе труды специалистов в сфере маркетинга. В частности, были использованы статьи иностранных авторов.

1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

1.1 Основные понятия и типы маркетинговых коммуникаций

Для того чтобы точно сформировать определение понятия маркетинговых коммуникаций, стоит рассмотреть уже существующие мнения специалистов в области маркетинга.

К числу таких относятся - Поль Смит, он же является основоположником теории маркетинговых коммуникаций. Он определил маркетинговые коммуникации, как: «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга». [1]

Так же, в одном из своих интервью, свое мнение о маркетинговых коммуникациях выразила президент центра коммуникативных технологий «Пропаганда», Наталья Мандрова, она сказала, что: «маркетинговые коммуникации - это подход, который позволяет объединять все методы воздействия на потребителя - от рекламы до прямого общения с потребителем. Это не только умение управлять одновременно несколькими инструментами. Это разнонаправленное воздействие на потребительские группы в русле единой концепции». [2]

Не менее известный специалист в области маркетинга, более того, профессор международного маркетинга Филип Котлер, сказал следующее: «Маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах». [3]

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) определяет маркетинговые коммуникации как: «процесс планирования,

предназначенный для обеспечения того, чтобы все контакты с брендами, полученные клиентом или потенциальным клиентом для продукта, услуги или организации, были актуальны для этого человека и согласовывались с течением времени».[4]

Отсюда можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации, представляют собой не что иное, как маркетинговая стратегия, которая включает в себя важность последовательного, бесшовного, многомерного опыта бренда для потребителя. Оказание любого воздействия на бренд – по телевидению, радио, в печатных изданиях, через интернет и лично, должно быть представлено в одинаковом стиле, в одной концепции, которая усиливает основную идею бренда.[5]

Типы маркетинговых коммуникаций. Существует четыре основных типа маркетинговых коммуникаций: внешние, внутренние, горизонтальные и вертикальные. Объединив, эти различные элементы для формирования маркетинговой стратегии, компания сможет эффективно и быстро достичь любых поставленных целей.

Внешний. Внешняя маркетинговая коммуникация происходит, когда компания имеет дело с внешними источниками. Этими источниками могут быть рекламные или маркетинговые агентства или агентства по связям с общественностью. Если разрабатывается продукт или услуга, важно держать линии связи с людьми, это позволит целостно донести нужное послание до целевой аудитории.

Внутренний. Внутренняя маркетинговая коммуникация представляет собой необходимость в стремлении держать сотрудников компании в восторге от любых новых разработок, в которых участвует компания. Естественно, если цель - внедрить новый продукт, не следует, чтобы сотрудники раскрывали детали преждевременно, при этом вызывая волнение среди «своих» же людей, это волнение передается другим людям за пределами компании.

Горизонтальный. Горизонтальная коммуникация важна, когда речь идет о фактической разработке продукта или услуги. На этом этапе формируется сплоченность между всеми отделами компании, к примеру, дистрибьюторская команда разговаривала с производственной командой, а производственная команда - с финансовой командой. Убедившись, что линии связи остаются открытыми, становится ясно, что процесс по внедрению коммуникации можно рассматривать, как положительный. Однако, если бы определенные отделы не были задействованы в этом процессе, то интеграция рассматривалась бы с отрицательными показателями.

Вертикальная. Если сосредоточиться на вертикальной коммуникации, то можно обнаружить, что продукт или услуга над которыми идет работа, будут соответствовать корпоративной политике и структуре компании. Убедившись, что продукт или услуга соответствуют миссии компании, надо принять участие в разработке единого производственного плана.

Интеграция данных. Наконец, когда все различные типы коммуникативного маркетинга собраны воедино, при разработке продукта, уже имеется информация, необходимая для представления продукта клиентам. Занимаясь рекламой и разумным использованием связей с общественностью, получится применять инструменты продаж для создания успешной кампании.[6]

Виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации представляют собой предоставление информации о продукте или услуге для потребителя, они включают огромный спектр возможностей по их реализации, сюда относят:

- А) Стимулирование сбыта
- Б) Брендинг
- В) Реклама
- Г) Связи с общественностью (PR)
- Д) Программы лояльности

Е) Паблицити

Ж) Спонсорство

З) Директ-маркетинг

Для эффективного ведения маркетинговой политики в компаниях высокого уровня используют и объединяют подходы по созданию маркетинговой стратегии. У всех видов есть одна общая черта – процесс коммуникации. Цель коммуникаций заключается в побуждение потребителя выполнить определенные действия, которые подведут его к окончательной покупке.

1.2 Основные методы маркетинговых коммуникаций

Преимущества маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации имеют много преимуществ, самое основное из всех – восприятие. Это тот показатель, который отражает мнение потребителя в большей степени. В свою очередь, восприятие проходит по следующим параметрам:

Согласованность: постоянный обмен сообщениями менее запутан для клиентов. Использование этого принципа, подразумевает собой то, что компания использует один и тот же слоган в своих печатных объявлениях, своих рекламных роликах, кампаниях по хэштегу, в социальных сетях и т.д.

Ясность: четкое, усиленное сообщение гораздо эффективнее, чем несколько разных сообщений. Объединение всех посланий воедино, отсутствие противоречий по отношению друг к другу.

Размещение: не все клиенты будут видеть рекламу со всех ракурсов. Тот же клиент, который видит рекламный щит, может никогда не увидеть рекламу по телевизору, а те, кто слышит радиообъявление, могут никогда не увидеть цифровую рекламу. Запуск рекламы по всем каналам распространения, позволит быть уверенным, что независимо от того, на

каком носителе находится реклама, ее услышат или увидят в любом случае.[7]

Дополнительные преимущества маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации способствуют повышению узнаваемости бренда среди клиентов при минимальных затратах.

Маркетинговые коммуникации важны не только для бизнес-маркетинга, но и для прямого взаимодействия с клиентами. Внедрение маркетинговых коммуникаций, позволяет не только повысить узнаваемость бренда среди новой целевой аудитории, но и вызывает доверие среди тех, кто уже является клиентом компании. Через маркетинговую коммуникацию сообщение одновременно проходит по всем каналам, что в конечном итоге оказывает значительное влияние на потребителя. Потребитель никогда не задумается о покупке бренда «В», если функции и преимущества бренда «А» будут доведены до конечных пользователей. Маркетинговые коммуникации более эффективны, поскольку они тщательно сочетают различные маркетинговые инструменты, такие как реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и так далее.

Экономия времени. Часто при поиске лучшего маркетингового инструмента не хватает времени. Но благодаря маркетинговым коммуникациям, специалисты в сфере маркетинга могут внедрять все маркетинговые инструменты для лучшего реагирования. На непрофессиональном языке, маркетинговые коммуникации предоставляют широкий спектр возможностей, которые помогают маркетологам легко подключаться к своим целевым клиентам. Маркетинговые коммуникации гарантируют, что клиент получает правильное сообщение в нужном месте и в нужное время.

Маркетинговые коммуникации используют множество инновационных способов продвижения брендов среди клиентов. Сюда можно отнести: газетные вкладки, рекламные щиты, баннеры, брошюры, реклама на радио или телевидении, пресс-релизы, купоны на скидку, клубы лояльности, клубы

членства, PR-мероприятия, рекламные акции, сайты социальных сетей, блоги, розыгрыши и так далее. Именно комплексное внедрение позволяет расширить целевую аудиторию, тем самым экономя время.

Производительность бренда. На уровне эффективности бренда маркетинговая коммуникация обеспечивает ясность и последовательность сообщений бренда для создания постоянных клиентов.

Финансовая составляющая. Маркетинговые коммуникации влияют на финансовый уровень за счет повышения способности достигать более высоких продаж, роста продаж, прибыльности, рентабельности инвестиций (ROI) и рентабельности инвестиций в бренды (ROBI) по сравнению с конкурентами.[8]

Риски маркетинговых коммуникаций. Как и во всем, важно учитывать любые возможные риски. Только проведение тщательного анализа позволяет быть более подготовленным к решению любых возникающих проблем.

Внутренняя среда компании. Стоит подумать обо всех отделах, вовлеченных в маркетинговую кампанию. Прежде чем осуществлять процесс извне, нужно сделать это внутри. К этому относят дизайн, работу с отделами продаж, работу с различными отделами маркетинга, работу с общественностью и любые другие команды, вовлеченные в процесс внедрения.

Также, одной из проблем маркетинговых коммуникаций является то, что профессионалы часто не хотят отказываться от своих полномочий или делиться бюджетом, который существует для их команды. Маркетинговая коммуникация требует, чтобы команды собирались вместе по согласованию, а также обменивались ресурсами для этого.

Следует помнить о целях, которые могут возникнуть у других отделов, и о том, как их преодолеть. Общую цель – превыше всего, она нас объединяет.

Ограничение идей. Когда начинается проведение маркетинговой кампании, все другие идеи на некоторое время приостанавливаются.

Не стоит забывать, что целью маркетинговых коммуникаций является представление сплоченных сообщений, это нужно для того, чтобы потребители четко понимали точку зрения компании. Это означает, что любые идеи, которые коллективная творческая команда создала до внедрения маркетинговых коммуникаций, должны остаться на заднем плане. В некоторых случаях это может заставить творческие коллективы чувствовать себя подавленными или проигнорированными. Выбирая выполнение маркетинговых коммуникаций, нужно понимать, что потребуются очень много внимания и времени, зато если выполнять все четко и без запинок, то успех очевиден.[9]

Рассмотрим методы маркетинговых коммуникаций.

При определении бюджета для маркетингового плана важно, чтобы менеджеры понимали компоненты маркетинговых коммуникаций для правильного распределения средств. Они включают:

Фундамент - этот метод основан на стратегическом понимании продукта и рынка. Он включает в себя дальнейшие изменения технологий маркетинговых коммуникаций, поведение покупателей, а также, ожидаемые шаги со стороны конкурентов.

Корпоративная культура - основана на единых принципах и понимании всей компании в целях развития успешной маркетинговой среды.

Ориентация на бренд – образ, который закрепляется глубоко в сознании, включает в себя: логотип, фирменный стиль, слоган, стиль и основную идею.

Потребительский опыт - в большей степени основан на дизайне продукта и его упаковке, опыт работы с продуктом каждого из потребителей.

Инструменты коммуникации - сюда входят все виды рекламы, прямой маркетинг и онлайн-коммуникации, включая социальные сети.

Рекламные инструменты - включает в себя торговые акции, потребительские акции, личные продажи, маркетинговую базу данных, а

также управление отношениями с клиентами, программы по связям с общественностью и спонсорству.

Инструменты интеграции - это программное обеспечение, позволяющее отслеживать поведение клиентов и эффективность кампании. Данное программное обеспечение позволяет управлять взаимоотношениями с клиентами (CRM), проводить веб-аналитику, осуществлять автоматизацию маркетинга.[10]

Разработка стратегии.

Стратегия маркетинговых коммуникаций способствует узнаваемости бренда компании на рынке. Поэтому, при создании постоянного впечатления от бренда, закладывается основа для улучшения отношений с потребителем и приводит к увеличению продаж. Существует четыре эффективных действия, которые позволяют создать свою стратегию:

1) Определить и выбрать наиболее подходящие варианты маркетинговых коммуникаций и включить их в общий план.

Несомненно, для проведения маркетинговых мероприятий требуются не маленькие затраты, поэтому, стоит включать лишь самое необходимое. Однако, хоть комплексный подход и дороже, но он подтверждает тот факт, что чем больше вариантов будет подключено, тем эффективнее будет стратегия. Сюда относят:

- Контент-маркетинг. Этот вариант, подразумевает собой создание доступного контента в Интернете, делается это с помощью блогов, премиум-контента, и автоматизации веб-сайта, это позволяет потенциальным покупателям подключиться и узнать о компании еще до начала процесса продаж.

- Реклама. Реклама, это та основа, которая несет главное сообщение в массы и представляет бренд перед людьми. Это можно реализовать с помощью: рекламы с платой за клик, маркетинга в социальных сетях и множества других каналов, это позволит привлечь внимание большей части целевой аудитории.

- Стимулирование продаж. Стимулы, если их правильно использовать, могут определенно помочь ускорить процесс продаж. Сюда можно отнести: бонусные предложения, специальные скидки, пробные предложения и другие акции с ограничением по времени, это поможет внушить потребителям чувство срочности и побудит многих принять решение о покупке.

- Социальные сети: социальные сети открыли двери для налаживания отношений между компанией и потребителями, способствовали повышению узнаваемости бренда и привлечению новых покупателей. Данный метод, в силу своей действенности, приносит - исключительные результаты.

2) Разработать план маркетинговых коммуникаций.

Согласованность и логичность каждой коммуникации по отношению друг к другу, поддержит общую миссию продаж и маркетинга и позволит достичь единой цели. Это и будет главным условием маркетинговых коммуникаций.

Один из ключевых моментов, о которых следует помнить - это доставка правильного контента, в нужном месте и в нужное время. Сообщение должно быть сфокусировано на персоне покупателя.

Например, если покупатель, находится на начальных этапах процесса покупки, но требуется передать потребителю информацию более высокого уровня, следует предоставить ему необходимую информацию. А уже после того, как он проведет собственное исследование и начнет взаимодействовать с брендом, отправка контента следующего уровня, будет более уместна.

3) Понять процесс принятия решения клиента

Следует понять, что заставляет клиентов покупать продукт или услугу, а затем выяснить, почему они решили купить это у вас. Некоторые клиенты используют расширенный процесс принятия решений, но другие используют низкий уровень вовлеченности для принятия ограниченных, номинальных или спонтанных решений. Большинство решений клиентов следуют базовому шаблону:

- Они распознают проблему.

- Они ищут информацию.
- Они идентифицируют продукты и услуги, которые могут решить проблему.
- Они выбирают, какую альтернативу они купят.
- Они оценивают опыт после продажи.

Компании, которые понимают сложную природу поведения потребителей, могут повысить эффективность своих коммуникаций, приспособив свое послание к процессам принятия решений своей аудиторией.

4) Реализовать имеющийся план маркетинговых коммуникаций

Требуется создать ориентированную на клиента систему маркетинговых коммуникаций, которая обучает клиентов и потенциальных клиентов таким образом, чтобы выгодно отличить компанию от той, которая может наилучшим образом удовлетворить их потребности. Следует выбрать методы коммуникации, которые наиболее эффективно охватывают аудиторию и представляют интегрированное, цельное и последовательное сообщение. Это поможет отделить компанию от остальных и привлечь потенциальных клиентов и покупателей на разных уровнях цикла покупки.

Чтобы сделать маркетинговую коммуникационную стратегию всеобъемлющей и ориентированной на результаты, следует продолжать следить за потребностями реальных клиентов, сосредотачиваясь на возможностях продукта, которые решают его проблему, внушая доверие к бренду и вызывая волнение аудитории. И, наконец, всегда преуспевать и быть впереди, чтобы найти новые способы отличить свою маркетинговую коммуникационную стратегию от конкурентов, это позволит повысить ценность бренда.

Важной частью стратегии маркетинговых коммуникаций является сегментация и таргетирование.

Когда компания уже успела создать свою маркетинговую стратегию, она может охватить больше людей, которые на самом деле более

заинтересованы в продукте или услуге. Объявления будут более полезными и эффективными, когда будут представлены аудитории, которая, вероятно, уже заинтересована в продукте.

Вот почему важно использовать такие вещи, как таргетинг в социальных сетях и цифровая баннерная реклама – это позволяет убедиться, что самое главное маркетинговое сообщение каждый раз достигает наиболее релевантной аудитории.[11]

Психология общения с клиентами посредством рекламы.

Как известно, маркетинговые коммуникации позволяют осуществить цель, связанную с убеждением потребителя приобрести товар или услугу. «Модель вероятности разработки» является наиболее продуктивным способом отследить, как компания пытается взаимодействовать с покупателем.

Существует два вида убеждения: центральный и периферийный.

Простыми словами, центральный вид убеждения, представляет собой систему, при которой рекламное сообщение несет глубокий анализ продукта, показывает его преимущества по техническим характеристикам, здесь потребитель выбирает тщательно и осознанно, чаще всего, центральным убеждением пользуются маркетологи в компаниях, которые занимаются продвижением дорогостоящих товаров, такие как: автомобили и квартиры.

Периферийное убеждение – представляет собой поверхностное сообщение, которое заставляет потребителя принять решение о покупке на эмоциональном порыве. Чаще этим методом пользуются компании, чьи товары или услуги имеют низкую ценовую категорию. Наибольшее влияние оказывает красочное, описывающее эмоции сообщение. Таким образом, потребитель может принять неосознанное решение о приобретении товара.

2 Анализ деятельности компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

Компания «РЕНО РОССИЯ» ведет деятельность по производству и продаже легковых и коммерческих автомобилей марки «Renault». Компания владеет 140 автосалонами по всей России. В своем арсенале «РЕНО РОССИЯ» на момент 2019 года имеет 14 моделей автомобилей. В этот список также входит новый автомобиль «Renault ARKANA», премьера которого состоялась 22 мая 2019 года в г. Москва. Стоимость кроссовера составляет 1.2 млн. рублей.

Данные официального сайта ЗАО «РЕНО РОССИЯ» включают в себя историю компании: «В начале 90-х годов рынок России окончательно открылся для зарубежных автомобилестроителей. Многие из них создали свои представительства в Москве. И компания Renault была так же в их числе. В московском офисе работало тогда всего пять человек. И, хотя объемы продаж автомобилей были крайне незначительными, руководство компании было уверено, что представительство работает на будущее. Уже к середине 1993 года с Renault работало пять дилеров, а модели Renault 19 и «RenaultClio» начали завоевывать популярность у российских потребителей.

В 1995 году для обеспечения рентабельного роста Президент-генеральный директор Renault Луи Швейцер принял решение о продвижении компании за пределами Европы. В рамках этой стратегии компания начала свое развитие в России. В 1997 году руководство французской компании утвердилось в своем решении наладить деловые контакты с Правительством Москвы, результатом чего и стало создание совместного предприятия ОАО «Автофрамос».

Первым шагом на этом пути стал протокол о намерениях, подписанный Юрием Лужковым и Луи Швейцером 1 ноября 1997 года. В протоколе

предусматривалось создание в Москве совместного торгово-промышленного предприятия для производства и реализации автомобилей Renault в России. Вслед за этим, 30 декабря было подписано рамочное соглашение об основных направлениях сотрудничества.

А 17 августа 1998 года была образована компания ОАО «Автофрамос» с уставным капиталом, разделенным поровну между обоими партнерами. Председателем административного совета предприятия был назначен вице-мэр Москвы Валерий Шанцев, а генеральным директором – Ги Бара, бывший директор завода Renault во французском городе Дуэ.

В 2006 г. доля Группы Renault в капитале компании была увеличена до 94,1%, а с конца 2012 г. Renault выкупила 100% акций компании.

В начале 2000-х позитивные изменения в экономическом, правовом и политическом климате России позволили Renault приступить к реализации второго этапа развития на отечественном рынке. В феврале 2003 года компания Renault объявила о своем решении инвестировать 250 млн. долларов в производство модели Logan. Специально для этой цели был реконструирован и оборудован завод в Москве.

В 2005 г. в Москве был открыт завод полного цикла, его мощности были удвоены в 2010 г. до 160 000 автомобилей в год. В развитие завода в Москве Renault инвестировала порядка 480 миллионов евро. Но уже во время летней остановки производства в 2012 году было установлено дополнительное оборудование и в работу конвейера были внесены модификации технического характера. Благодаря этим изменениям Renault в России увеличила объемы производства на 17 %. — до 188 тыс. автомобилей в год».[12]

В основном, конкуренты компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ» имеют большую численность сотрудников. Однако штат компании значительно отличается в своем размере от других. Так на момент 2018 года численность составляет 4 630 человек, но при этом процесс проходит эффективно. На рисунке 1 представлена организационная структура компании.



Рисунок 1– Организационная структура ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

Представленная организационная структура не полностью раскрывает спектр направлений, что естественно для крупной компании. Так, например,

каждая дирекция содержит в себе множество отделов и подразделов. Наиболее перспективно данная система смотрится в лице сотрудников компании, так как им доступны ротации из одной дирекции в другую, по желанию. Более того, сотрудником компании может стать любой желающий, будучи студентом или просто молодым специалистом есть возможность пройти стажировку, в ходе которой будут оцениваться качества претендента, в случае если человек проявит себя как грамотный и легкообучаемый сотрудник, вероятность получения должности на место в постоянном штате наивысшая.

Как и другие компании, ЗАО «РЕНО РОССИЯ» стремится улучшать свои позиции, сюда относятся финансовые показатели, рентабельность продаж и многие другие параметры, которые претерпевают изменения из года в год. Для наиболее подробного анализа этих показателей предлагается рассмотреть таблицу 1 – Организационно-экономическая характеристика ЗАО «РЕНО РОССИЯ» за 2016 - 2018 годы.

Таблица 1 – Организационно-экономическая характеристика ЗАО «РЕНО РОССИЯ» за 2016-2018 годы.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение			
				2017-2016гг.		2018-2017гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп роста (снижения), %	Абс. изм (+/-)	Темп роста (снижения), %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка, млрд. руб.	84,6	94,5	126,1	9,9	111,7	31,6	133,4
2. Себестоимость продаж, млрд. руб.	(75,8)	(88,7)	(110,1)	12,9	117,0	21,4	124,1
3. Валовая прибыль (убыток), млрд. руб.	8,8	5,8	16,1	-3	65,9	10,3	277,6

Продолжение таблицы 1

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение			
				2017-2016гг.		2018-2017гг.	
				Абс. изм. (+/-)	Темп роста, %	Абс. изм. (+/-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
4. Управленческие расходы, млрд. руб.	(2,3)	(2,4)	(2,5)	0,1	104,3	0,1	104,2
5. Коммерческие расходы, млрд. руб.	(11,5)	(12,7)	(16,7)	1,2	110,4	4	131,5
6. Прибыль (убыток) от продаж, млрд. руб.	(5,0)	(9,3)	(3,2)	4,3	186	-6,1	34,4
7. Чистая прибыль (убыток), млрд. руб.	(1,6)	(2,6)	3,1	1	162,5	5,7	280,6
8. Основные средства, млрд. руб.	20,4	20,3	18,9	-0,1	99,5	-1,4	93,1
9. Оборотные активы, млрд. руб.	15,2	12,7	23,5	-2,5	83,5	10,8	185,0
10. Численность ППП, чел.	4 512	4 607	4 630	95	102,1	23	100,5
11. Фонд оплаты труда ППП, млрд. руб.	(3,8)	(4,1)	(5,2)	0,3	107,9	1,1	126,9
12. Выработка одного работающего за год, тыс. руб.	29,7	29,7	29,6	0	100,0	-0,1	99,6
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	842	890	1 123	48,0	105,7	233	126,1
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	4,1	4,6	6,6	0,5	112,1	2,0	143,5
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	5,5	7,4	5,3	1,9	134,5	-2,1	71,6
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) × 100%	5,9	9,8	2,5	3,9	166,1	-7,3	25,5
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) × 100%	5,5	8,9	2,4	3,4	161,8	-6,5	27,0
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	106	110	102	4	103,8	-8	92,7

По данным таблицы 1 видно, что объем выручки имеет положительную тенденцию, так, темп роста с 2017 на 2018 год составил 133,4 %. Прибыль от продаж, уже с раннего периода имеет отрицательный характер, в 2017 году убыток составлял 9,3 млрд. рублей, а уже в 2018 году – 3,2 млрд. рублей, темп роста по данному показателю составил 34,4 %.

Отрицательные показатели прибыли характеризуются неэффективной маркетинговой политикой компании.

Увеличение себестоимости и выручки за 2018 год обусловлено усовершенствованием автомобилей и модификациями оснастки. Так, себестоимость продаж на 2018 год составила 110,1 млрд. рублей, а выручка – 126,1 млрд. рублей.

Все разделы, связанные с деятельностью штатного персонала имеют положительный характер. Сюда относятся: повышение фонда оплаты труда (2017 год – 4,1 млрд. рублей, 2018 год – 5,2 млрд. рублей, темп роста составил 126,9 % за анализируемый период), среднегодовая заработная плата (2017 год – 890 тыс. рублей, 2018 год – 1 123 тыс. рублей, темп роста составил 126,1 % за исследуемый период).

Численность персонала так же приняла положительный характер, и с 2017 на 2018 год абсолютное изменение составило 23 человека.

В 2018 году заметно увеличились коммерческие и управленческие расходы. В 2017 году размер коммерческих расходов составлял 12,7 млрд. рублей, а в 2018 году – 16,7 млрд. рублей, темп роста составил 131,5 %. Коммерческие расходы, включают большую долю расходов на рекламу, маркетинг компании продуман неэффективно, следовательно, приведенные расходы не целесообразны.

Чистая прибыль имеет положительную тенденцию роста, однако еще в 2016 году, данный параметр носил отрицательный характер в размере 1,6 млрд. рублей, а в 2017 году линия спада продолжилась и составляла 2,6 млрд. рублей. Но 2018 год положительно сказался на многих компаниях, в частности и на ЗАО «РЕНО РОССИЯ», так чистая прибыль приняла положительное значение и составила 3,1 млрд. рублей, общий темп роста с 2017 на 2018 год составил 280,6 %.

По официальным данным, рост чистой прибыли объясняется тем, что уровень заработных плат в стране вырос.

По данным Росстата, уровень заработных плат жителей РФ впервые приобрел резкий и значительный скачок по сравнению с предыдущим годом. Реальные денежные доходы выросли на 9,6 %. Уровень жизни населения получил положительный характер, что определило наличие автомобиля в семье, не как роскошь, а как средство передвижения. (Таблица 2)

Таблица 2 – Динамика среднемесячной номинальной и реальной начисленной заработной платы работников организаций

	Среднемесячная начисленная з/п, рублей.	Номинальная начисленная заработная плата, в % к началу предыдущего года	Реальная начисленная заработная плата, в % к началу предыдущего года
2017 год			
Январь	34 422	106,0	101,0
Февраль	35 497	105,4	100,8
Январь- февраль	34 995	105,8	100,9
2018 год			
Январь	39 017	113,7	111,3
Февраль	39 800	112,1	109,7
Январь- февраль	39 410	112,9	110,5

На начало 2018 года (январь-февраль) средняя заработная плата по РФ составила 39 410 рублей, и дало прирост в размере 9,6% по статье «реально начисленная заработная плата».

Измерение финансовой составляющей компании наиболее наглядно прослеживается при проведении финансового анализа, который выполнен в виде диаграммы, так как именно в нем отражается показатель чистой прибыли, поэтому, предлагается рассмотреть краткий анализ финансовых результатов ЗАО «РЕНО РОССИЯ». (Рисунок 2)

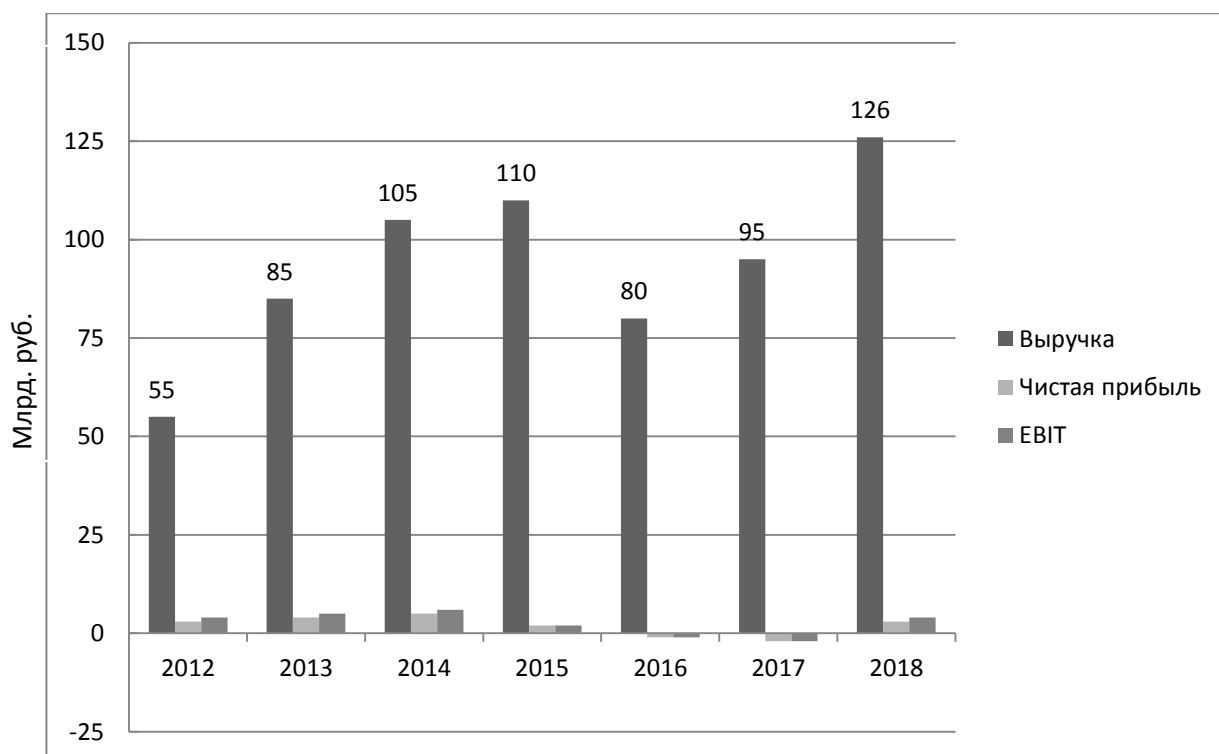


Рисунок 2 – Краткий анализ финансовых результатов ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

Из проведенного анализа на рисунке 2, можно сделать вывод, что на сегодняшний день показатели выручки улучшились по отношению к любому другому предыдущему году, следовательно, компания движется в правильном направлении. Однако «Чистая прибыль» и «ЕВИТ» остались по-прежнему на низком уровне.

Связано это с тем, что компания покрывала долги за прошедшие периоды упадка, если темп выручки продолжит расти, то чистая прибыль также окажется уровнем выше.

Показатель ЕВИТ расшифровывается как «Earnings Before Interest and Taxes», что в переводе на русский язык означает «Прибыль до вычета процентов и налогов».

Для составления различных видов анализа и отчетов используют бухгалтерский баланс компании, на рисунке – 3 приведен краткий анализ баланса в ЗАО «РЕНО РОССИЯ».

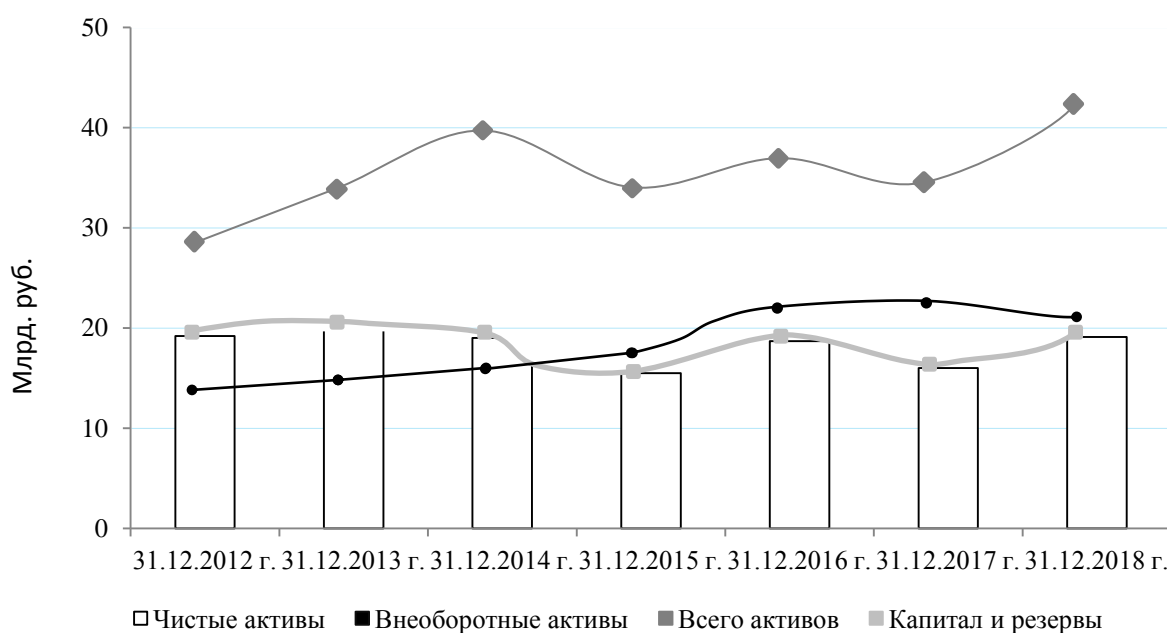


Рисунок 3 – краткий анализ баланса в ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

В рассматриваемом периоде, начиная от конца 2012 года и заканчивая концом 2018 года, наибольшее изменение наблюдается в показателе «всего активов», следовательно, за этот период в компании была увеличена производственная мощность и добавлены инвестируемые средства. Причиной этого стал упадок чистых активов компании. Так как именно этот показатель характеризует финансовую устойчивость и рентабельность предприятия.

Из приведенного следует, что ЗАО «РЕНО РОССИЯ» не является сверхэффективной компанией, так как чистые активы за 7 лет остались на прежнем уровне.[13]

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

На сегодняшний день компания ЗАО «РЕНО РОССИЯ» занимает твердую позицию на рынке. Что касательно маркетинговых коммуникаций, то здесь используются самые различные подходы, в том числе и современные виды маркетинга. (Рисунок 4)

Каналы распространения маркетинговых коммуникаций в «ЗАО РЕНО РОССИЯ», в %

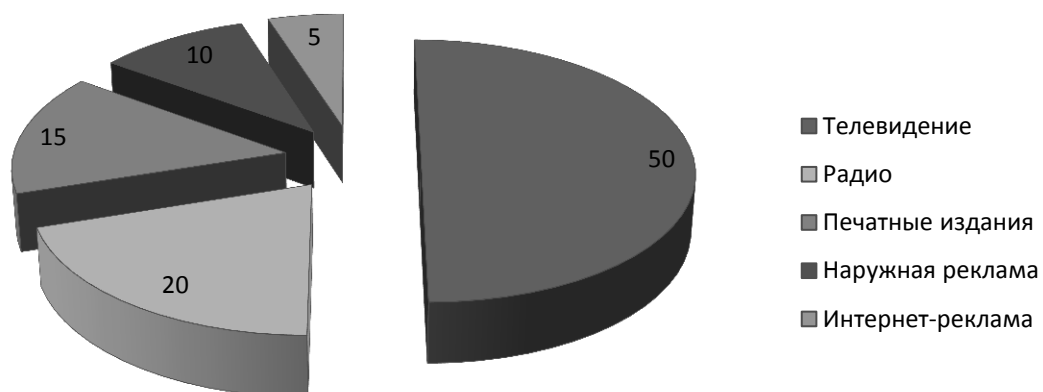


Рисунок 4 – Каналы распространения маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

Как видно из рисунка 4, компания имеет свои предпочтения по каналам распространения и чаще всего заявляет о себе в печатных изданиях, по телевидению и радио. Основная идея – использование единого слогана для представления бренда по всем каналам распространения. «Passionforlife» («Энергия жизни»), именно эта фраза присутствует во всех сообщениях, которая и формирует единый комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тем не менее, при таком всестороннем подходе, маркетинг компании развит недостаточно хорошо, наполненность этих ресурсов довольно скудная и не привлекает внимание, при всем при этом имеет недостаточную аудиторию. Более подробное рассмотрение рекламного бюджета ЗАО «РЕНО РОССИЯ» представлено на таблице 3.

Таблица 3 – распределение рекламного бюджета

№	Вид рекламы	Затраты на рекламу, в тыс. рублей		
		2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	Радио	254 215	358 000	480 033
2	Телевидение	2 444 587	2 962 114	3 733 765
3	Печатные издания	650	600	962
4	Наружная реклама	1 003	988	1 260
5	Интернет-реклама	45	53	58
6	Всего:	2 700 500	3 321 755	4 216 078

Как видно из таблицы 3, компания ЗАО «РЕНО РОССИЯ» предпочитает использовать рекламу на телевидении, которая так же является самой дорогой, причиной этому служит реклама на федеральных каналах, включающая прайм-тайм. В среднем, один ролик обходится по цене 400 тысяч рублей, в зависимости от канала цены могут варьироваться.

Многие производители покинули российский рынок в связи с кризисом, но «РЕНО РОССИЯ», всё-таки смогла удержать свои позиции на рынке. О том какая маркетинговая идея позволила это сделать, рассказал директор компании по маркетингу Франсиско Идальго-Маркес: «В автомобильной отрасли необходимо планировать свои продукты на много лет вперед, учитывая длинный цикл разработки. Во время кризиса на российском рынке требовалось сделать важный выбор: сокращать расходы или даже уходить из страны, как это сделали некоторые марки, либо инвестировать в будущее и сохранять оптимизм. Мы в Renault выбрали второй вариант и предложили весьма амбициозное представление о нашем будущем продуктовом плане и стратегии бренда на ближайшие годы. Недавно представленный девиз «Моя страна. Мои открытия. МойRenault» - является видимым воплощением этой стратегии, которую мы будем

реализовывать в ближайшие месяцы и годы. В этой стратегии мы хотим отразить несколько вещей. Мы знаем, что клиенты, — когда они выбирают себе автомобиль, — держат в уме как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Поэтому в новом девизе нашей марки мы хотим отразить прочные связи между маркой и моделями. «Моя страна» относится к рациональным аспектам марки Renault, ярким базовым характеристикам, которые сегодня признаны нашими клиентами. «Моя страна» — это о России и ее непростых погодных условиях, о дорогах, которые не везде качественные, о том, как люди используют свои автомобили, например, чтобы добираться до работы или ездить на дачу. У них должны быть рациональные причины покупать автомобиль, так как к нему предъявляется множество разных требований. И «Моя страна» означает, что наши автомобили идеально адаптированы к местным условиям. У них очень хорошая подвеска, они надежные, они очень редко ломаются, имеют полную защиту кузова и высокий дорожный просвет. В плане продуктовой линейки у Renault — лучшая линейка внедорожников на рынке. У них высокий дорожный просвет, на них можно выезжать за пределы городов, отправляться в путешествия, добираться до новых интересных мест — мы имеем в виду именно это, когда говорим об открытиях. Это позволяет использовать их разными способами. Более того, мы можем сказать, что наши автомобили являются оптимальными для России. «Мои открытия» — это эмоциональная составляющая. Вместе с тем, открытие новых граней жизни — это возможность не только ездить в горы, но и иметь новые автомобили, которые ориентированы на будущее. Это позволяет использовать их разными способами. «Мой Renault» — это о создании эмоциональной связи между маркой и клиентами, поскольку здесь, в России, автомобиль — это намного больше, чем просто средство передвижения. Люди проводят в нем много времени вместе с семьями, так что автомобиль становится продолжением их дома. Поэтому мы хотим сделать так, чтобы люди воспринимали наши автомобили как члена семьи. Надежного члена

семьи, который всегда с вами и не подведет. Члена семьи, который повышает качество жизни. Важно то, что это не просто маркетинговая мишура, это подтверждено множеством опросов клиентов и фокус-групп, которые мы проводили. Мы строим стратегию на основании мнения людей о марке Renault и на базе сильных сторон Renault, а также того, что мы знаем о будущем. Таким образом, эта стратегия честна и трогает сердца людей».[14]

Модели «Renault Logan» и «Renault Duster» стали поистине народными автомобилями, это подтверждают люди, которые становятся покупателями автомобилей «Renault», в основном, благодаря отзывам других потребителей, которые положительно отзываются об автомобилях. Ярким примером служат отзывы на известных сайтах, на которых выставляются оценки и не только на автомобили.

Сравнение является неотъемлемым параметром при выборе товара или услуги в лице потребителя, так и при выборе автомобиля, используется тот же самый принцип выбора среди аналогов. Что насчет конкурентов ЗАО «РЕНО РОССИЯ», то главными из них являются: «АВТОВАЗ», «HyundaiRussia», «VolkswagenRussia». Из этого списка, «АВТОВАЗ» также является партнером «РЕНО РОССИЯ», но это не отменяет фактор выбора потребителей между марками.

Сравнительный анализ маркетинговой среды позволит выявить преимущества / недостатки компании перед конкурентами. (Таблица 4)

Таблица 4 – Сравнительный анализ маркетинговой среды среди конкурентов

Параметр	Компании			
	«РЕНО РОССИЯ»	«АВТОВАЗ»	«HyundaiRussia»	«Volkswagen Russia»
Объем продаж 2018г. млрд. руб.	126,1	253,2	151,1	237,6

Продолжение таблицы 4

Занимаемая доля рынка %	7,6	20,1	9,9	6,3
Участие в PR мероприятиях	7 из 10	6 из 10	5 из 10	7 из 10
Посещаемость официального сайта компании man/days	243 985	706 987	165 157	254 645
Ведение страницы в Insagram	21.4 тыс. подписчиков	54.3 тыс. подписчиков	44.1 тыс. подписчиков	77.9 тыс. подписчиков
Ведение страницы в VK	298 тыс. подписчиков	123 тыс. подписчиков	428 тыс. подписчиков	193 тыс. подписчиков
Ведение Youtube канала	9 тыс. подписчиков	19.5 тыс. подписчиков	10.4 тыс. подписчиков	83.8 тыс. подписчиков
Расходы на рекламу 2018 г.	4,2 млрд.	3,5 млрд.	1,1 млрд.	5,0 млрд.

Проведенный анализ показывает, что компания «VolkswagenRussia» занимает лидирующую позицию по всем параметрам, за исключением пункта: «Ведение страницы в VK», этот показатель у компании очень низкий, следовательно, использование этого метода явно не приносит особых результатов. Более того, при таком успехе, компания занимает меньшую часть доли рынка.

Что касается «HyundaiRussia», то компания имеет средние показатели, при этом количество подписчиков «Вконтакте» наибольшее. Но в целом это достаточно эффективные показатели, ведь затраты на рекламу у компании минимальные.

АО «АВТОВАЗ» является лидером по продажам на всем российском рынке, показатели по всем параметрам чуть выше средних, затраты на рекламу при этом минимальны и составляют 3,5 млрд. рублей.

ЗАО «РЕНО РОССИЯ» отличается высоким уровнем затрат на рекламу, однако имеет одни из самых низких показателей по приведенным параметрам, следовательно, маркетинг компании продуман неэффективно.

Наиболее сильным конкурентом для ЗАО «РЕНО РОССИЯ», как и для остальных, является АО «АВТОВАЗ», однако политика компании не построена на высокозатратной рекламе, связанной с насыщением контента и увеличением подписчиков, это связано с тем, что компания избирает другую политику повышения продаж, в первую очередь, это выражается в самых низких ценах на рынке, сюда относятся не только автомобили, но и запчасти.

В конкурентной среде следует оценивать не только свои возможности, но и возможности конкурентов, их сильные и слабые стороны, что осуществляется посредством SWOT – анализа, представленного на таблице 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ конкурентов на российском рынке производства автомобилей

Название компании	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
«РЕНО РОССИЯ»	<ol style="list-style-type: none"> Серия Stepwayc высоким клиренсом для российских дорог Соотношение цена / качество Долгосрочный период эксплуатации запчастей Имеет статус «иномарка» 	<ol style="list-style-type: none"> Высокий расход топлива Запчасти дороже, чем у АВТОВАЗа Небольшая доля рынка Неэффективная маркетинговая политика 	<ol style="list-style-type: none"> Выход на рынок автомобилей, которые уже давно есть во Франции. Увеличение доли рынка за счет улучшения маркетинговой политики Уменьшение расхода топлива на автомобилях. Проведение масштабных акций 	<ol style="list-style-type: none"> Давление со стороны конкурентов Выход на рынок новых марок. Санкции против России со стороны Евросоюза Налоговые риски

Продолжение таблицы 5

Название компании	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
«АВТ ОВАЗ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Первая строчка по показателю доля рынка и объем продаж 2. Самая низкая цена на рынке 3. Дешевые запчасти 4. Адаптированность для российских условий 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая репутация компании среди покупателей 2. Быстрый износ запчастей 3. Плохое соотношение цена / качество 4. Устаревшие силовые агрегаты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сохранение самой низкой ценовой политики 2. Реализация нового концепта «LADA 4x4» 3. Обновление силовых агрегатов 4. Максимальное использование внутрироссийских государственных программ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на рынок новых марок. 2. Давление со стороны конкурентов 3. Наступление кризиса в стране 4. Потеря рынка при удорожании цены
«Hyundai Russia»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новое поколение силовых агрегатов 2. Надежные моторы 3. Соотношение цена / качество 4. Солидная внешность 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабая ходовая часть 2. Дорожный просвет 3. Тестно 4. Слабое освещение 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на европейское качество 2. Устранение слабого освещения 3. Появление на рынке новых качественных моделей 4. Увеличение дорожного просвета 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на рынок новых марок. 2. Давление со стороны конкурентов 3. Наступление кризиса в стране 4. Налоговые риски
«Volkswagen Russia»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Немецкое качество 2. Длительный срок службы 3. Доступная цена в отношении (цена / качество) 4. Развитая маркетинговая политика 5. Безопасность 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дороговизна запчастей 2. Слабый дизайн 3. Маленькая доля рынка 4. Низкая адаптированность под российские реалии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обновление внешнего вида 2. Давление на конкурентов за счет маркетинговой политики 3. Внесение изменений в конструкцию автомобиля связанных с увеличением клиренса 4. Улучшение дизайна 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ухудшение экономики в стране. 2. Конкуренты с товарами в той же ценовой категории. 3. Санкции против России со стороны Евросоюза 4. Налоговые риски

Таким образом, SWOT-анализ позволяет оценить состояние компании среди конкурентов. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что основополагающего фактора нет, каждый силен по-своему. Не всегда, чтобы преуспеть среди конкурентов, получается, работать над слабыми сторонами компании, но есть возможность сделать еще мощнее сильные стороны. Так и для ЗАО «РЕНО РОССИЯ» такие возможности остаются доступными. В первую очередь, осуществление политики «Stepway» по всем возможным потокам, что очень рационально при существующих российских реалиях.

Одним из видов углубленного анализа является подсчет посещаемости точек продаж, он позволяет выявить то, насколько продуман маркетинг компании, местоположение пункта покупки и ряд других факторов. Более подробный анализ представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ пункта продаж конкурирующих компаний

Название компании	Доля рынка 2018г. %	Название пункта продажи	Адрес пункта продажи	Посещаемость чел. / день	Средняя посещаемость чел. / день
«РЕНО РОССИЯ»	7,6	ЛантRenault	Тольятти, ул. Воскресенская, 16, строение 4,	31	32
		Автоповолжье Новокуйбышевск Renault	Новокуйбышевск, Кирова, 20,	26	
		Автоповолжье на Южном шоссе Renault	Самара, Южное шоссе, 10,	29	
		Автоповолжье Сызрань Renault	Сызрань, 878 км трассы М5,	33	
		Автоповолжье на Московском шоссе	Самара, 18 км Московского шоссе, 10А,	42	
«АВТОВАЗ»	20,1	АМ Компани Лада	Тольятти, ул.Обводное шоссе, д. 71	50	56
		ВИКИНГИ Лада	Тольятти, ул. Громовой, д.51А	63	
		Аура Лада	Тольятти ул. Транспортная, 3,	75	
		Самара-Авто Лада	Самара, ул.Мирная,д.3	47	
		Гэмбл Лада	Самара, ул.Пятигорская, д.11	43	

Продолжение таблицы 6

Название компании	Доля рынка 2018г. %	Название пункта продажи	Адрес пункта продажи	Посещаемость чел. / день	Средняя посещаемость чел. / день
«HyundaiRussia»	9,9	АвтофанHyundai	Тольятти, ул. Ленина, д. 44, стр.1	41	47
		Арена Авто Hyundai	Тольятти, Южное шоссе, 32	46	
		Самарские автомобили Hyundai	Самара, Южное шоссе, д. 12	31	
		Эксперт-Авто Hyundai Самара	Самара, ул. Демократическая, д. 55	35	
		Автосалон Арго Hyundai	Самара, ул. Ново-Садовая, д. 149	50	
«Volkswagen Russia»	6,3	АЦ Премьера	Тольятти, ул. Спортивная, 22	23	25
		Диверс Моторс VW	Самара, Московское шоссе, 264	29	
		Премьера VW Самара	Самара, 24-й км Московского шоссе, 42 стр. 1	25	
		Самарские автомобили VW	Самара, Московское шоссе, д.7, пос. Мехзавод	21	

Проведенный анализ подтверждает равностепенное соотношение доли рынка и посещаемости пункта продаж для каждой из компаний. Более подробно следует рассмотреть каждую компанию:

1. ЗАО «РЕНО РОССИЯ». Средний показатель посещений по всем пунктам продаж равен 32 посещениям в день. Наиболее рентабельным является «Автоповолжье на Московском шоссе Renault» в городе Самара и составляет 42 посещения за один день. Это связано с тем, что Самара является самым крупным городом во всей Самарской области и население там больше, чем в других городах, также данное место находится на проезде трассы «М5», так поток людей проходит значительно больше, чем в отдаленных местах.

2. АО «АВТОВАЗ». Средний показатель посещений по всем пунктам продаж равен 56 посещениям в день, что является наивысшим показателем в приведенном анализе. Данный факт обусловлен двумя главными факторами: самые низкие цены на автомобили, дешевизна запчастей. Самым «ходовым» пунктом продажи является дилерский центр LADA - «Аура Лада» по адресу город Тольятти ул. Транспортная, 3 и составляет около 75 посещений в день, наибольшее влияние на это оказывает близкое расположение к жилым домам и удобное расположение точки продажи. При рассмотрении компании АО «АВТОВАЗ», были приведены не все существующие пункты продаж, так как их общее количество составляет 21, большая доля приходится на окрестности города Тольятти, так как именно здесь производят автомобили марки «LADA»

3. «HyundaiRussia». Средний показатель посещений по всем пунктам покупки равняется 47 посещениям за один день. Этот показатель является вторым среди проанализированных компаний. Автосалон «Арго Hyundai» является самым посещаемым, связано это с местоположением в центре Самары и располагается по адресу город Самара, ул. Ново-Садовая, д. 149

4. «VolkswagenRussia». Сопоставимо доли рынка компания занимает последнее место по средней посещаемости среди конкурентов и составляет 25 посещений за один день. Тем не менее, 80% из пришедших покупателей, становятся обладателями автомобилей «Volkswagen», так как люди заранее осведомлены о том, что они получают при покупке. Помимо этого, компания, использует маркетинг не только вовне, но и внутри компании, сотрудники точек продаж ориентированы на потребителя на все 100 %, это европейский уровень маркетинговой среды компании, дающий колоссальное преимущество.[15]

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что местоположение пункта продажи действительно оказывает влияние на потребителя, но не так сильно как предполагалось. Так как были выявлены наиболее преимущественные условия для покупки, а конкретно:

А) Низкие цены – имеют место быть и для дорогих марок авто, для этого необходимо внедрять акции, дарить подарки и предлагать прочие мероприятия по удешевлению конечной цены автомобиля.

Б) Маркетинговая среда внутри компании – позволяет объединить команду, задать единую цель и удержать клиента, поддерживая долгосрочные и лояльные отношения.

Обратимся к одному из методов сравнительного анализа «4Р», который позволит нам определить сильные и слабые стороны конкурентов по параметрам: продукт, канал сбыта, цена и продвижение. Оценочная программа заключается в выставлении баллов от 1 до 5 по каждому из параметров.

Для начала оценим компании по параметру «продукт». (Таблица 7)

Таблица 7 – Сравнительная оценка конкурентоспособности ЗАО «РЕНО РОССИЯ» и конкурентов по «1Р» (продукт)

Характеристика продукта	«РЕНО РОССИЯ»	«АВТОВАЗ»	«Hyundai Russia»	«Volkswagen Russia»
- ассортимент	3	2	4	4
- сопутствующие товары	2	2	4	4
- качество обслуживания	5	4	5	5
- клиентская зона	4	4	4	5
Сумма баллов	14	12	18	18

Исходя из приведенных результатов по параметру «1Р» видно, что компания «РЕНО РОССИЯ» имеет средние показатели, а это значит, что есть процессы, которые можно улучшать. Доминирующего лидера определить не предоставляется возможным, т.к. у каждой из компаний есть свои

преимущества и недостатки, но всё же, компания «Volkswagen» является лидером среди представленных брендов.

Далее сравним конкурентов по параметру «2Р» или «цена». Таким образом, будет выявлено, как компании выставляют цены, какие способы оплаты предоставляют и насколько эффективна каждая из систем. (Таблица 8)

Таблица 8 – Сравнительная оценка конкурентоспособности ЗАО «РЕНО РОССИЯ» и конкурентов по «2Р» (цена)

Характеристика цены	«РЕНО РОССИЯ»	«АВТОВАЗ»	«Hyundai Russia»	«Volkswagen Russia»
- уровень цены	4	5	3	2
- скидки с цены	2	2	4	4
- условия и порядок расчетов	4	3	5	5
- оплата пластиковой картой	3	3	3	4
Сумма баллов	13	13	15	15

Ценовая политика компаний не сильно различается, так по две из компаний имеют одинаковые баллы, в основном, это связано с преимуществом «условий и порядка расчетов» в компаниях: «HyundaiRussia» и «VolkswagenRussia», там работает система, при которой покупатель может оплачивать покупку и резервировать товар без денежного залога.

Следующий параметр, по которому необходимо оценить конкурирующие компании – «3Р» или «регион и каналы сбыта». Данный параметр покажет, как работает местоположение распределения товара, как организована система по распределению товаров и в заключении будет оценено общее количество баллов. (Таблица 9)

Таблица 9 – Сравнительная оценка конкурентоспособности ЗАО «РЕНО РОССИЯ» и конкурентов по «3Р» (регион и каналы сбыта)

Характеристика регионов и каналов сбыта	«РЕНО РОССИЯ»	«АВТОВАЗ»	«Hyundai Russia»	«Volkswagen Russia»
- виды распределения товаров	4	5	4	4
- район сбыта	4	5	4	2
- число покупателей	3	5	4	2
- степень охвата рынка	3	5	4	2
Сумма баллов	14	20	16	10

Как следует из таблицы 2134 «АВТОВАЗ» имеет колоссальное преимущество перед конкурентами по всем характеристикам, «VolkswagenRussia» является аутсайдером по каналам сбыта.

Заключительный параметр сравнения «4Р» или «продвижение». (Таблица 10).

Таблица 10 – Сравнительная оценка конкурентоспособности ЗАО «РЕНО РОССИЯ» и конкурентов по «4Р» (продвижение на рынке)

Характеристика продвижения на рынке	«РЕНО РОССИЯ»	«АВТОВАЗ»	«Hyundai Russia»	«Volkswagen Russia»
- PR	5	4	3	5
- реклама	2	3	3	5
- стимулирование продаж	2	4	3	2
- торговый персонал	3	2	4	5
Сумма баллов	10	13	13	17

Оценка результатов по параметру «4Р» подтверждает, что компания ЗАО «РЕНО РОССИЯ» не имеет эффективную рекламную политику, из всех компаний больше всего выделилась «VolkswagenRussia», она действительно инвестирует много денег в свою рекламу.

Для подведения итогов, самым необходимым является предоставление общей суммы баллов по методике расчета «4Р». (Таблица 11)

Таблица 11 – Сравнительная оценка конкурентоспособности ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

Характеристика факторов	«РЕНО РОССИЯ»	«АВТОВАЗ»	«Hyundai Russia»	«Volkswagen Russia»
«1Р» (продукт)	14	12	18	18
«2Р» (цена)	13	13	15	15
«3Р» (Каналы сбыта)	14	20	16	10
«4Р» (продвижение)	10	13	13	17
Сумма баллов	51	58	62	60

Более подробно на рисунке 4 изображен многоугольник конкурентоспособности ЗАО «РЕНО РОССИЯ».

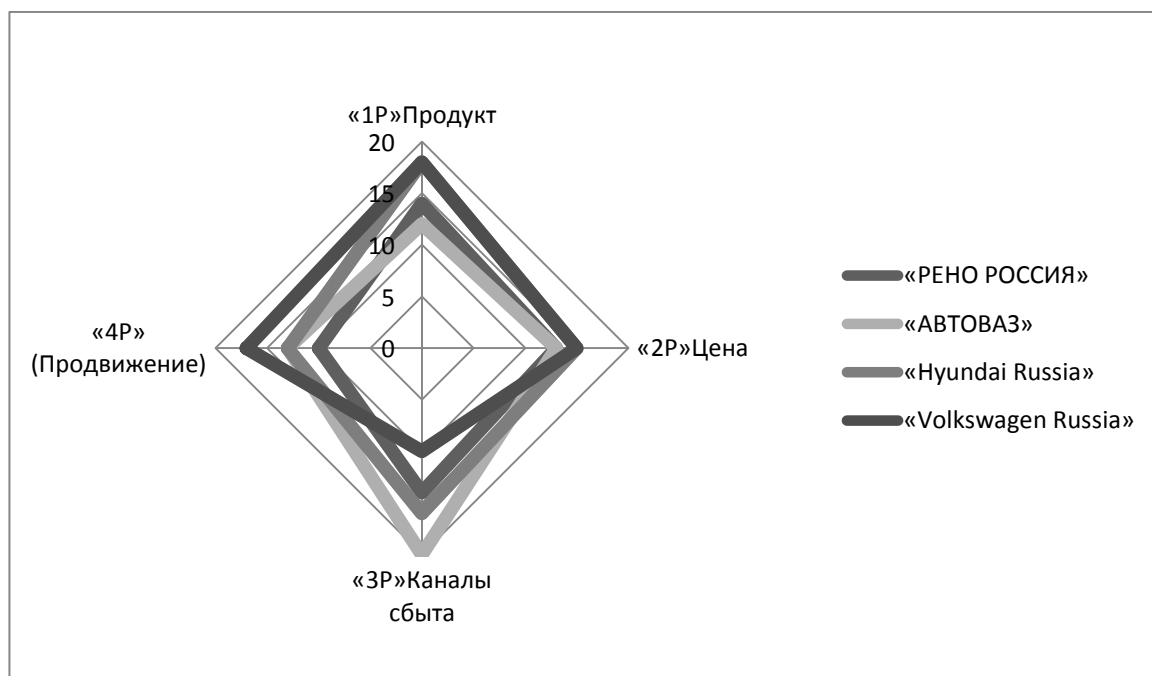


Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

Самой показательной компанией является «Hyundai Russia», она не выделяется сверхпоказателями по каждому из параметров, однако имеет общие положительные результаты. Маркетинговая среда компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ» сильно проигрывает по своим показателям, необходимо внедрение новых или усовершенствование старых методов по разработке маркетингового плана, при его реализации компания сможет сравнить свои показатели с конкурентами по методике «4Р».

Канал передачи сообщения является важной частью маркетинговых коммуникаций. Для обращения к клиентам существуют поводы, менеджер компании определяет какой из поводов в каждом конкретном случае наиболее предпочтительный. В таблице 12 представлена данная система в ЗАО «РЕНО РОССИЯ».

Таблица 12 – Поводы взаимодействия ЗАО «РЕНО РОССИЯ» с клиентом

№	Название	Описание	Предпочтительный канал для связи
1	Семья	День рождения клиента, день рождения жены клиента, детей и т.п.	SMS, Поздравительная открытка
2	Работа	Профессиональный праздник, например, День юриста	SMS, Поздравительная открытка
3	Праздники	Праздники: Новый год, Рождество, 8 Марта и т.д.	SMS, Поздравительная открытка
5	Дебиторская задолженность	Информация о дебиторской задолженности	Звонок по телефону или SMS
6	Заканчивается срок действия договора	Информация об окончании срока действия договора	Звонок по телефону
7	Вопросы по заказу клиента	Выполнен заказ, задержка в выполнении заказа	Звонок по телефону
8	Наличие нерешенного вопроса клиента	Информирование о состоянии решения проблемы	Звонок по телефону

Как видно из таблицы, наиболее популярные методы коммуникаций выражаются в использовании SMS-сообщение и телефонных звонков, существует большое количество поводов для осуществления взаимодействия с потребителем. Однако полностью раскрыть потенциал удастся лишь при пополнении клиентской базы, так как в данном случае раскрывается процесс, уже связанный с существующими клиентами.

Анализ маркетинговых коммуникаций в компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ» позволил выявить, что компания отдает наибольшее предпочтение для двух каналов распространения: телевидение и реклама на радио. Действительно, данные каналы захватывают большое количество аудитории, но расходы на рекламу не оправдывают ожиданий, так компания в 2018 году потратила 4,2 млрд.

Сравнительный анализ маркетинговой среды среди конкурентов показал, что конкуренты ЗАО «РЕНО РОССИЯ» расходуют гораздо меньше денег на рекламу, а объем продаж в разы больше. Помимо этого, у компании один из самых слабых показателей по количеству подписчиков в различных социальных сетях.

Проведенный анализ «точек продаж» позволил выявить, что месторасположение места продажи не оказывает влияния на потребителя так сильно, как это делают скидки, акции и низкие цены.

Метод сравнительного анализа «4P» показал, что раздел «продвижение» в ЗАО «РЕНО РОССИЯ» неэффективен. Данная тенденция отрицательных показателей обусловлена малоэффективным стимулированием сбыта, а также слабым продвижением в сети интернет.

Увеличение доли рынка за счет улучшения маркетинговой политики и проведение масштабных акций – возможности для компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ», которые были обнаружены при проведении SWOT-анализа.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций предприятия ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в ЗАО «РЕНО РОССИЯ»

Проанализировав деятельность ЗАО «РЕНО РОССИЯ», было выявлено, что у компании есть единая идея, один слоган и продвижение бренда по всем возможным каналам распространения. Но при этом затраты на рекламу не оправдывают ожиданий, так как поток покупателей все равно остается маленьким. В связи с этим, предлагается рассмотреть мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций ЗАО «РЕНО РОССИЯ» с использованием улучшенной системы маркетинговых коммуникаций.

Мероприятие 1. Розыгрыш нового автомобиля «Renault ARKANA» с целью стимулирования сбыта. Слоган розыгрыша «Купи дополнительное оборудование, аксессуар или услугу по обслуживанию автомобиля у официального дилера «РЕНО» на сумму от 2 тысяч рублей и получи шанс выиграть новый автомобиль». Процесс мероприятия состоит из этапов, представленных на рисунке 5.

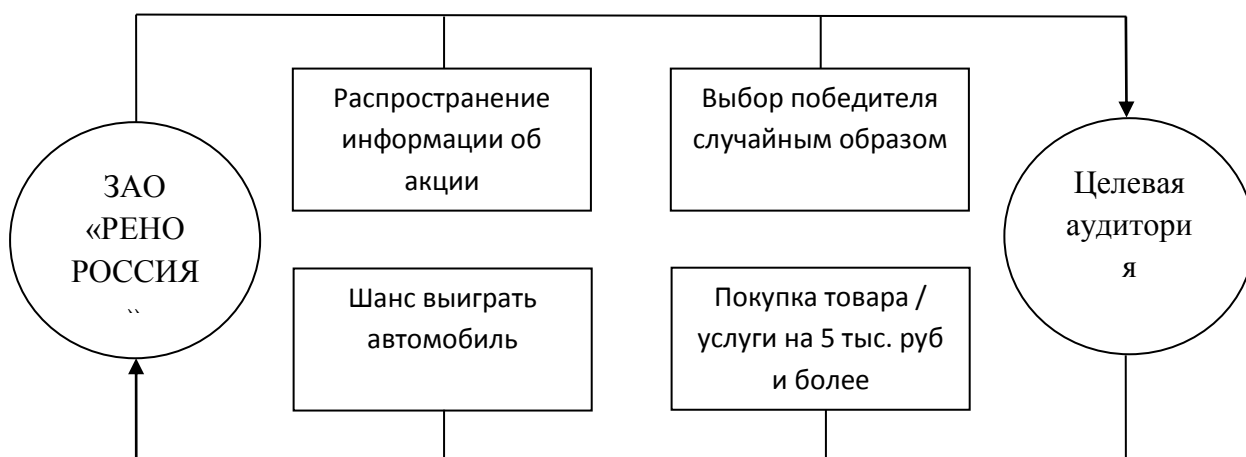


Рисунок 5 – Процесс мероприятия №1

Длительность акции равняется двум месяцам, срок окупаемости соответственно тоже. Рентабельность данного мероприятия обусловлена потенциально большим спросом со стороны потребителей, связано это с тем, что человек при покупке дополнительного оборудования или услуги не потеряет абсолютно ничего, но при этом получает возможность получения подарка в виде нового автомобиля.

Мероприятие 2. В качестве рекомендации, предлагается осуществление лидогенерации, путем создания лендинговых страниц («Landingpage»). Понятие лидогенерации происходит от английского слова «Lead» - вести, в данном случае «лидами» являются сами покупатели. Процесс лидогенерации с использованием лендинговой страницы состоит из нескольких последовательных этапов. Для начала происходит создание одноименной и максимально простой страницы, на которой все коротко, понятно и доступно. Клиент сразу понимает, что ему предлагается, предельная понятность оставляет только заинтересованных потребителей, так, человек, который увидел интересное предложение, на этой же странице может оставить свои контактные данные на выбор: телефон / электронная почта. Пополнив клиентскую базу, можно осуществлять воздействие на заинтересованных клиентов путем звонков и сообщений, раскрыв дополнительные преимущества покупки товара для клиента, процесс переходит на завершительную стадию покупки. Более подробно процесс лидогенерации с использованием лендинговой страницы представлен на рисунке 6.

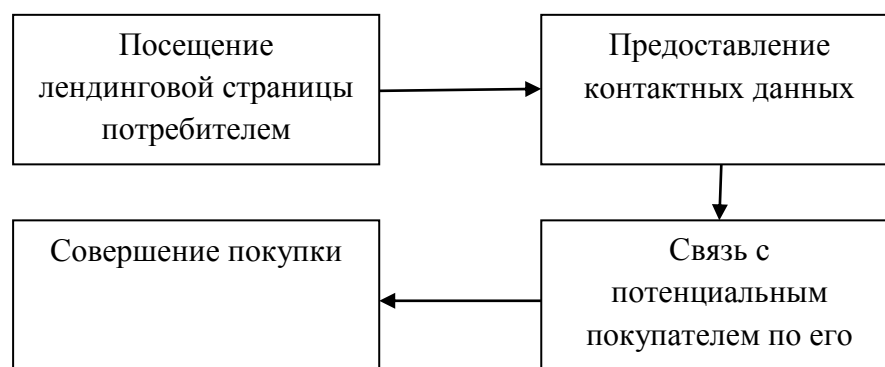


Рисунок 6 – этапы лидогенерации

3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий

Для того чтобы спрогнозировать реализацию мероприятия №1 «розыгрыш нового автомобиля «Renault ARKANA»», прежде всего потребуется рассчитать его экономическую эффективность. Так как данное мероприятие носит единовременный характер (создается один раз на ограниченный промежуток времени), то затраты на него также будут единовременными, на таблице 13 отражены все затраты связанные с данным мероприятием.

Таблица 13 – Расходы на мероприятие №1

Расходы на:	Наименование / расчет	Цена тыс. рублей
Автомобиль	«Renault ARKANA»	1 200
НДС 20%	1,2 млн.* 20 / 100	240
Реклама	Рассылка SMS	2
	Использование собственных сайтов и каналов	0
	Итого	1 442

Из приведенной таблицы расходов следует, что общая стоимость мероприятия №1 составит 1 442 000 рублей. Сюда входит стоимость нового купе-кроссовера «Renault ARKANA» составляющая 1 200 000 рублей, оплата НДС в размере 240 000 рублей, так как компания сначала купит автомобиль для дальнейшего проведения розыгрыша и подключение тарифа «Включайся! Премиум» от оператора «Мегафон», по условиям которого СМС расходы бесплатны. Использование собственных ресурсов для добавления контента априори бесплатное. Выделение бюджета в размере 1,5 млн. рублей будет достаточно с небольшим запасом.

При том, что среднестатистический показатель продажи автомобилей марки «Renault» за последние 7 лет составляет около 130 000 автомобилей в год, то можно предположить, что клиентами компании в России являются 910 000 человек, включая тех, кто входит в состав Самарской области в размере 220 000 человек. Более того, обслуживанию и покупке подлежат не только клиенты «Renault», но и просто автолюбители, которую имеют возможность воспользоваться услугой компании, их примерное количество составляет 20 000 человек. А также, люди, которые не владеют транспортным средством, но хотят, возможно, приобрести оборудование в подарок другому человеку, предположительно их будет около 5 000 человек.

Поэтому, проведем расчет:

$V_y = P + D + B$, где V_y – всего участников розыгрыша; P – клиенты компании «РЕНО» по Самарской области; D – люди с автомобилями другим марок; B – лица без транспортного средства.

$$V_y = 220\ 000 + 20\ 000 + 5\ 000$$

$$V_y = 245\ 000$$

Отсюда следует, что примерно 245 000 человек потенциально могут быть заинтересованными лицами. Подтверждение окупаемости выделенных средств должно быть подкреплено детальным анализом и примерными

цифрами, на рисунке 7 изображена круговая диаграмма с объемом потенциальных участников акции.



Рисунок 7 – Потенциальные участники акции

Нельзя доказать, что каждый человек примет участие в акции, но если, хотя бы 1 % из них станут участниками предлагаемой акции, то применяя математические расчеты не сложно посчитать:

$$245\,000 * 1 / 100 = 2\,450 \text{ человек}$$

Прогнозирование по объему потенциальных участников составляет 2 450 человек, которые купят оборудование, аксессуар или услугу минимум на 2 000 рублей, что в общей сложности составит:

$$2\,450 * 2\,000 = 4\,900\,000 \text{ рублей.}$$

Таким образом, выручка от мероприятия составит 4,9 млн. рублей.

Как уже было сказано, данное мероприятие создано с целью стимулирования сбыта, так как компания ЗАО «РЕНО РОССИЯ» является крупным международным брендом, то стимулирование за относительно низкие затраты на проведение не будет высоким, однако всё равно станет эффективным, тем самым увеличит рост показателей на 0,16 % от общей прибыли от продаж.

Следовательно, от внедрения мероприятия произойдут изменения некоторых организационно-экономических показателей, сюда относятся: выработка одного работающего, выручка от продаж и экономия по фонду

оплаты труда. Предлагается спрогнозировать изменения по каждому из приведенных показателей.

Выработка одного работающего за год в 2019 году изменится по формуле:

$V_{p2019} = V_{p2018} + (V_{p2018} * 0,16 \%)$, где V_{p2019} – прогнозируемая выработка одного работающего за год в 2019 году; V_{p2018} – выработка одного работающего за год в 2018 году.

$$V_{p2019} = 29\,600 + (29\,600 * 0,16\%) = 29\,647,36 \text{ рублей}$$

Из приведенного расчета следует, что выработка одного работающего в 2019 году составит 29 647,36 рублей.

Прибыль от продаж в 2019 году изменится по формуле:

$P_{2019} = P_{2018} - (P_{2018} * 0,16\%)$, где P_{2019} – прогнозируемая прибыль от продаж в 2019 году; P_{2018} – прибыль от продаж в 2018 году.

$P_{2019} = -3\,201\,000\,002 - (-3\,201\,000\,002 * 0,16\%) = -3\,195\,878\,402$ рублей.

Следовательно, прогнозируемая прибыль от продаж в 2019 году составит – 3 195 878 402 рублей.

Так как данное мероприятие не требует найма нового сотрудника, а используется штатный менеджер компании, то возникает экономия на социальных отчислениях по разделу «фонд оплаты труда». В Российской Федерации, предусматриваются следующие налоговые отчисления: удержание НДФЛ (13%), отчисления на обязательное пенсионное страхование (22%), отчисления на обязательное медицинское страхование (5,1%), отчисления по временной нетрудоспособности и в связи с материнством (2,9%), отчисления по травматизму (0,2%).

В данном случае, в компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ», данную функцию исполняет менеджер компании, чья заработная плата составляет 50 000 рублей. Более подробно рассмотреть экономию по налоговым отчислениям с установленной заработной платой предлагается в таблице 14

Таблица 14 – Экономия по налоговым социальным отчислениям

Сумма, руб.	Параметр
43 500	выплачено на руки
6500	удержание НДФЛ (13%)
11 000	отчисления на обязательное пенсионное страхование (22%)
2550	отчисления на обязательное медицинское страхование (5,1%)
100	отчисления по травматизму (0,2%)
63 650	Итого

Исходя из данных таблицы 14 следует, что при сложении всех статей затрат, получается экономия в размере 63 650 рублей

Подсчитав все статьи затрат на мероприятие по стимулированию сбыта «розыгрыш автомобиля «Renault ARKANA»», а также, проведя расчеты изменений некоторых организационно-экономических показателей, следует подвести итог по всем изменениям, выведенный в таблицу 15:

Таблица 15 – Изменения после внедрения мероприятия

Параметр	2018 год	2019 год	Изменения	
			в рублях	в %
Выработка одного работающего за год, тыс. руб.	29 600	29 647,36	47,36	0,16
Прибыль от продаж (убыток)	3 201 000 002	3 195 878 402	5 121 600	0,16
Экономия на налоговых отчислениях	0	63 650	63 650	0

Таким образом, мероприятие по стимулированию сбыта способствует увеличению показателей.

Для расчета экономической эффективности, в первую очередь следует рассчитать «экономический эффект», он представляет собой результат некоторого хозяйственного процесса, который позволяет достичь цели в зависимости от подразумеваемой задачи. В данном случае проводится единовременное мероприятие, которое принесет прибыль за период проведения мероприятия, рассчитаем экономический эффект по классической формуле:

$$Eф = Д - З * К,$$

где $Eф$ – экономический эффект; $Д$ – доходы или экономия от проведения мероприятий; $З$ – затраты на проведение мероприятий; $К$ – нормативный коэффициент.

$$Eф = 4\,963\,650 - 1\,442\,000 * 0,10;$$

$$Eф = 4\,819\,450$$

Таким образом, при наличии экономического эффекта, можно посчитать «экономическую эффективность»:

$$E = Eф / З,$$

где $Eф$ – экономический эффект, $З$ – затраты на проведение мероприятий.

$$E = 4\,819\,450 / 1\,442\,000;$$

$$E = 3,34$$

Следовательно, экономическая эффективность предлагаемого мероприятия составляет 3,34, что является хорошим показателем. Исходя из цифр, мероприятие можно считать эффективным.

Заключение

Современные реалии, обусловлены высоким уровнем конкуренции, это та причина, по которой повышается планка качества процессов для всех организаций. Маркетинговые коммуникации определяют больший процент показателя вовлеченности потребителей и эффективности компании. Данный факт подтверждает актуальность выбранной темы, в которой раскрывается сущность маркетинговых коммуникаций, направленных на потребителя с помощью единого сообщения по всем канал распространения.

В первом разделе бакалаврской работы описаны цель и задачи, раскрывается понятие маркетинговых коммуникаций с использованием мнений известных специалистов, которые успели высказать свою точку зрения на этот комплекс. Приводятся существующие типы и стратегии маркетинговых коммуникаций, подробно описываются теоретические аспекты, главной чертой которых является объединение всех каналов распространения единым слоганом, сплоченной идеей.

Во втором разделе бакалаврской работы проводятся всеобъемлющие виды анализа ЗАО «РЕНО РОССИЯ», включающие в себя организационную структуру компании с численностью персонала 4 630 человек. Представлена организационно-экономическая характеристика компании ЗАО «РЕНО РОССИЯ», в которой прослеживается положительная тенденция роста всех показателей по сравнению с предыдущими отчетными годами, так, изменения по чистой прибыли приняли положительный характер, в 2017 году она была отрицательной и составляла -2,6 млрд. рублей, а уже в 2018 году – 3.1 млрд рублей.

Увеличение чистой прибыли, также свидетельствует о росте выручки, принявшей изменения с 2017 года – 94,5 млрд. рублей на 126,1 млрд. в 2018 году.

Себестоимость продукции, также возросла (2017 год – 88,7 и 2018 год - 110,1 млрд. рублей), одним из определяющих факторов стало проведение модификаций на автомобилях.

При этом, статья коммерческих расходов соответственно приобрела растущий характер (в 2017 году расходы составляли 12,7 млрд. рублей, а уже в 2018 году – 16,7 млрд. рублей).

SWOT-анализ ЗАО «РЕНО РОССИЯ» и ее конкурентов, позволил выявить преимущества и недостатки, сильные и слабые стороны компаний. В ходе анализа, было выявлено, что не всегда удается устранить слабые стороны, но есть возможность совершенствовать сильные.

Сравнительный анализ и анализ «4Р», в дополнение к SWOT-анализу, стали основополагающими. Отраженные расходы на рекламу и количество аудитории по всем каналам распространения является слабой стороной компании. Это свидетельствует лишь о том, что ЗАО «РЕНО РОССИЯ» следует совершенствовать маркетинговые коммуникации, использовать новые и современные методы продвижения.

Так, в разделе 3 бакалаврской работы, были предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций. Это связано с проведением:

- 1) Розыгрыша нового автомобиля (с единовременной выручкой 4 900 000 рублей);
- 2) Осуществлением лидогенерации с использованием лендинговых страниц.

Мероприятие номер 2, носит рекомендательный характер.

Проведенный анализ экономической эффективности мероприятия номер 1, подтверждает рентабельность предложенного мероприятия.

Список используемой литературы

- 1) Дябилкина И. А. Маркетинговые коммуникации[1] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2001/06/20/mark1-1806/>
- 2) Федотовский А.В. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью[2] – Режим доступа: <http://av.disus.ru/metodichka/1790376-1-institut-menedzhmenta-socialnih-tehnologiy-organizaciya-provedenie-kampaniy-sfere-svyazey-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya-studento.php>
- 3) www.infopedia.su Маркетинговые коммуникации. Проблемы и подходы интеграции средств коммуникации[3] – Режим доступа: <https://infopedia.su/1x2e85.html>
- 4) www.zdamsam.ru Маркетинговые коммуникации (ИМК)[4] – Режим доступа: <https://zdamsam.ru/b18206.html>
- 5) Christina Newberry How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps[5] – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/integrated-marketing-communication-plan/>
- 6) Elyse Flynn Meyer 4 Steps to Developing an Marketing Communications Strategy[6] – Режим доступа: <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/4-steps-to-developing-an-integrated-marketing-communications-strategy>
- 7) Elyse Flynn Meyer Inbound Marketing Strategy & Implementation Services Strategy[7] – Режим доступа: <https://www.prismglobalmarketing.com/inbound-marketing-service-plans>
- 8) www.managment-study.ru Маркетинговые коммуникации[8] – Режим доступа: <http://managment-study.ru/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii.html>
- 9) Janice Caine Integrated Types of marketing[9] – Режим доступа: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/integrated-marketing>

- 10) Александр Романов Понятие, концепция и сущность маркетинговых коммуникаций[10] – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii>
- 11) Daryl Chapman Marketing Communication[11] – Режим доступа: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145426/Orasmae_Avery.pdf?sequence
- 12) Oliver Mastan History of Company[12] – Режим доступа: <http://russia.intra.renault.ru/o-kompanii/yubiley-renault>
- 13) Мариета Хамхоева Обзор автомобильного рынка России в 2017 г. и перспективы развития[13] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/auto-market-in-russia-2018-report.pdf>
- 14) Франсиско Идальго-Маркес Мнение директора по маркетингу[14] – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/interview>
- 15) www.samarskaya-oblast.110km.ru Каталог официальных дилеров Renault в Самарской области[15] – Режим доступа: <https://samarskaya-oblast.110km.ru/dilery-salony/renault/>
- 16) Юрий Субботин Как проводится анализ конкурентов компании – Режим доступа: <https://assistantus.ru/vedenie-biznesa/analiz-konkurentov/>
- 17) Тополев С.В. Продажи автомобилей в России – Режим доступа: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2019/russia/01-12/>
- 18) Чернозубенко Павел Евгеньевич Методы продвижения – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/
- 19) Авдеев К. Ваш финансовый аналитик – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/>
- 20) Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации – М. : Финансы и статистика, 2017. 197 с.