

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 магистратуры (бизнес-программ)

(наименование департамента)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Маркетинг в менеджменте

(наименование (профиль)/ специализация)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «Совершенствования коммуникационной политики в маркетинговой
деятельности (на примере компании ООО «Атолл Групп»)»

Студент

А.Д. Емелина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.В. Даньшина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д.э.н., доцент Е.Г. Пипко

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Руководитель департамента к.э.н., доцент А.А. Шерстобитова

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Система маркетинговых коммуникаций.....	9
1.1. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга.....	9
1.2. Формулирование целей.....	24
1.3. Определение рекламного бюджета.....	28
1.4. Перераспределение бюджета.....	30
1.5. Реализация комплекса коммуникаций.....	31
Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций компании ООО «Атолл Групп».....	33
2.1. Организационно – экономическая характеристика компании ООО «Атолл Групп».....	33
2.2. Организация и планирование коммуникативной деятельности компании.....	39
2.3. Анализ использования предприятием средств маркетинговых коммуникаций.....	45
Глава 3. Предложения по совершенствованию коммуникационной политики компании.....	49
3.1. Предложения по организации деятельности.....	49
3.1.1. Программа рекламной компании ООО «Атолл Групп».....	52
3.2. Предложения по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций.....	55
Заключение.....	67
Список использованных источников.....	71
Приложение.....	74

Введение

В современном мире маркетинг представляет собой целостную систему, которая включает в себя множество элементов. «К таким составляющим можно отнести: производство самого продукта, обладающее своими качествами и свойствами; его цена, которая будет конкурентоспособной на рынке; так же важно присутствие на рынке и его гарантия общедоступности для покупателя. На рынке в настоящее время ведется борьба за потребителя, каждая организация должна разрабатывать свою характерную политику. Организациям, для ведения продуктивного бизнеса необходимо поддерживать обратную связь, как с конечным потребителем, так и дистрибьютером. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что составляющие такие как: товар (продукт), стоимость (цена продукта или услуги), продвижение товара в целом и его распределение на рынке, являются целостным комплексом маркетинга.» [6].

Из этого следует то, что «суждения о коммуникациях и продвижениях товара можно считать пересекающимися понятиями в сфере маркетинга. Порой эти понятия включаются и вытекают друг из друга, так к «примеру прямой маркетинг» включается в оба эти понятия.»[11]

«В настоящее время обратная связь между компаниями, клиентами и их непосредственными посредниками должна поддерживаться с помощью системы связи. Содержание сообщений, передаваемых между контактирующими не должны быть хаотичными. Таким образом, компании должны выстраивать свои политики управления и стратегии в различных сферах, в соответствии с целями и задачами, которые перед собой поставила компания.»[7]

«Маркетинговая коммуникация также представляет собой набор конкретных элементов, которые должны быть пропорционально объединены друг с другом и которые приводят к более эффективному конечному результату в форме достижения целей маркетинга.» [20]

Стимулирование реализации и спроса, должны привести к повышению производительности и прибыльности, именно такая комбинация маркетинговых коммуникаций и достигает этого. Таким образом, объединяя эти элементы можно получить целостную систему исследования и изучения рынка.

Актуальность темы выпускной магистерской диссертации обусловлена важностью внедрения в компании системы маркетинговых коммуникаций, данные мероприятия являются целостными и могут объединять в себе составляющие такие как: товар (продукт), стоимость (цена продукта или услуги), продвижение товара в целом и его распределение на рынке при такой составляющей она и приносит должный результат.

Данная тематика и проблематика выпускной работы была освящена рядом ученых, таких как: основоположник Ф.Котлер, Аренс, Бове и Полт. Российские ученые начали изучать и анализировать данный аспект в науке совсем недавно. Отличительной чертой является то, что все составляющие маркетинговой коммуникации в целом, так же являются отдельными науками, к там можно отнести: прямые (индивидуальные продажи), саму рекламу в целом, PR , а так же все виды и методы стимулирования продаж.

Концепциям и стратегиям коммуникаций отводиться отдельное место в планировании стратегий компаний. На рынке товаров и услуг процветают всевозможные виды продвижения, которые вследствие привели к росту самого рынка. Все чаще и чаще в магазинах проводятся акции, скидки на категории товаров, всевозможные дегустации и выставки. Такие методы позволяют показать товар «лицом» покупателю. Так же, сейчас увеличился рост рекламных компаний, маркетинговых агентств прилагающий свои услуги на рынке. Реклама по телевидению, радио, в интернете стала обыденностью для статистического обывателя. И с каждым годом это количество рекламы и ее видов только увеличивается, что и свидетельствует о ее актуальности в реальном мире.

В среднем с середины двухтысячных появились специалисты, умеющие вести коммуникационную политику компании. В современной России

давно используются методы исследования рынка, наука не стоит на месте, и с помощью данных методов анализа можно проводить исследование в каждой сфере отдельно, принимая во внимание общий результат.

Актуальность темы. В современном мире компании, занимающиеся бизнесом, с каждым днем все больше и больше уделяют внимание маркетинговым коммуникациям и рекламным компаниям. Основной сложностью для компании являются постановка реальных целей и задач, основанных на исследовании среды организации, а также выбор средств и методов для получения конечного продуктивного результата. Коммуникационная политика внутри организации создает основу для ведения бизнеса компании. Исходя из этой выбранной темы, совершенствование коммуникационной политики в маркетинговой деятельности компании актуально в современных условиях.

Степень разработанности проблемы.

Информационная база выпускной квалификационной работы включает труды зарубежных специалистов, таких как: Котлер Ф., Линтон И., Кеннеди Д., Буари Ф., Беквит Г., Аги В., Кэмпбелл Д., Хьюстон Б., Виссема Х., Холл Р. Х., Гибсон Дж., Кинг У., Траут Дж. и другие.

В нашей стране этой проблематикой занимались такие специалисты, как: Александрова Е.Н., Степанова А.А., Манн И., Ива-Нюк А.К., Забелин П.В., Гительман Л.Д., Трутнев Д.Р., Усманов В.В. и др. Методическая и практическая информация, публикуемая в периодических изданиях и ресурсах в сети Интернет; а также статистические и финансовые документы, характеризующие деятельность ООО «Атолл Групп».

Целью магистерской выпускной квалификационной работы является проведение целостного комплексного исследования, по выявлению и формированию конкретных предложений для компании, по совершенствованию коммуникационной политики в маркетинговой деятельности предприятия ООО «Атолл Групп».

Объект исследования – внутренняя и внешняя среда предприятия «Атолл Групп».

Предмет исследования – коммуникационные связи ООО «Атолл Групп» с внешней средой.

Задачи выпускной квалификационной работы состоят в следующем:

1. Рассмотреть теоретическую базу маркетинговых коммуникаций как компонентой комплекса маркетинга;
2. Провести анализ деятельности ООО «Атолл Групп» в сфере маркетинговых коммуникаций;
3. На базе проведенного анализа создать предложения по совершенствованию рекламных коммуникаций в компании.

Теоретическая, методологическая и эмпирическая основа исследования. Теоретической и методологической базой исследовательской деятельности считаются научные работы российских и иностранных экспертов, открытые статистические сведения о работе компании и прогнозы развития данной отрасли.

При исследовании рассматриваемой в магистерской диссертации проблемы, использованы разнообразные способы исследования: аналитический, экономико-статистический, экспертный, опросный и другие.

Результаты исследования. Итогами проведенного анализа исследования являются методические и практические рекомендации в сфере коммуникационной политики организации ООО «Атолл Групп»:

1. В компании ООО «Атолл Групп» необходимо сформировать систему результатов и контроля, в противном случае цели политики коммуникации не будут достигнуты должным образом. Необходимо сформировать систему по стимулированию сбыта и формирования спроса, которая будет гарантировать оценку встречной реакции. Компания использует свои ресурсы не в полную силу. С помощью этого элемента в компании можно будет отслеживать реакцию аудитории и корректировать в зависимости от нее политику компании.
2. Анализ формирования и использования прибыли предприятия ООО «Атолл Групп» показал, что выручка от продажи товаров, продукции

работ и услуг и себестоимость проданных товаров, продукции, работ и услуг за анализируемый период снизились. Чистая прибыль предприятия при этом снизилась примерно в два раза, что является отрицательным результатом финансовой деятельности предприятия.

Исходя из второй главы диссертации, можно сделать несколько заключений: в организации «Атолл Групп» введены некоторые элементы рекламных компаний; однако концепцию рекламной компании никто не формирует; сама реклама, проводимая компанией, имеет правильное содержание и современный дизайн; преимущество отдается Сети Интернет.

3. В третьей части выпускной магистерской диссертации разработаны основные предложения по совершенствованию комплекса рекламных и маркетинговых стратегий: Формирование плана в системе маркетинговых коммуникаций; Планирование комплекса рекламной кампании; Планирование и расчет агентской сети численностью 11 человек; Совершенствование маркетинговой деятельности.

Теоретическая и практическая значимость работы. Продемонстрированные в диссертации теоретические заключения, а также разработанная автором методика и практические предложения ориентированы на то, чтобы в организации «Атолл Групп» были сформированы методические и практические подходы в сфере совершенствования политики маркетинга и рекламной компании организации. Методические и практические советы и рекомендации, которые были предложены по итогам исследования и анализа могут быть применены в работе специалистами ООО «Атолл Групп», так и в иные компании.

Структура работы. Рабочий процесс напрямую зависит от целей и поставленных задач, это и является структурой выпускной работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, проблематика изученности данного вопроса, поставлена определенная цель и в соот-

ветствии с ней определены задачи, объект, предмет и методы исследования, определена научная новизна выпускной работы и ее практическая значимость в жизни.

Первая глава «Система маркетинговых коммуникаций» посвящена теоретическому изучению роли коммуникаций в комплексе маркетинга, так же в ней формулируются цели коммуникативной политики, определяется бюджет рекламы, планируется подготовка, осуществляются мероприятия, которые способствуют положительному эффекту в данной коммуникационной политике компании.

Во второй главе «Анализ маркетинговых коммуникаций компании ООО «Атолл Групп» отражены финансово-экономические показатели компании, изучена финансовая структура предприятия. Проведен анализ политики маркетинга, введенного в организации, так же рассмотрены проекты по коммуникативной деятельности организации в целом.

Третья глава диссертационного исследования, которая называется «Предложения по совершенствованию коммуникационной политики компании» посвящена разработке методических и практических советов и рекомендаций по организации деятельности компании, производится планирование и введение организации рекламной компании, а также внесены предложения по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций.

В заключении представлены итоги собранных материалов исследования, подготовлены материалы теоретического и практического характера, а также обобщены общие выводы исследования.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в теоретическом исследовании и разработке методических рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики в маркетинговой деятельности организации. Анализ и расширение теоретического аппарата коммуникативной политики в организации.

Глава 1. Система маркетинговых коммуникаций

1.1. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга

В настоящее время маркетинг имеет ряд решений относительно проблемы изучения потребностей потребителя в продукте, а также стимулирует спрос, изучает увеличение продаж. Изучение рынка система, состоящая из огромного количества факторов и элементов. «Получаем вывод, концепция интегрированного маркетинга даёт нам установить способ правильного сочетания: продукта, стоимости, распределения и продвижения. Для Четкого определения потребностей потребителя и зарождается сотрудничество элементов маркетинговой структуры. Любой компании необходимо заниматься изучением рынка, для того чтобы понимать специфику ведения бизнеса.» [12]. Каждая компания, должна проводить исследование рынка, дабы иметь полную и актуальную информацию для ведения бизнеса.

«Маркетинговая коммуникация представляет собой инструмент, существующий для того чтобы информировать целевую аудиторию». [25] В маркетинге настоящую революцию произвело изменение направленности ориентированное с продукта на потребителя. «Лео Богарт объясняет, что когда реорганизация североамериканской деятельности произошла в послевоенные годы, маркетинг стал одной из ключевых функций, в которой координируются эти ранее разделенные специализации, а также разработка продукта, стимулирование сбыта, коммерческая деятельность, реклама и исследование рынка; Интегрированный маркетинговый план приобрел большое значение».[17] Компания должна анализировать свои системы в противном случае есть шанс допустить ошибки, которые могут привести к убыткам.

При изучении маркетинга стало ясно, что он включает в себя определенное количество элементов, которые состоят из проекта по коммуникациям в маркетинге, целостный товар\ услуга (продукт) и методы его сбыта.

Мероприятия, направленные на планирование и формирование продукта, включают в себя разработку бренда, регулирование цен, рекламные кампании по продвижению товара или самой компании, так же немаловажны мероприятия по стимулированию продаж и обратной связи с клиентом. Таким образом, это и является инструментом по регулированию рынка и его функций.

«Каждый из компонентов включает в себя метод связи; Комбинация четырех компонентов, которая приводит к скоординированной структуре маркетинговых сообщений, называется структурой продвижения. Комбинация элементов системы и является основой структуры.» [4].

«Одной из составляющих коммуникаций маркетинга, можно назвать формирование согласованных структур. Главными постулатами в сфере исследования рынка можно назвать следующие: сбыт и продвижение товара, реклама, прямые продажи, оформление продукта (упакованность), связи с общественностью.» [16] Проекты маркетинга включают в себя все вышеперечисленные аспекты.

Связи являются основным составляющим маркетинговых коммуникаций, и по своей сути являются целостным элементом системы.

От верного и правильного использования всех составляющих, таких как реклама, связи с общественностью - PR, формирование и стимулирование сбыта - SP, прямой маркетинг, директ-маркетинг – DM, способствуют формированию и логическому видению бизнеса в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителя, возможно, получить при соблюдении определенных правил и возможностей глобального маркетинга. Эти аспекты в совокупности являются грамотной работой с клиентом. Специалисты делают выводы о том, что функции гипермаркетинговых коммуникаций работают.

Таким образом, маркетинговые коммуникации обеспечивают «агрессивную» политику влияния на покупателя. В данном случае агрессивная политика не является недостатком ведения компании.

Способы коммуникации будут выбраны согласно методом распространения информации.

Таким образом, можно выделить ряд дистанционных методов общения с клиентом:

1. «Реклама - это модель неличного коммерческого общения с потребителями посредством таких носителей информации, как печать, трансляция, трансляция и прямая почтовая рассылка.»[11] Она является неотъемлемой частью продвижения.

Одним из механизмов, который формирует образ организации и самого продукта, способствует стимулированию продаж, демонстрирует достоинства продукта конечному клиенту, а так же способен привлекать новых потенциальных потребителей, таким инструментом и является реклама.

Она является мощным информационным инструментом в работе с клиентами, которая формирует образ продукта и компании в целом. Создает ее имидж, с помощью нее достаточно просто донести информацию до конечного покупателя.

По видам целенаправленности выделяют два типа рекламы, это реклама и продвижение самого продукта, и создание образа вокруг бренда компании.

Стимулирование и формирование системы спроса и предложения является основной целью рекламы продукта или услуги в целом. С помощью рекламы потребитель узнает о новом продукте и формирует у себя мнение на счет самой организации, такова система функционирования рекламы.

Созданный образ организации во время рекламной компании, является основной функцией престижной рекламы, так как именно он подчеркивает и показывает покупателю достоинства организации, а также выгодно выделяет ее на фоне остальных. Данный тип рекламы формируют первое мнение и последующее суждение у потенциальных клиентов, ее основной задачей можно назвать формирование доверия к компании у населения. Она может грамотно

выделить и преподнести то, что необходимо организации, либо же скрыть нежелательные моменты, о которых стоит молчать.

В науке выделяют рекламы прямые и косвенные. Ключевым отличием друг от друга является то, что одна из них имеет воздействие, направленное напрямую на клиента. А другая, воздействует по средствам «посредников».

Основную, непосредственную функцию маркетинга, на которой сосредоточена задача-формирование прямых взаимоотношений между клиентом, организацией и дистрибьютором, называют прямой рекламой. Она выполняет непосредственное целенаправленное воздействие на конечного потребителя.

Другим способом донесения информации до потребителя, можно назвать косвенную рекламу. Ее основа состоит в том, чтобы, завуалировать и замаскировать недостатки организации и продукта в частности, она проводится не по прямым и целенаправленным каналам распределения.

В современном мире, реклама является двигателем торговли, а ее способом продвижения занимаются агентства, специализирующиеся на рекламе. Их миссия состоит в том, чтобы грамотно направить инструменты рекламы, сформировать и исследовать определенный круг клиентов, правильно подготовить мероприятия по формированию имиджа, стиля компании и продукта, в зависимости о цели, грамотно позиционировать товар на имеющемся рынке. В их задачу входит проведение анализа и исследования влияния рекламы на продажи и спрос, и в связи с полученными результатами, скорректировать саму систему рекламной политики в целом. Необходимо постоянно отслеживать настроение и отношение окружающей аудитории к товару. Под руководством рекламных агентств, все процессы становятся единой системой целостного проекта.

В первую очередь. Производится постановка целей и задач, и в соответствии с ними расписываются определенные стратегические шаги, этот этап является основополагающим, так как от неверно поставленной цели будут выбраны неверные методы стимулирования рекламой. Для начала опре-

делится, необходимы ли стратегические решения в сфере продаж, либо же именно в сфере коммуникации компании.

Коммуникационная реклама представляет собой комплекс мер, направленных на информирование клиента о товаре, либо выполняет напоминающую функцию. Другой же вид, направлен на то чтобы убедить клиента, приобрести именно этот товар или услугу.

Существует определенный стандарт, который определяет, для какой конкретной цели необходимо применить определенный вид рекламного воздействия. В таблице 1.1 и приведены эти соотношения целей и видов.

Таблица - 1.1. Основные цели рекламы

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	Формирование корпоративного имиджа Создать образ товара Исправленные представления о деятельности компании Предоставить информацию о товаре
Напоминающая	Подтверждение изображения Подтверждение имиджа компании Поддерживать сознание
Убеждающая	Изменение отношения к товару Стимулирование опробования товаров Побуждение к приобретению товара Увеличение потребления

Существует ряд факторов, в зависимости от которых избирается способ и вид внедрения рекламы, к таким можно отнести: позиционирование товара, выбор категории и желаемый охват клиентов; финансовые возможности компании; ориентация на конкурентов - анализ и исследование рекламных компаний лидирующих конкурентов; постановка целей. Которые будут достигнуты с помощью этой рекламы; анализ каналов распространения и внедрения продукта; а также способность и возможность внедрения.

При формировании бюджета рекламной компании важным фактором является ее цена. Необходимо чтобы рекламная компания приносила поло-

жительный эффект, но не ударяла «по карману» организации. В противном случае, может сформироваться обратный эффект. Так же следует учитывать, объем, время, агрессивность, способ и направленность рекламы.

В современном мире, каналы распространения рекламы растут с каждым днем, так же в зависимости от товара и аудитории определенный канал распространения может быть эффективен для одной компании и губителен для другой. Правильно выбранная аудитория и способ распространения рекламы играют важнейшую роль в планировании.

Каналы распространения рекламы можно систематизировать в определенном виде. Существуют канал распространения в печатной продукции; реклама по телевидению и радио (т.е аудио и видео); наружная внешняя реклама, такая как баннеры и билборды; производство сувенирной продукции с логотипами компании в качестве мелких, но приятных подарков; реклама в прессе и изданиях; рассылка рекламы по почте, листовки; реклама в сети интернет.

2. Одним из самых эффективных способ продаж является непосредственное стимулирование сбыта. Его можно охарактеризовать как, определенный тип платного воздействия на клиента. Стимулирование содержит в себе определенные элементы, которые направлены на увеличение продаж определённого продукта с использованием средств рекламных коммуникаций, и которые соответствуют избранной политике ведения рекламной компании.

Одним из его недостатков является краткосрочность действия. Хотя этот метод и дает положительный эффект, но он не гарантирует стабильность в области спроса, а также не всегда способен привлекать новых потенциальных покупателей. Именно этим, этот способ продвижения и отличается от рекламы.

Но, несмотря на это, он имеет определенный ряд положительных моментов. К таким можно отнести, то, что при стимулировании сбыта активизирует рост продаж на определенный товар, в том момент как другие методы не

могут достичь этого, за счет чего вырастает финансовая платежеспособность организации, появляется прибыль.

Таким образом. Можно выявить определенные закономерности, при которых этот метод стимулирования будет эффективен. К ним можно отнести ситуации: выход нового продукта на рынок, в связи, с чем его необходимо продемонстрировать аудитории; напомнить потребителям об определенном продукте; информировать покупателей о специальных предложениях компании, акции, бонусы; выделить определенный продукт среди имеющихся, а также укрепить его позиции на рынке; усилить товар на этапе зрелого жизненного цикла; а так же увеличить спрос на продукт, который падает.

Положительный эффект будет достигнут при стимулировании сбыта в случае если необходимо:

- простимулировать общие продажи компании;
- поощрять сотрудников;
- стимулировать потребителей.

«Предприятия используют инструменты для стимулирования торговли, когда товары продаются с косвенной поддержкой продаж. В целом, цель стимулирования коммерческой сферы является результатом максимального охвата рынка концепцией продажи. Стимулирование должно приносить максимальный эффект от своего воздействия на рынок, в виде повышения и улучшения спроса и продаж. Конкуренты не располагают информацией, основанной на стимулировании продаж и развитии уважения к обществу со стороны посредников» [20].

Так же необходимо производить стимуляцию посредников, работающих с компанией, к таким способам можно отнести: к примеру, дать общую рекламу с работающей компанией; провести конкурс и выделить для победителей награды; дать рассрочку, специальную скидку, бонусы на партию товаров.

Премирование сотрудников является важной частью рабочего процесса, заинтересованный человек будет пытаться увеличить собственную рабо-

тоспособность и тем самым только увеличит показатели компании. Прибавка к заработной плате, различные подарки, дополнительные выходные, одни из немногих рычагов для обеспечения продуктивной работы.

Для увеличения количества продаж используют различные механизмы, вот некоторые из них:

Небольшие сувениры, к примеру, какие-либо образцы, достаточно действенный, но капиталозатратный способ привлечения клиентов.

Различные премирования, бонусная система, товары, которые отдаются за покупку определенного количества ассортимента.

- премии при покупке товаров именно на требуемую сумму;
- самоликвидирующая премия;
- зачетные талоны.

Одним из основных методов компаний, которые побуждают клиентов совершить покупку можно назвать ценовые скидки, данные прием часто используется в магазинах. Основной его принцип состоит в том, чтобы предоставить покупателю послабление в цене, при покупке определенной группы товаров.

Другим подобным методом стимулирования можно назвать раздачу купонов, данный вид дает возможность покупателю при определённой покупке купон на последующую покупку, этот метод довольно популярен у магазинов техники.

Так же часто используется раздача образцов или наглядная демонстрация их.

Существует метод стимулирования продаж, который демонстрирует клиенту все достоинства товара, таким методом является выставка экспозиции продукта. С помощью него клиент наглядно видит, пробует и трогает продукт. Этот способ помогает клиенту познакомиться с новым товаром или же более подробно познакомиться уже с знакомым ему.

К методам стимулирования можно так же отнести следующие: кредит, продажа товара с последующей ежемесячной выплатой; представление това-

ра, его презентация публике; предоставление гарантий возврата средств, в случае если товар неисправен, либо не подходит клиенту по определенным причинам; внедрение упаковочного материала, который в последствии может быть использован повторно; проведение конкурсов, розыгрышей и лотерей.

Стоит учитывать, что каждый вид стимулирования должен быть применен соразмерно и соответствовать возможностям компании, а также необходимо определить для какой цели требуется проводить подобное стимулирование.

Для создания образа и имиджа товара используются сложение физических данных товара, данная совокупность создаст целостность образа. Обычно, в такую совокупность входят форма, исполнение товара, цветовая гамма, запах и звук издаваемые продуктом. Эти формы необходимо соразмерить с ценой и доступностью товара, еже ли эти данные будут соответствовать друг другу, сложатся все факторы продукта. Такую форму относят к виду неличного платного типа коммуникаций.

Когда строится взаимоотношение между продавцом и покупателем, во время обмена информацией, происходит процесс личных\ персональных или индивидуальных продаж. Когда установлена обратная прямая связь клиент-потребитель, когда клиент доносит до продавца свои желания и нужды, а продавец способен выслушать, подобрать и удовлетворить мотив покупателя, именно тогда и происходит личная продажа. Данный метод можно охарактеризовать, как один из самых эффективных, так как при правильно связи учитываются и удовлетворяются все пожелания клиента. В последствие это может привести к долгосрочным отношениям. Продавец рассказывает о качествах и достоинствах товара, клиент, если у него имеется необходимость, приобретает его. Таким образом, продавец подталкивает его к продаже, стимулируя тем самым сбыт.

Но на этом не заканчиваются личные продажи, такая связь может установиться в связке продавец-посредник. Существует несколько видов индивидуальных экспертов, к ним можно отнести обычных продавцов; агентов раз-

ного вида, по маркетингу, снабжению или региональные; консультанты; представители на месте и в регионе, по сути все эти эксперты выполняют одну и ту же функцию - продажу при личном общении с клиентом, которые стимулируют сбыт и продажи компании.

Особенностями данного вида является то, что: они направлены на прямое воздействие на покупателя продавцом; учитываются все особенности нужды потребителя, так как они обговариваются в разговоре; данный вид может подразумевать под собой установление связей между продавцом и клиентов. Эти связи могут быть как формальные, а могут быть и дружественные; такая связь подсознательно обязывает клиента вести деловые переговоры, неважно в какой форме, контакт устанавливается обязательно. Именно эти особенности и отличают этот вид продаж от обычной рекламы.

Во многих организациях есть необходимость иметь штат агентов, которые будут вести индивидуальные продажи, ведь бесспорно, такая процедура является очень сложной именно из-за установки обратной связи. В данной организации это имеет большое значение, так как может принести большой положительный эффект, который отразится на прибыли компании.

Выбор потребителей может быть ориентирован, когда продавец выбирает потребителей напрямую в соответствии с конкретными аспектами и может формировать их «имидж» до начала переговоров. Такие специалисты-менеджеры будут вести клиента от выбора товара до заключения с ним сделки.

Первостепенно, устанавливается и намечается план по утверждение стратегии личных продаж в компании. Необходимо обговорить, как именно вести продажи, продавец должен продемонстрировать клиенту все особенности и достоинства товара в ненавязчивой форме. Потребитель должен быть осведомлен о качестве товара, необходимо грамотно подготовить презентацию представления товара, в зависимости от клиента. Его специфики избирается одна из двух стратегий продажи – гибкая либо стандартная. Клиент может и не знать о существовании данного товара, поэтому перед началом из-

брания стратегии следует проанализировать самого клиента, и исходя из этого выбрать путь продаж.

Эти виды отличаются друг от друга тем, что при гибкой продаже анализируется клиент и его потребности, а только после этого избирается сам путь продаж и его метод. При стандартной продаже, анализ клиента не проводится, продавец по стандартной схеме пытается продать ему товар, рассказывая о его качествах и свойствах, но не зная самих потребностей покупателя.

После того как избрана стратегия продажи, наступает этап презентации товара. Продавец, исходя, из своей тактики, начинает демонстрировать товар, знакомить его с клиентом, рассказывать о его свойствах и достоинствах, показывает его превосходство над конкурентами. Так же менеджер рассказывает обо всем спектре услуг, опциях, дополнительных возможностях, описывает сам бренд и его положительные стороны.

Необходимо принять во внимание, что в данном случае имеет место быть различным противоречия клиента. Каждый клиент индивидуален, и к каждому из них вырабатывается своя стратегия ведения продажи. Противоречия могут быть как общепсихологическими, так и естественными. Это неизбежно.

Заключение сделки является конечной целью личного удовлетворения. В то же время способность продавца определять, когда потребитель готов выполнить операцию, имеет исключительное значение. Она является ключевым фактором в этой цепочке.

«Процесс реализации подошел к своему логическому завершению, обратная связь с клиентом установлена, товар продемонстрирован, дополнительные услуги были приобретены. После всей процедуры у клиента складывается конечное впечатление о компании в целом, и о продукте в частности, необходимо на всей стадии вести контроль за настроением и реакцией клиента, необходимо уточнить все ли надобности были удовлетворены и есть ли претензии к чему либо.»[28]

Важную роль играет конечная реакция клиента на сам продукт и компанию, с помощью этой реакции можно скорректировать ведение самих продаж, скорректировать особенности и характеристики продукта, в зависимости от того что пожелал клиент и является ли это объективным.

Штат продавцов и квалифицированных специалистов, для некоторых компаний является роскошью. Так как индивидуальные продажи, это самая дорогая система в маркетинговых коммуникациях. С помощью штата профессионально подготовленных, но дорого оплачиваемых сотрудников можно увеличить уровень продаж, но это должно быть соизмеримо с финансовыми возможностями компании.

Следующей формой продаж, которая основана на продвижение информации до клиента, путями, не касающимися обратной прямой связи. Можно назвать неличные бесплатные продажи. Эти продажи ведутся не индивидуальными менеджерами, а по средствам связи через определённые носители. Личная встреча не входит в данные продажи. Такой формой продаж называется вид связей с общественностью или *public relations*.

Основная функция данного вида состоит в том, чтобы донести информация до клиента. Необходимо его проинформировать о новинках, акциях, скидках, такие мероприятия проводятся через носители интернет, телевидение, радио и другие. Происходит просто публикация в одном из носителей, это может быть информация о компании в целом, а может и просто об определённо товаре.

Такая преднамеренная информированность компании, вызывает активность у клиентов, провоцирует потребность и спрос, формирует общественное мнение и создает впечатление у клиента о товаре или компании, таким образом, стимулируя, сами продажи. Связи с общественностью, своей функцией считаю работу над образом и отношением клиента к товару. С каждым днем появляются все новые и новые методы торговли, рекламы, продаж, наука в этом смысле не стоит на месте.

К public relation, в рамках коммуникационной стратегии компании, где это уместно, использовать:

- создать и подтвердить свой собственный стиль;
- сформировать свой образ, сделает его положительным.

В настоящее время сформировалась тенденция, которая диктует почему важно обращаться к связям с общественностью, к таким можно отнести: формирование обратной связи с клиентами и аудиторией в целом; формирование тесных взаимоотношений со структурами средств массовой информации; а также устанавливает связь с властями и организациями в целом.

От взаимоотношения зависит дальнейшие контакты, необходимо у публики проявлять интерес к своей деятельности, сформировать образ и мнение о себе. Между конкурентными компания должна устанавливаться связь, которая будет поддерживаться, аудитория должна сравнивать и сопоставлять конкурирующие компании. С помощью определённых методов организации СМИ должны контролировать отношение и настроение аудитории к компании, к таким можно отнести: мероприятия по охране экологии и природой; вступление в благотворительность, помощь неимущим, детям или животным; проведение праздников с участием аудитории, проведение день рождений компании, предоставляю клиентам всевозможные бонусы; а так же прямое донесение о достоинствах компании, о ее развитии и положительном настрое аудитории. Подобные методы и формируют настрой общества к организации.

Подобным образом действует другой тип распространения информации, но он является бесплатным и несет личный характер. Это слухи, сплетни, «сарафанное радио». Они по средствам общения людей друг с другом, формируют общее общественное мнение у аудитории к компании. К примеру, покупатель приобрел товар и остался доволен заключенной сделкой, об этом он рассказал своим знакомым, тем самым сформировав у них положительную реакцию на этот товар. Вообще в среднем, каждый человек выска-

зывает свое мнение о товаре примерно 6 людям вокруг, что и дает ответную реакцию.

Таким образом, можно подвести итог согласно образу коммуникабельности, на основании пунктов контролирования, эластичности, отношения с покупателем и регулирование цен. Любой из этих пунктов, безусловно, важен.

Любые меры вводятся только по итогам изучения спроса клиента и его потребностей, естественно формы связи, являющиеся не бесплатными, анализируются и контролируются гораздо выше.

Есть факторы, снижающие количество совершаемых продаж, а конкретно это может зависеть от отдельно взятого продавца и конкретно его способа коммуницирования с клиентом это является одним из факторов регулирования ритейла и его внутреннего устройства.

Если пропустить момент создания имиджа компании и не заниматься качественной рекламой, то можно потерять огромное количество клиентов, ведь им придется узнавать о компании по средствам слухов и недостоверной информации, полученной от других людей, а один недовольный клиент может сообщить уже нескольким и дальше это называется эффект сарафанного радио.

Многофункциональность и гибкость это один из важнейших способов в работе с потенциальным клиентом, обработка индивидуально каждого человека и прямое общение с ним как с отдельной единицей, дает возможность лучше узнать требования и желания к продукту, таким образом, повышается качество услуг и товаров.

Такая компания способна определять нужды и потребности покупателя и предоставлять им необходимый товар или услугу. Другие формы общения сильно различаются. «Реклама, например, направлена в первую очередь на привлечение большого количества целевых покупателей» [21]. Каждая реклама имеет направленность на определенный круг потребителей, поэтому

необходимо применять разные методы, чтобы охватить большой круг потенциальных покупателей.

Самыми надежными источниками передачи информации потребители считают слухи и рекомендации родственников. Они являются надежными, то есть близкий клиенту человек дает положительную характеристику товара, что впоследствии и содвигает его приобрести данную продукцию

Ненадежными для клиента источниками информации являются, всевозможные объявления, потому что это информация, не проверенная никем, и соответственно продавец может давать ложную «положительную» информацию, чтобы заполучить большее количество продаж.

Основную рекомендацию, которую могут предоставить, это информация о стоимости товара, акциях и скидка, то есть, то что связано с финансовой составляющей сделки. Для стимулирования сбыта, начинают распространять информацию, к примеру, о снижении цены. Покупатель всегда стремится сэкономить средства. Обычно, такой вид является очень финансово выгоден для компании, так как не затрачивает много средств.

Одной из самых сложных является коммуникация в сфере маркетинга, она затрагивает и включает в себя разработку и планирование политики в сфере рекламы и ведения коммуникаций компании. В мире постоянно создаются агентства, предоставляющие рекламные и маркетинговые услуги. Суть таких агентств состоит в том, чтобы, заказчик при установлении контакта с агентом сформировал стратегию ведения определенной политики, на основании анализа и исследования самой структуры на предприятии. И, исходя, из этого устанавливается рекламный бюджет. В зависимости от возможности, компании могут прибегать к услугам целого агентства, с полным штатом профессионалов, в котором каждый будет заниматься определённой сферой, а может и наоборот нанять одного специалиста, который сталкивался с подобными ситуациями.

В связи с такими возможностями, формирует план стратегия ведения рекламной компании. Специалистом, на основании анализа, разрабатываются

цели и задачи, а также расписывается и просчитывается основной бюджет на рекламу. Когда план намечен, а бюджет расписан, происходит внедрение данной стратегии, и на протяжении всего времени исполнения он анализируется и если есть определенный недочет, то он корректируется. Потребители могут неправильно понять компанию организации. Именно образ и стиль компании вызывает обратную реакцию у покупателей.

Первый шаг - сформулировать цели программы компании. Кроме того, бюджет мероприятия рассчитывается в соответствии с рекламной акцией (для краткости будем называть его маркетинговым бюджетом), определяются направления его применения, и выполняется реализация запланированной программы. Затем мы проанализируем каждый шаг более подробно.

1.2. Формулирование целей

Окончательный результат всегда зависит от правильно поставленных целей и задач. Это является важным моментом в планировании. Необходимо не просто сформулировать цели, а анализировать их постоянно и трезво оценить их влияние на компанию.

Формируется основная цель, определяется ее долгосрочность, рассчитывается бюджет и происходит построение задач, в зависимости от срока и цели они могут быть разными. К примеру, при формировании имиджа необходимо рассматривать долгосрочную перспективу развития. А к примеру проведение акции или скидки это цель на короткий срок.

Существует процесс, при котором на долгий срок рассчитываются определённые цели, которые связаны с тем, чтобы определить нишу, в которой подобный товар будет находиться. Этот процесс называется позиционированием на рынке. Он подразумевает то, чтобы определить образ, нишу товара, определяется его сегмент и основные конкуренты. Исходя из этого, происходит постановка задач, от правильно выбранного позиционирования товара зависит, каким будет круг его клиентов, какие будут у них особенности и характеристики.

Как любой комплекс, позиционирования имеет свой ряд направленности: Во-первых, определяется ряд отличий и факторов, которыми будет обладать товар по сравнению со своим конкурентом, избирается так называемая товарная категория. Во-вторых, определяется статусность компании и товара, существует ряд компаний занимающиеся товарами только премиум категории, другие же наоборот производят продукцию эконом класса, всегда необходимо правильно позиционировать свой статус на рынке. В-третьих, необходимо точно определить свои преимущества на рынке, какими именно отличительными качествами будет обладать товар или компания. И в-четвертых, необходимо следовать какому именно образу будет придерживаться компания.

Другой целью с другим временным промежутком можно назвать стимулирование сбыта или продаж. Компания берет себе за основу, размещать информацию и финансовых послабления в цене, всевозможных скидках и акциях. Данная цель производится в краткосрочном периоде. Данные мероприятия имеют свой положительный эффект в форме стимулирования сбыта, увеличения продаж, но однако носят не долгий эффект в перспективе времени.

Зачастую проекты, связанные с рекламой направлены не на получение чистой прибыли и прямых продаж, а на расширение интервала интересов для покупателей, таким образом можно сделать вывод, что рекламные компании предназначены больше для пиара и большей известности компании в массах. Таким образом, достигается результат при котором компания становится большой и известной, а покупатели уже сами идут зная что в этой организации гарантированно высокое качество товаров или услуг это является целью коммуникаций с клиентом.

Основная задача стратегии связанной с диалогом между покупателем и компанией является прямое влияние на спрос и предложение. Таким образом, компания получает возможность регулировать механизмы продаж.

Необходимо правильно подбирать рекламную компанию и ставить упор на продукт и бренд. Если будет успешная реклама, но товар не будет соответствовать высоким стандартам, то результат маловероятен, тоже и относиться к развитию бренда, необходимо быть узнаваемым и качественным и удовлетворять желания клиента связанные с товаром или услугой.

Любая компания преследует похожие цели, в первую очередь необходимо зайти на рынок и обрести известность среди потенциальных покупателей это достигается путем реклам, акций, бонусов и других различных мероприятий направленных на получение клиентов. Необходимо учитывать ряд условий для создания успешного бренда так и можно описать формулирование задач коммуникационной стратегии.

Естественно при выходе товара на рынок в первые месяцы, а то и годы товар может быть не известен, для этого и совершаются вышеописанные действия.

Главная задача компании это информирование клиента о продукте и самом бренде, чаще всего это достигается при помощи рекламы. Стимулировать сбыт является основной задачей компании, необходимо изучать и характеризовать товар для клиента с разных сторон, таким образом увеличиваются продажи, в тот момент когда клиент понимает что и зачем он приобретает и видит определенное качество и полезность товара или услуги. Необходимо проводить мероприятия по представлению товара это могут быть выставки открытые демонстрации и такого рода различные рекламные компании. Необходимо познакомить клиента с товаром и дать понять, что он ему необходим.

На данный момент обеспечивается уровень готовности потребителя:

- а) стимулированные - новаторы;
- б) Обычные покупатели + информированы.

Самое первое и основное впечатление от продукта формируется на этапе первого знакомства с ним, главная задача компании довести продукт до правильного качества, которое будет удовлетворять требования клиента и

соответствовать его желаниям. Товар низкого качества маловероятно заинтересует клиента.

«Период роста, характеризуется необходимостью покупателя приобрести данный продукт, в этом период товар становится особенно популярен, так же немаловажно, чтобы этот продукт отличался или выделялся из числа других конкурирующих товаров, это и является особенностью этого этапа жизненного цикла.»[27]

Основными факторами стимулирования продажи в этот период становления являются финансовые бонусы, скидки, акции, раздача бесплатных образцов, это все содвигает покупателя выбирать именно этот товар на рынке. Так же на данном этапе может сыграть свою роль цена. Стратегия изменения и формирования цены может простимулировать клиента к принятию решения о покупке этого товара.

Факторы, такие как: позиционирование товара, для каких потребностей разработан продукт и удовлетворяет ли он требования клиента; цена продукции, имеет значение, она должна сочетаться с определённым качеством, именно такими свойствами и обладает информация. Продукт предназначен для публичного использования, и формирует определённый стиль компании.

Стадия зрелости представляет собой, этап на котором продукт узнаваем, многие клиенты его покупают и рекомендуют знакомым, исходя из этого, следует скорректировать образ и стиль продукта, а так же компании в целом. Основные методы, которые применяются на данном этапе, это всевозможное продвижения, чтобы товар становился еще более популярным. Так же необходимо удерживать на должном уровне спрос. Связи с общественностью играют огромную роль на данном этапе, необходимо постоянно применять метод прямого направленного маркетинга, использовать бонусы и скидки, проводить акции и конкурсы, так же необходимо постоянно вести анализ, чтобы иметь возможность скорректировать свою политику рекламы и маркетинга.

Стадия спада или регрессии, характеризуется тем, что товар уже пресытился, либо качество падает, либо появлялся на рынке более выгодный и качественный товар. Такая стадия приводит либо к изменению\ модификации продукта, его улучшению, либо товар необходимо снимать с рынка, чтобы не нести потери. В связи с этим, рекламы пытается вытянуть продукт, если это получится, его следует снимать с производства.

Существует фактор, который характеризуется тем, что определяется уровень того. Насколько покупатель готов приобрести продукт, на это могут влиять и непроинформированность клиента.

Необходимо постоянно держать на связи клиента, постоянно рассказывает ему о новых товарах, о скидках и акция, это необходимо для того чтобы избежать следующих ситуаций: товар для покупателя является не новым, он его знает, но он не осведомлен где его можно приобрести, либо где на данный товар проходит акция; в следующей ситуации, клиент знает продукт, он не новый для него, он постоянно им пользуется, но реклама не проводится на него, необходимо постоянно воздействовать методами прямого маркетинга, чтобы коммуникация не прекращалась; клиент знаком с товаром, но выбирает постоянно товар конкурентов, в этом случае необходимо сравнить качественную и ценовую составляющую продуктов, внести определённые корректировки, как в политику ведения рекламы, так и в сам продукт, необходимо его улучшить; в последнем случае клиент просто не торопится приобретать данный товар, в связи со своими мотивами или сложившимся мнением.

1.3. Определение рекламного бюджета

Когда проведено позиционирование, поставлены цели и задача, проанализирован рынок, тогда необходимо рассчитывать рекламный бюджет, это и проходит на втором этапе по проведению рекламных и маркетинговых компаний в организации. При формировании рекламного бюджета используют следующие методы, в зависимости от ситуации в компании:

1. Первый метод определяет объем рекламного бюджета исходя из четко поставленных задач и распланированных мероприятий. Такой способ называется, методом целей и задач. Он неоспоримо является основным. Он заключается в том что, сначала проводится анализ, планируются определенные мероприятия в маркетинговой компании, которые направлены на достижение определенных целей и задач, и исходя из это формируется и расписывается бюджет. Сумма всех затрат на эти мероприятия и акции и является основным бюджетом рекламной компании.

2. Вторым метод является способ доступности и возможности. В течении определённого времени отслеживаются и анализируются продажи, спрос, и исходя из полученных средств формируется бюджет который в последствии, распределяется на мероприятия, которые по итогам может позволить себе компания, не в убыток. То есть разница и является бюджетом, не считая основной прибыли, направленной на основные расходы компании.

Однако этот способ формирования подразумевает под собой, то что планирование рекламы становятся обычными издержками производства, схожими с затратами на производство и зарплату. Данный вид не стимулирует продажи, он направлен на то, чтобы компания была более узнаваемой, всегда была на слуху, компания настроена в получении наиболее высоких доходов от рекламной компании. Таким образом, этот бюджет формируется в зависимости от объема продаж и спроса.

Формирование бюджета, должно напрямую зависеть от поставленных целей компании. Иногда бюджет рекламы формируется на предположении и будущей прибыли компании, тогда определяется некий процент, который впоследствии и будет суммой рекламного бюджета компании.

Но иногда происходит так, что компания сформировала рекламный бюджет, но его размеров не хватило на реализацию всех целей и задач, хотя в прошлом периоде этой суммы было достаточно. Это может зависеть например от того, что компания открывает дополнительную точку на рынке, для ее

раскрутки и узнаваемости необходимо ввести средства сверх запланированного бюджета, в прошлом периоде.

Концентрация внимания только лишь на конкурентах не является правильной позицией для бизнеса. К примеру возьмем ситуацию когда рознично-торговая точка расположена в месте с большой проходимостью, естественно затраты такой организации на рекламу и другие способы привлечения будут гораздо меньше.

Бюджеты на продвижение компании и бренда напрямую зависят от оборота и затрат в целом, чем больше и масштабней бизнес, тем больше ресурсов уходит на его продвижение. В хороших условиях рынка бюджеты на рекламу идут параллельно росту компании, но в моменты кризисов это может быть как убыточность в целом так и не сезон для товаров сезонных, бюджеты соответственно сокращаются.

«Метод конкурентного паритета состоит в расчете стоимости рекламного бюджета таким образом, чтобы рекламные расходы компании соответствовали ее доле на рынке. В прямой зависимости.»[26]

«Недостатком метода конкурентного паритета является то, что компания, используя его, теряет возможность использовать возможности, которые появляются на рынке. Если все компании, которые создают конкуренцию на рынке, без исключения, начнут стремиться к паритету, их рыночная доля останется неизменной (при условии, что маркетинговые кампании одинаково эффективны). Исходя из этого, каждая компания выбирает для себя наиболее удобный и выгодный метод формирования бюджета.»[28]

1.4. Перераспределение бюджета

Любая компания имеет планы и цели по отношению к определённым регионам и городам, бизнес в зависимости от места его локации может вестись абсолютно по-разному. Существует такое понятие как маркетинговый бюджет любая компания без исключения, ведет подсчеты и планирования на какие-либо действия и закупки по своим основным и отдалённым точкам.

Задача любой организации равномерное распределение рекламных бюджетов по регионам, таким образом можно сделать выводы, что финансировать регионы в равной степени неэффективно и необходимо исходить из доли прибыли, товарооборота и конкретных особенностей которые присутствуют в каждом регионе. Необходимо соблюдать эти правила для того что бы компания показывала эффективный рост и доход, перераспределять бюджет необходимо для экономии и успешности компании.

1.5. Реализация комплекса коммуникаций

«Следующим этапом планирования и реализации является создание, подготовка и реализация мероприятий на основе каждого элемента маркетинговой системы, специфичной для коммуникационной стратегии. Опять же, в различных случаях используются разные способы, соответствующие определенной ситуации.»[14]

«Следует иметь в виду, что только систематическое использование коммуникационного комплекса позволяет получить синергетический результат. Это означает, что синхронный комплексный эффект абсолютно всех типов (компонентов) маркетинговых коммуникаций дает конечный результат, значительно более значимый, чем совокупность результатов каждого из компонентов, используемых отдельно:»[8]

$$S_{A, PR, SP, P} > A + PR + SP + P$$

Где:

A – реклама;

PR – связи с общественностью;

SP – стимулирование сбыта;

P – личные продажи.

Если результаты не контролируются и не анализируются, то компания может не достигнуть своих целей, а так же может произойти потеря ресурсов. Разработанная коммуникация должна быть сформирована по целям и задачам, так же как и любая другая задача в компании. Анализ результата являет-

ся неотъемлемой частью рабочего процесса, необходимо понимать существует ли обратная связь между продающей стороной и потребителем.

Первая глава «Система маркетинговых коммуникаций» посвящена теоретическому исследованию роли коммуникации в маркетинг-миксе. Он также определяет цели коммуникационной политики, определяет рекламный бюджет, планирует, подготавливает и реализует меры в соответствии с каждым элементом маркетинговой системы, специфичным для коммуникационной стратегии.

Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций компании ООО «Атолл Групп»

2.1. Организационно – экономическая характеристика компании ООО «Атолл Групп»

ООО «Атолл Групп» является учрежденной коммерческой организацией, действующей в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». Гражданским кодексом Российской Федерации и иные применимые законы, регулирующие деятельность коммерческих субъектов. Компания создана на неопределенный срок.

Место нахождения Общества: 445051, РФ, Самарская область, г.Тольятти, ул. Тополиная.

ООО «Атолл Групп» имеет банковский счет; самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы ее развития. Права и обязанности учредителей определены в Уставе. Высшим органом общества является общее собрание акционеров. Контроль, за финансово-хозяйственной деятельностью обеспечивается ревизионной комиссией, избранной на заседании.

В соответствии с Уставом ООО «Атолл Групп» главной целью деятельности является извлечение прибыли.

Компания работает для удовлетворения потребностей юридических и физических лиц в отношении товаров и услуг, производимых Компанией, а также для других видов коммерческой деятельности.

Предметом деятельности компании является:

- осуществление торгово-снабженческой деятельности, в том числе организация и ведение оптового, розничного и комиссионного бизнеса.
- разработка, производство и реализация научно-технической продукции, промышленных товаров, товаров народного потребления, декоративно-прикладных произведений декоративно-прикладного искусства;

- предоставление посреднических, представительских, консультационных, маркетинговых, рекламных и других видов услуг гражданам и корпорациям, в том числе:

а) предоставление услуг по поиску необходимых товаров и материалов (как при покупке, так и при продаже);

б) предоставлять различную информацию о различных товарах и оборудовании в Российской Федерации и за рубежом;

в) предоставление бизнес-консультационных услуг; реализация транспорта и грузовых перевозок; внешнеэкономическая деятельность и др.

Производственный ассортимент ООО «Атолл Групп» представлен в табл.2.1.

Таблица - 2.1. Ассортимент продукции ООО «Атолл Групп»

Наименование продукции:
Резиновые автомобильные коврики
Ворсовые автомобильные коврики
Защиты картера
Коврики в багажник пластиковые
Коврики в багажник полиуретановые
Брызговики
Колпаки

В приложении 1 продемонстрирована схема компании «Атолл Групп», в ней отражена производственная структура организации. По ней можно судить о том, что в компании преобладает линейная структура функционального типа, суть ее заключается в том, что все задачи разделены по соответствующим отделам компании, идет четко распределение обязанностей, каждый отдел занимается только своей задачей, поставленной на данном секторе.

Данные, использованные для анализа основных результатов деятельности исследуемой компании, представлены в таблице 2.2.

Таблица - 2.2. Основные технико-экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «Атолл Групп» за 2016-2018 гг.

№	Показатели	Абсолютное значение в действующих ценах			Изменения			
		2016 год	2017 Год	2018 год	Абсолютные		Относительные%	
					2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Товарооборот продукции, тыс.руб.	305800	284 143	292 800	-21 657	8656	-7,08	3,05
2	Фонд заработной платы работающих, тыс.руб.	10 032	11 160	10 980	1 128	-179	11,24	-1,6
3	Средняя заработная плата, руб.	19 000	21 136	21 280	2 136	144	11,24	0,68
4	Полная себестоимость продукции, тыс.руб.	251 559	229 830	241 084	-21 729	11254	-8,64	4,90
5	Валовая прибыль (убыток) (тыс.руб.)	54 242	54 313	51 716	72	-2597,87	0,13	-4,78
6	Рентабельность продукции (%)	21,56	23,63	21,4			2,07	-2,18

По данным таблицы 2.2 видно, что валовая прибыль предприятия за анализируемый период снизилась с 54242 тыс.руб. в 2016 году до 51716 тыс.руб. в 2018 году. За 2016-2017 гг. прибыль незначительно выросла на 0,13%, а за 2017-2018 гг. данный показатель снизился на 4,78%, что привело к росту рентабельности товара на 2,07% за 2014-2015 гг. и снижению рентабельности товара на 2,18% за 2015-2016 гг.

За анализируемый период уровень заработной платы вырос на 11,24% за 2016-2017 гг. и на 0,68% за 2017-2018 гг., что является не совсем рациональным изменением, так как численность персонала уменьшилась, а заработная плата выросла. Однако этот факт не мешает вести активную финансо-

во-хозяйственную деятельность на предприятие, которое ежегодно набирает обороты и в дальнейшем имеет большие перспективы.

Предприятие рентабельно, а себестоимость товара за анализируемый период снизилась с 251559 тыс.руб. до 241084 тыс.руб. за счет снижения товарооборота в связи с сокращением количества заявок и закрытием большого количества договорных обязательств на поставку продукции.

Таблица - 2.3 Динамика финансовых показателей деятельности ООО «Атолл Групп» за 2014-2016 гг.

Показатели	2016 год	2017 Год	2018 год	Удельный вес, %		
				2016 год	2017 год	2018 год
1	2	3	4	5	6	7
Выручка от реализации продукции, работ, услуг тыс.руб.	305800,44	284143,36	292799,53	100	100	100
Себестоимость, тыс.руб.	251558,76	229829,91	241083,94	82,26	80,89	82,34
Валовая прибыль, тыс.руб.	54241,68	54313,45	51715,58	17,74	19,11	17,66

Таблица 2.3 показывает, что большая часть реализации в структуре вашего пера приходится на себестоимость. Прибыль компании составляет от 17 до 19% от суммы полученных доходов.

Таким образом, анализ формирования и использования прибыли предприятия ООО «Атолл Групп» показал, что доходы от продажи товаров, продукции, работ и услуг и себестоимость реализованной продукции, произведенной, обработанной и Услуги за анализируемый период снизились. В то же время чистая прибыль компании снизилась примерно вдвое, что является негативным результатом финансовой деятельности компании.

Рентабельность показывает уровень рентабельности деятельности компании. Анализ рентабельности состоит в изучении уровней прибыли на основе взаимосвязи с различными показателями и их динамики. Показатели рентабельности рассматриваются как общеэкономические. Они отражают ко-

нечный экономический эффект и отражаются в бухгалтерском балансе и отчете о прибылях и убытках, продажах, результатах и прибыльности.

На российском рынке производства автомобильных ковров работают пять конкурирующих компаний:

- Автодрайвер (г.Волгоград)
- Резкон (г.Самара)
- СРТК (г.Саранск)
- Seintex (г.Москва)
- Автолюкс (г.Новочеркасск)

Основной потребительский сегмент составляют:

- Авторынки (г.Тольятти, Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Чебоксары, Казань, Ростов-на-Дону, Новочеркасск и др.)
- Авто-магазины (г.Тольятти: «Навигатор», «Марс», «РИМ», «Пламя». Г. Екатеринбург: «Белая башня», «Сион», Пятигорск «Петрософф» и др.)
- Интернет-магазины (г.Тольятти: «ТиРум», Санкт-Петербург: «Лейес» и др.)
- Розничные продажи

В компании «Атолл Групп» обязанности в сфере маркетинга распределены между собой в отделе продаж, каждый выполняет определенную функцию: генеральный директор занимается закупками на производство, аналитикой, контролем за выполнением задач; в функции коммерческого директора тоже входит аналитика и общий контроль; самими продажами и их регулированием занимаются ряд менеджеров по продажам, агенты и складские менеджеры.

Выполняя процесс аналитики, изучаются внешние факторы: акции и подарки от конкурентов; выявляются и анализируются потребности покупателей; к внутренним факторам можно отнести регулирование складом.

Исходя из проведенного анализа в компании, можно сделать вывод о том, что в «Атолл Групп» нет рекламного проекта. Безусловно, маркетинго-

вая программа ведется, но она не является спланированной, она заключается в том, чтобы применять те или иные способы рекламы. Есть небольшая программа, которая пытается достигнуть определенных целей, но она не основывается на полном анализе системы, она включает в себя: проводится реклама; проводится анализ из-за чего падают объемы продаж; происходит стимулирование продаж, есть программа лояльности и бонусов; отслеживаются каналы распределения; так же проводится контроль за количеством продаж и их изменение; анализируются реклама и новинки конкурентов.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что компания анализирует ситуацию на рынке и пытается правильно позиционировать себя.

Перед компанией стоят следующие цели:

1. У компании есть необходимость расширить территории своих продаж по регионам, требуется выйти на рынки восточных и западных регионов страны;

2. Надо пытаться усиливать свое влияние за рубежом. Необходимо пытаться построить партнерские отношения со странами ближнего зарубежья;

3. Так же необходимо постоянно совершенствоваться, как производитель, необходимо увеличивать объемы производства и продаж.

4. Если увеличить объем производства, то от этого будут расти объемы продаж, вследствие чего охватиться большая часть рынка.

5. Необходимо разработать концепцию рекламы, нужно увеличивать число покупателей и привлекать за счет нее большую часть аудитории, нужно привлечь больше желающих, стремящихся приобрести товар.

6. Попробовать поучаствовать в международных выставках, которые проводятся каждый год в: г. Москва, г. Екатеринбург, г. Красноярск, г. Тюмень, г. Алма-Ата, г. Астана.

7. Требуется постоянно модифицировать и улучшать продукт, использовать разработки новейших научно-технических решений, совершенствовать конструкции и эргономику основных и дополнительных изделий.

2.2. Организация и планирование коммуникативной деятельности компании

Можно сделать вывод о том, что основная часть потребителей компании «Атолл Групп» являются оптовые компания, дистрибьюторы, торговые площадки. Необходимо совершать больше розничных покупок. В компании есть штат менеджеров, занимающихся продажами, по средствам личных продаж. В компании ведется реклама, направленная на конечного потребителя, но проблема заключается в том. Что товар является специфическим, то есть, чтобы его приобрести необходимо, отправиться в определённые магазины, занимающиеся продажей автомобильных аксессуаров.

Слаженная работа в системе маркетинга может быть достигнута, только тогда, когда все элементы маркетинга будут действовать слажено. К этим элементам можно отнести личные продажи, рекламу, стимулирование и сам анализ.

Необходимо использовать анализ рынка, чтобы отслеживать ее изменения и при возможности скорректировать свои действия. В компании существует стратегия стимулирования продаж, она разрабатывалась директором, хотя должна быть подготовлена профессиональным специалистом, ведь в ней за основу берется анализ системы сбыта и спроса на товар.

Ключевыми направлениями в рекламной компании организации являются: во-первых, формирование и стимулирование продаж, во-вторых, личные прямые продажи, а в-третьих сама целенаправленная реклама.

Ключевой целью маркетинговой стратегии «Атолл Групп» является стимулирование спроса и продаж на определенные группы товаров, этот вывод можно сделать на основании анализа системы компании.

Маркетинговая компания на предприятии «Атолл Групп» включает в себя следующие методы применения: применение прямых личных продаж, на них и сделан основной акцент; используется система продаж по средствам прямого маркетинга или директ-маркетинга; применяются способы связи с

общественностью; проводится таргетированная реклама; проводятся мероприятия по стимулированию продаж.

Основными целями личных прямых продаж, в компании «Атолл Групп» являются:

1. Компании необходимо увеличивать количество потребителей и уровень продаж, для этого организации потребуется большее число заключения сделок и контрактов.

2. Необходимо расширять круг «постоянных клиентов», а также налаживать с ними долгосрочные отношения на стабильной основе.

3. Необходимо постоянно анализировать ситуацию на рынке.

4. Требуется постоянно доносить информацию до клиента, рассказывать ему об акциях, розыгрышах, новиках продукции, это поможет сформировать образ компании, а также поспособствует стимулированию продаж и спроса на товар.

Основной проблемой компании «Атолл Групп» является то, что нет плана продаж, рекламы и маркетинга в целом, цели и задачи поставлены не на основании исследований. Коммерческий агент сможет помочь в данном случае тем, что его эффективности работы будет способствовать финансовая мотивация. Работа агентов не связана с планированием, контролем или другими организационными действиями. Агента привлекает финансовая составляющая, так как его работа зависит от комиссий со сделки. Она рассчитывается так, 60% это оклад, 40% комиссии от продаж, исходя из этого агент сам стремится привлечь большее количество покупателей и сам заинтересован в заключение большего числа сделок.

Анализируя, компанию «Атолл» можно сделать вывод о том, что в компании разработаны визуально привлекательные листовки, которые придерживаются строго лаконичного стиля. (Приложение 2)

Коммуникация агента внутри компании является основополагающей, агент может вести исследование рынка, переговоры с руководством, личные

предложения, по сути, не существует регламента, описывающего характер коммуникации агента.

В своей работе. Агент по продажам использует несколько методов, чтобы удачно заключить сделку:

1. Для начала проводится общий анализ клиента и рынка в целом. Несмотря на то, что у компании имеются постоянные клиенты, агент самостоятельно проводит анализ и поиск новых потенциальных клиентов, на рынке постоянно появляются новые компании, которые ищут поставщиков. Именно этим и занимается торговый агент, он расширяет список клиентов, тем самым принося компании прибыль и новых потребителей. В поиске новых клиентов, агент пользуется методами:

- Поиск информации через поставщиков, клиентов, дистрибьюторов и т.д
- Поиск информации в интернете, печати, вести постоянный обзор новостей.
- Поиск информации через всевозможные мероприятия, выставки, экспозиции.
- Напрямую связаться с новым клиентом, позвонить или написать на почту, отправить бизнес-предложение.

Перед знакомством с клиентом, агент собирает и анализирует полную информацию о нем, о его бизнесе, возможностях, с какими компания он ведет сделки, финансовые возможности, а также возможны ли взаимоотношения на длительный срок. Вся эта информация и формирует стиль работы и общий образ клиента и его компании.

1. Когда информация о клиенте собрана, когда проведен анализ, с клиентом оговаривается встреча, ее время, место и формат проведения. Уточняется, каким именно способом лучше провести переговоры, они могут проходить в виде деловой переписки, звонка или встречи. Все зависит от того, как именно будет удобнее провести переговоры, порой клиент может находиться в другой стране, исходя из этого, и выбирается формат общения.

Так же определяется стиль общения и его характер. Опять же все зависит от клиента, на сколько, удобно ему будет общаться в формальной или неформальной манере.

2. После этого определяется, нужна ли наглядная демонстрация или презентация для клиента. Потенциальный клиент может быть не знаком или знаком с продукцией, поэтому презентация не всегда имеет место быть. Так же иногда проводится небольшая экскурсия для клиента, чтобы он побывал в атмосфере организации и увидел ее внутренние составляющие.

3. После презентации или переговоров, происходит уточнение информации, обговариваются детали, клиент задает свои вопросы, а агент отвечает. После агент задает вопросы, когда все детали обговорены, перед клиентом встает выбор о заключении договора.

4. В итоге договор либо заключается, либо нет. Это зависит от того, насколько обе стороны смогли договориться друг с другом, так же на этом этапе предлагает клиенту включить, дополнительные опции такие как. Бесплатная доставка, скидки и бону, это может сыграть решающую роль в принятии решения.

5. После подписания договора происходит поставка товара. Клиент с менеджером постоянно остаются на связи, производится промежуточный контроль. После самой поставки проводится финальный контроль над качеством и самим продуктом в целом, а также за сроком. Агент берет информацию у клиента, остался ли он доволен сделкой, сохранено ли качество на должном уровне, все ли сроки и детали соблюдены. А также есть ли пожелания на будущее. Если возникают проблемы, необходимо их сразу же устранять. Таким образом, контроль ведется на всех этапах поставки.

В полномочия агента входит и внесение каких-либо изменений в программу продаж, агент может предложить директору скорректировать проект продаж. Но также существуют недостатки, способные ограничить производительность: Неправильно ведется сбор и анализ информации на рынке; не подготовлен проект по плану продаж; так же данный метод может быть при-

менен неправильно, он может не сочетаться с другими методами ведения продаж; так же недостаток информации у агента.

Система стимулирования продаж заключается в том, что власти компании анализируют концепцию стимулирования сбыта, которая рассчитана на короткий срок действия. Это является основным подходом при планировании продаж, а также относится к подсистеме коммуникаций маркетинга в организации.

Финансовая составляющая всегда является стимулом к приобретению продукта, цена товара может быть ключевым условием для приобретения продукта. Поэтому, компании постоянно требуется стимулирование продаж. По средствам стоимости товара, в «Атолл Групп» руководство считает стоимость товара основным стимулом.

Основным моментом в приобретении товара, для клиента, считается цена. Она самый важный аргумент для потребителя. С помощью цены происходит формирование спроса и предложения. Можно выделить ряд ее преимуществ на рынке:

- Она может привлекать новых значимых покупателей, крупные торговые компании.
- Дает сравнительное преимущество между конкурентами.
- Потребитель чаще отдает предпочтение товару с устраивающей его ценой.
- Дает возможность использования средств научно-технического процесса.

В компании «Атолл Групп» происходит деление по типам клиентов, и к каждому типу применяется различный метод стимулирования: Во-первых, для основных и постоянных клиентов существуют привилегии в виде определенных скидок, акций, к каждому клиенту прикрепляется персональный менеджер, даются услуги в виде бесплатного сервиса, доставки; Во-вторых, для обычных клиентов так же предусматривается обслуживание, постоянная связь, специальные предложения; В-третьих, для покупателей совершивших

разовую покупку, так же применяются стимулирование, сервис и приятная обстановка.

На основании этого можно сделать выводы о том, что в компании Атолл Групп применяются следующие методы стимулирования клиентов: во-первых, скидки, бонусы, акции, т.е стимулирование по средствам финансов. Во-вторых, предлагается сервис, обслуживание, доставка. И в-третьих, существуют определенные выгоды при обретении большого объема товара.

Чтобы определить, какую систему стимулирования применить в компании необходимо выявить, финансовые возможности, возможности в сфере обслуживании (доставки), так же стоит определить необходимость преподнести подарки и бонусы покупателю. Компании необходимо на основании анализа сделать вывод о том, какие стимулы применять. Так же, необходимо определить надобность применения рекламы в компании

Неполноценное применение и недостаточное внимание к этому компоненту стали фактором невыполнения поставленных проблем (предположительно, за исключением основной причины - несистематического, неунифицированного подхода к использованию средств связи). Реклама, немаловажна для ведения бизнеса, с ее помощью потенциальный клиент сможет узнавать о событиях компании.

Программа рекламных мероприятий отсутствует в компании Атолл Групп. Рекламная компания организует производство рекламных объявлений, дает рекомендации, где правильно разместить рекламу и не более, когда, как, сколько, почему, где, соответствие рекламы, цели.

Поэтому можно сделать несколько выводов об организации рекламной компании в ООО «Атолл Групп»:

- реклама происходит в компании;
- рекламное планирование не проводится;
- реклама с использованием контента и дизайна отвечает целям формирования спроса и стимулирования сбыта;

- оперативность, в первую очередь, реализация покупателя, является проблемой;

- Стоимость рекламы показывает, что выбор делает в пользу сети интернет.

В компании нет настоящих профессионалов рекламы, поэтому планирование и стимулирование находится на низком уровне.

2.3. Анализ использования предприятием средств маркетинговых коммуникаций

На основании анализа исследования в компании ООО «Атолл Групп» можно сделать следующие выводы: во-первых, в компании производится стимулирование покупателей, потому что основными клиентами являются покупатели, которые с компанией находятся в долгосрочных отношениях, таких постоянных клиентов около 83%. Основной целью является привлечение новых клиентов, которым не требуется торговый агент. Во-вторых, видно что продажи растут, и это не зависит от рекламной компании. Это обусловлено хорошим качеством продукта.

В компании не разработана система стимулирования работников. Для агента заключение новых контрактов является прибыльной. Так как обычный менеджер или складской рабочий в этом особо не заинтересован. Работа складских рабочих не очень эффективна, в прошлом году бонусы, полученные ими, составили примерно 8% от зарплаты. Необходимо применять методы стимулирования персонала.

Чтобы сделать вывод об эффективности стимулирования, необходимо сравнить результаты сбыта до и после применения системы стимулирования продаж.

Для того что бы понимать эффективны ли действия по привлечению потенциальных покупателей, необходимо проводить всевозможные опросы и сбор информации от клиентов о том довольны ли они товаром, устраивает ли

их скорость доставки и подобные факторы. Для каждого товара существуют свои критерии оценки. Опросы, как правило, проводятся на точках рознично-оптовых продаж представителей компании Atoll Group.

По данным опросов был сделан вывод, что для большинства клиентов неважно название компании, важен сам продукт. Большое количество людей отдадут предпочтение качественному и долго служащему товару, статистика опроса такова, 76% людей, хотя целостность и качество самого продукта, а не только обертку.

В качестве стимулов можно рассмотреть:

- стимулирование продаж;
- Качество товара.

Проанализировав действия компании на протяжении нескольких лет можно сделать вывод что основной упор делается на стимулирование сбыта, если посмотреть на краткосрочные перспективы , то это безусловно правильный подход, но в любом случае наличие рекламы необходимо и в дальнейшем без грамотных рекламных компаний, вектор доходности может уйти в другую сторону. Рекламу задействовать нужно и это уже проверено на огромном количестве компаний.

В данный момент времени политика компании позволяла расти и развиваться при этом постоянно привлекать новых клиентов, но такой тренд может продолжаться не всегда и необходимость в новых решениях будет присутствовать на протяжении всего существования компании.

ООО «Атолл Групп» использует рекламу в качестве одного из методов маркетинговых коммуникаций для удовлетворения потребностей в образовании путем информирования и убеждения клиентов.

Количество затрачиваемых ресурсов на рекламную деятельность в компании составляет примерно 15% от количества продаж, но так же существует такое понятие как сезонность, а именно весна и осень, так как в данное время года количество осадков значительно выше и появляется потреб-

ность в покупке новых автомобильных аксессуаров, в том числе резиновых изделий в салон автомобиля.

Таким образом, можно сделать вывод что при не правильном распределении рекламного бюджета, а именно трата средств на рекламу не в сезон торговли, не приводит к значительному росту дохода, так как спрос в зимнее и летнее время заметно ниже чем в остальные два времени года.

Проанализируем методы извлечения информации о предприятиях и продуктах у потребителей, и сравните их с теми, которые использует компания (Таблица 2.4):

Таблица - 2.4. Способы получения информации покупателями (оптовики)

Рекламоноситель	Оптовик		
	Крупный (%)	Средний (%)	Мелкий (%)
Телевидение	2	4	12,1
Пресса	4	5,8	18,2
Наружная реклама	9,4	6,1	23
Печатная продукция	6,2	2,3	1,8
Почта (рассылка)	22	24,7	1,6
Личная продажа	33,6	38,2	7,1
Друзья, знакомые	20,8	18,9	36,2

Большемому количеству клиентов удобно на прямую общаться с компанией и таким образом прямые продажи влияют на торговлю в большей степени, чем какие-либо другие способы, людям хочется из первых рук получать желаемый продукт.

Мелкооптовые компании используют недорогие способы рекламы, как например небольшие рекламные объявления в газетах или сайтах, а так же между знакомыми людьми по средствам так называемого сарафанного радио. Компании же, которые являются крупными игроками на рынке могут позволить себе рекламу в серьезных печатных изданиях с отдельными разверну-

тыми статьями о них, так же способом рекламы может быть телевидение и различные интернет платформы.

Для любой организации важна рекламная политика и разработка маркетинговых планов желательно на долгосрочную перспективу это и будет стратегия компании. Все это необходимо для привлечения так называемых холодных клиентов.

С точки зрения конкурентоспособности и достижения определенных задач и целей компании концепцию рекламы можно охарактеризовать следующим образом.

1. Организация успешно конкурирует на рынке и имеет положительную статью доходов. Существует без особых сложностей, как в сезон, так и в не его.

2. Грамотная политика продаж, основанная на маркетинговых исследованиях будет гарантировать высокую конкурентоспособность и доход.

3. Реклама не используется эффективно, основным фактором является отсутствие организации и планирования маркетинговой работы.

Компания придерживается старых пониманий рекламы, она не следует современному тренду в рекламных рычагах, а именно не следует концепции системы FOSSTIS (формирование спроса и стимулирование сбыта. Необходимо стимуляция сбыта и правильный рекламный подход в противном случае новые клиенты просто не получают возможности узнать о компании.

Научная новизна исследования заключается в анализе и разработке теоретического аппарата коммуникационной политики в организации. Во второй главе «Анализ маркетинговых коммуникаций ООО« Атолл Групп »был проведен анализ финансового положения компании и представлены ее организационные и экономические характеристики. Проводятся организация и планирование коммуникационной деятельности компании, а также анализ использования маркетинговых коммуникаций компанией.

Глава 3. Предложения по совершенствованию коммуникационной политики компании

3.1. Предложения по организации деятельности

На основании исследования компании «Атолл Групп», был проведен анализ, который показал, что рекламная компания в организации не достигает своих поставленных целей, а именно:

1. Формирование корпоративного имиджа
2. Создать образ товара
3. Предоставить полную информацию о продукте
4. Подтверждение и поддержание выбранного имиджа товара
5. Подтверждение и поддержание выбранного имиджа компании
6. Поддерживать сознание клиента
7. Стимулирование продажи товаров
8. Желание купить товар, продукт
9. Увеличение потребления

В связи с этим, можно выделить группу факторов влияющих на это:

- В компании не спланирована система рекламной компании организации
- В компании не проводятся исследования и анализ маркетинговых планирований
- Результаты не оцениваются, потому нет разработанной программы.

В компании необходимо провести систему стимулирование сбыта, для этого необходимо:

- Самым главным является подготовка планирования стратегии маркетинговой компании
- Подготовить план для продвижения бизнеса.

Многую предлагается внедрение следующего подхода: создание коммуникационной стратегии компании Atoll Group, которая включает в себя следующие этапы.

Определение целей и задач маркетинговой коммуникации включает в себя оценку ряда переменных:

1) Покупатель. Исследования показали, что основным покупателем продукции группы Atoll являются крупные компании, торговые компании. ООО «Атолл Групп» контролирует 16% (объем производства ООО «Атолл Групп» составляет 16% от общего объема производства ковров в Российской Федерации) в этом секторе рынка промышленных товаров. Розничный клиент не знает, как приобретать данный товар у производителя. Поэтому необходимо донести до него эту информацию.

2) Организация находится на рынке не первый год, она является основной из всех производителей в России, ее товар знаком многим. Чтобы сохранить и поддержать качество продукции, необходимо постоянно проверять сырье, оборудование. Чтобы оставаться на должном уровне необходимо постоянно расширять линейку товара, использовать разное сырье, менять упаковку. В компании постоянно ведется надзор за стандартами производства, качество должно поддерживаться. Постоянно проводятся тестирования сырья, оборудования, самого готового изделия на прочность, износостойкость и эргономичность.

Компания осуществляет контроль 16% рынка, уступая некоторым конкурентам. Следовательно, рационально предопределить целью коммуникационной стратегии – увеличение доли рынка.

Рассмотрим следующие задачи:

1. Убедить покупателей выбирать ковры, изготовленные компанией Atoll напрямую.

2. Убедиться, что покупатели знают продукцию группы Atoll.

3. Прямое влияние на целевую группу (крупные компании и заводы, расположенные в регионах Центральной и Западной России с объемом заку-

пок не менее 500 000 рублей). Цель - удержать постоянного клиента и заинтересовать новички из этого целевого сектора.

Представленная политика оказывает активное влияние на потенциального клиента, чтобы сделать выбор в пользу автомобильных ковриков группы Atoll. Необходимо донести до клиента, что коврики От компании Атолл Групп превосходят своих конкурентов. Таким образом, структура коммуникационной смеси должна быть следующей:

- ключевые компоненты: индивидуальные продажи и реклама;
- Дополнительные компоненты: прямой маркетинг, связи с общественностью.

В то же время следует подчеркнуть, что в условиях широко распространенной конкуренции и аналогичных ценовых политик, а также политики стимулирования продаж успех бизнеса во многом будет зависеть от эффективности маркетинговых мероприятий. Данные мероприятия помогут увеличить количество продаж и потенциальных клиентов.

Целесообразно планировать распределение средств между элементами коммуникационного комплекса в следующих пропорциях:

Таблица - 3.1. Рекомендуемая структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Компоненты	Доля в процентном соотношении
Реклама	70%
Персональные (личные) прямые продажи	20%
Связи с общественностью	5%
Директ – маркетинг	5%

Для составления бюджета следует применять метод, который достигает целей и задач предприятия. В противном случае рекламные цели компании не будут достигнуты. Аналогичным образом, в выбранной политике маркетинговых коммуникаций основной метод предполагает использование рекламы в качестве основного метода стимулирования сбыта Atoll Group. Это

позволит привлечь потенциальных клиентов. Чтобы иметь возможность эффективно использовать рекламу для реализации задач маркетинговых коммуникаций, компания должна разработать рекламный план для ООО «Атолл Групп». Предлагаем вам следующую программу рекламной кампании ООО «Атолл Групп».

3.1.1. Программа рекламной компании ООО «Атолл Групп»

1. Краткая информация о предмете и продуктах: Atoll Group производит и продает автомобильные ковры. На рынке 5 конкурентов - производителей, представляющих продукцию аналогичного сегмента. Компания «Атолл Групп» контролирует 16% рынка в этом секторе. Рекламные цели компании состоят в том, чтобы увеличить ее рыночную долю, предназначаясь для целевых групп.

2. Миссии маркетинговой кампании:

- увеличение продаж основных и дополнительных продуктов
- увеличение доли рынка в целевом сегменте.

3. Задачи для реализации поставленных задач:

- 50% потенциального пассажирского рынка должны знать продукцию группы Atoll;
- постоянно напоминать постоянным клиентам о необходимости использования продуктов Atoll Group;
- убедить потенциальных клиентов целевой группы покупать товары группы Atoll;
- создать имидж продукта - автомобильный ковер и имидж группы Atoll;
- Убедиться, что потенциальные покупатели максимально осведомлены о концепции рекламы, используемой группой Atoll, а также о способах приобретения и расчета продуктов Atoll Group.

1. Маркетинговая стратегия «Атолл Групп».

Цель: увеличить долю рынка компании за счет увеличения продаж товаров для целевой группы компании.

Качественные характеристики покупателя. Основной потребительский сегмент компании состоит из крупных компаний, торговых компаний, оптовых и розничных сетей. Причина покупки ковров: резиновые коврики нужны в каждом автомобиле. Они упрощают процесс очистки, продлевают срок службы материалов салона автомобиля, а также гарантируют чистоту и порядок изнутри автомобиля. При выборе такого устройства важно сделать грамотный выбор, начиная с марки автомобиля. Кроме того, изготовление самого ковра осуществляется на современном оборудовании, поэтому характеристики износостойкости являются значительными. В основе всех автомобильных ковриков лежат высококачественные материалы.

Девиз компании - «Традиции и современность».

Рекламная компания должна проходить на высоком уровне, должны быть использованы качественные материалы, если мы говорим о печатных носителях, то должны быть использованы плотная глянцевая бумага и такого рода качественный материал. Все рекламные изделия должны быть яркими читаемыми и привлекающими внимание. Так же необходимо привлекать специалистов в области рекламы для того чтобы не допускать собственных ошибок, в бизнесе лучше перенимать опыт людей связанных непосредственно с рекламой, чем терять собственные деньги.

Все проведенные ранее рекламные компании, а конкретнее новые печатные листовки и картинки с описанием и фотографиями товаров показали положительный отзыв со стороны клиентов.

Рекламная стратегия.

1. Основные методы распространения рекламы, основанные на выбранной стратегии проецирования:

- Реклама в интернете
- Наружная реклама
- ТВ и радио

-Продукция напечатана

2. Вспомогательные средства:

- газеты

- Интернет торговые площадки

Маркетинговая кампания по распределению бюджета.

На первое полугодие 2019 года планируется выделить 80 тысяч рублей.

(Рационально использовать комбинацию методов: планирование затрат и соответствующие цели).

Таблица - 3.2. Планирование расходов по рекламным воздействиям

Вид Рекламы	Стоимость	
	Тыс. руб.	% к бюджету
Реклама в СМИ	13,6	17
Реклама в интернете		
Телевидение	8,40	10,50
Печатная реклама	21,40	26,75
Резерв	4,00	5,00

План рекламных мероприятий на первое полугодие 2019 года

Реклама в СМИ

Таблица - 3.3. Печатная продукция

Наименование	Дата и место реализации рекламной компании	Стоимость, руб.
Плакат А-1 Яркость, бумага глянцевая, офсет 100 экз.	1.03, Места реализации автомобильных ковров	9800
Плакат А2 «Прайс-лист» Красочность, яркость, бумага глянцевая, офсет 100 экз.	1.03, Места реализации ковров, выставки, презентации	3800

Буклет А4 Красочность. Матовая бумага, офсет 500 экз.	1.04 Совещания, собрания, конференции представителей « целевой группы»	7800
---	--	------

3.2. Предложения по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций

Любые маркетинговые решения должны вводиться и проверяться опытным путем, только так появиться понимание правильной рабочей концепции и уже на основе проведенных манипуляций можно осуществлять маркетинговые коммуникации.

Перед началом рекламных компаний необходимо четко понимать какой ресурс имеется на рекламу, нельзя полагаться на будущую прибыль, так как ее может и не быть, нужно закладывать рекламный бюджет изначально и на свободные деньги компании.

Результаты исследований показали что продукт компании превосходит с большим отрывом конкурентов из того же ценового сегмента. Эту информацию так же подтверждают постоянные клиенты компании.

В рекламной компании необходимо сразу выделить ряд проблем, с которыми придется столкнуться после начала ведения работы.

1. Определить идею и тему рекламы.
2. Используйте шаблоны ответов клиентов.
3. Определите методы оценки эффективности рекламы.
4. В области личных продаж: создайте и настройте систему торговых агентов.

Для того что бы принять правильные решения и улучшить рекламную компанию необходимо определить аспект маркетингового сообщения

Во-первых, необходимо определить предмет рекламы, который будет соответствовать целям рекламной кампании.

Анализ списка продуктов, поставляемых Группой Атолл Групп, показывает следующее:

- высокие изоляционные свойства
- прочность
- высокая степень надежности и безопасности при эксплуатации;
- невысокая цена изделий, в сравнении с конкурентами
- высокая износостойкость
- гарантийный срок - 1,5 года.

Компания Atoll Group имеет возможности :

- расширение и углубление ассортимента;
- доставка;
- рассрочка платежа;
- предоставление коммерческого и товарного кредита;
- создание системы и предоставление скидок и льгот для определенных категорий.

Исследования мотивации дает четкое понимания того каким образом с вами могут взаимодействовать партнеры и получить информацию о мотивах и выгодах относительно вашей компании:

- качественные показатели;
- возможность получения коммерческого кредита;
- конкурентное преимущество;
- товары народного потребления
- система ценообразования

Основой убеждения может стать «качество» ковров.

Препятствием является плохое знание компании, где, как, когда покупать продукт, какова разница в стоимости, какие льготы, какие бонусы вы можете получить.

Этот тематический рекламный аспект гарантирует:

1. Связка товара - целевая группа;
2. Назначенное конкурентное превосходство товара (то есть то, что конкурент не может обеспечить)

3. Таким образом, рекламная тема отвечает как рекламным целям, так и целям маркетинговой стратегии.

В таблице. 3.4. выявлены рекламные слоганы конкурирующих компаний

Таблица - 3.4. Рекламные слоганы, девизы конкурирующих фирм

ООО «Атолл Групп» Традиции и современность
ООО «Резкон»—
ООО «Саинтекс» Вместе к успеху

Аналогичным образом, реклама ООО «Синтекс» направлена в первую очередь на компании, руководство которых определяет цель работы - ООО «Атолл Групп» стремится достичь наилучших результатов, уделяя при этом внимание рациональным и продуманным руководителям бизнеса, стремящимся обезопасить себя. Оптимальные условия работы, положив конец выбору качества приоритета. Компания Резкон хоть и находится на рынке долго время и ведет конкурентную борьбу, свой слоган иметь не считает нужным.

В компании Атолл Групп постоянно проводятся технические исследования, и это дает возможность опережать своих конкурентов лишенных этих способов развития. С технической точки зрения постоянно проводятся совершенствования матриц и пресс форм, продукция становится более качественной и удобной в использовании, повышается износостойкость продукта.

Необходимо правильно подбирать цветовую гамму продукта это даст повышения эффективности компонента, такой вывод основан на опыте реализации продукта для потребителей. Рационально использовать следующие цвета.

- черный
- металлическое серебро
- белый

Такая цветовая гамма служит для того что бы дать ощущения уверенности надежности и качества продукта, так же не маловажную роль играет удовольствие, полученное клиентом от покупки продукта. Эта реклама

должна размещаться в основном в виде наружной рекламы, печатной рекламы, контекстной рекламы в интернете.

Некоторые сложности заключаются в том, что не все люди осведомлены о местах и методах продаж, поэтому любой организации необходим рекламный план.

Большой смысл имеет дать клиенту звуковую или цифровую информацию о продукте, основными элементами которой должны быть.

- звук двигателя автомобиля;
- как и для чего используются автомобильные коврики;
- где купить продукты;
- необходимо указать номер телефона, способы доставки, стоимость доставки;
- как получить подробную информацию и цены у компании.

Исходя из этого, такой подход к разработке и созданию рекламного звонка предусматривает:

1. Скажите клиенту, что ему дает группа Атолл
2. Сообщает клиенту, что только группа Atoll предлагает возможность иметь такие условия.
3. Информировать свою целевую группу о соответствующих критериях для товаров и услуг.

Важно определить рекламные носители в соответствии с определенными подходами. Имеет смысл начать со следующих критериев:

1. Способы получения информации о целевой аудитории.
2. Определение стоимости рекламы
3. Определение категории получателей информации данного объявления.

Стоимость рекламы учитывается двумя способами:

Общая стоимость рекламы

Реклама стоит для тысячи читателей, зрителей, слушателей.

$C 1000 = \text{общие расходы на рекламу/публикация}$

Также необходимо рассчитать стоимость рекламы с учетом ненужной публики, то есть той части аудитории, которая не является целевым рынком компании.

Используем этот подход и сравниваем результаты.

Таблица - 3.5. Сравнение выбора данных рекламных носителей (пресса)

Компания «Атолл Групп»	Рекомендации
Способы получения информации целевой группой	
ПВ 21,4%	Товары и услуги 63,7%
$L = Tm * 100000 / Z$	
758,8 рублей	978,9 рублей
$C = \frac{Bc}{T}$	
51 коп.	78 коп.

Чтобы расширить круг потребителей, необходимо привлечь клиентов из других категорий, так независимо от стоимости рекламной компании, если сэкономить средства, произойдет сокращение аудитории, это предоставит время другой рекламе, которая проведет пиар компанию, и вследствие этого повысит потребление.

Таблица - 3.6. Сопоставление данных выбора рекламоносителя (телевидение)

Компания «Атолл Групп»	Рекомендации
РТР Самара	Лада-Медиа
Способы получения информации целевой группой	
42.2%	67,8%
Стоимость рекламы из расчета на 1000 чел.	
27,3 руб.	27,3 руб.

Аудитория	
Средний класс, Обыватель Молодежь	Бизнесмены, предприниматели Служащие Рабочие

Реакция на рекламу у потребителя, несет важный характер, с помощью нее можно определить настрой клиента к определенному товару, и в соответствии с ним скорректировать что-либо.

В зависимости от времени внедрения рекламы, можно отследить определенный бурный рост ответной реакции, так же в этот период увеличиваются предложения, растёт объем продаж, после проведения рекламной компании продажи продолжают оставаться на высоком уровне. Товар постоянно находится на слуху, правильно выбранное время играть очень важную роль и дает эффект.

Из таблицы 2.6 во второй главе, можно отследить зависимости расходов на рекламу и ее эффект. Так увеличение рекламного бюджета в апреле на полтора раза привели к увеличению продаж в прямой зависимости. Так же после рекламной компании уровень так же оставался на высокой планке, оставаясь на волне от компании.

Но неправильно выбранное время и наличие точки «насыщения маркетинговой деятельности», не привели к росту сбыта, это не принесло ожидаемого эффекта, но и ухудшило результат, в связи с этим необходимо правильно рассчитать момент введения рекламной компании и просчитать время. Когда эта реклама даст положительный эффект.

Если все спланировать правильно, то реклама запущенная в феврале-марте, принесёт эффект, как раз в то время когда у компании будет сезонный объем продаж, как раз от этого распределятся все усилия и затраты по остальной части.

Необходимо так же рассчитать время трансляции рекламы, необходимо выбрать самые активные часы, учитывая степень реакции покупателей на рекламу. Самое популярное эфирное время, это когда все люди приходят с работы и начинают отдыхать. Это примерно с 17.00 до 21.00, поэтому необходимо запустить рекламные роли в этот промежуток. Необходимо примерно три ролика. Так проанализировав рынок рекламы, тольяттинская компания Lada Media предлагает вставить блок рекламы. Как раз из трех видео в период с 17:30 до 19:00 (блок программы «сегодня»).

До начала запуска рекламы необходимо собрать всю информацию, просчитать возможные шансы на успех или крах. Необходимо проанализировать зависимость эффективности рекламы, к ее стоимости, и определить какой посыл будет направлен в рекламе. При нерациональном планировании отрицательный эффект могут сыграть следующие характеристики рекламы:

1. Несоблюдение положения реальных дел в жизни, реклама должны иметь жизненность и актуальность в мире.
2. Нет направленного эффекта, нет призыва, покупать этот товар.
3. Реклама, которая проводится с редко периодичностью не вызовет многократное воздействие на покупателя.

Данный подход поможет спрогнозировать предположительный успех (протест) у компании. Существует два вида, субъективный и объективный.

При проведении опроса экспертами и специалистами, может выявиться то, что клиент не понял, на что направлена реклама. Что она продает и какие преследует цели. Про проведение обычного опроса и покупателей. Может сложиться разное мнение, у кого-то из-за устроившихся понятий новые модели и идеи, могут быть отвергнуты. Поэтому необходимо комбинировать эти методы.

Как правило, объективные методы делятся на области обработки данных при восприятии рекламы потребителем.

Проводится мониторинг и анализ людей, он заключается в том, что испытуемые смотрят и воспринимают рекламу, это называется анализом вос-

приятия. Существует несколько способов, чтобы проанализировать восприятие рекламы у людей:

1. Выявляется первое впечатление, после просмотра, обычно оно и является реальным. Оно может быть положительным, отрицательным, нейтральным.

2. После этого, определяется насколько данная реклама, запомнилась окружающим. Проводится небольшой опрос какие детали запомнили испытуемые.

С помощью этих методов можно определить, насколько успешной будет рекламная компания.

В соответствии с полученной информацией, можно заняться планированием рекламной компании организации ООО «Атолл Групп»:

1. Необходимо сформулировать и подготовить посыл рекламы, на что она должна быть направлена, какие цели и смысл преследует.

2. Происходит выбор инструментов, с помощью которых будет введена рекламная компания, так же избирается ее носитель.

3. На основании исследований, проводится анализ, какую ответную реакцию реклама вызывает у потребителя.

4. В конце, происходит контроль и оценка эффективности самой рекламной компании, так же необходимо определить с помощью каких инструментов будет проводиться оценка.

Алгоритм работы должен быть заточен под убеждение клиента в превосходстве продукта, реклама может оказаться неэффективной, если сотрудники не заинтересованы в работе, для того что бы этого не произошло нужно премировать либо давать процент от их выполненной работы, таким образом их задачей станет как можно больше сделок совершить. Реклама с малой долей вероятности может сразу заставить купить продукт, необходимо принять и обработать клиента, предоставив ему дополнительную информацию о продукте.

Современный подход к маркетинговым коммуникациям это система персональных продаж. Необходимо разработать сеть персональных продаж. В компании «Атолл Групп» необходимо разработать такую сеть.

Цель формирования сети коммерческих агентов:

пополнение новой клиентской базы, приток новых клиентских предложений.

Задачи представителей сети:

- 1) продвижение информации о продуктах и предложениях Atoll Group;
- 2) исследование, привлечение, поддержание новой клиентуры;
- 3) получить рыночную информацию.

1. Для компании очень важно место локации потенциальных клиентов, от этого будет зависеть логистическое взаимодействие, существуют маршруты с выгодными направлениями для работы с регионами. Рациональность такого подхода доказана на практике.

а) товар и услуги однородны - ковры и сопутствующие товары, доставка, скидки, бонусы.

б) в случае географически созданной структуры нет дублирования усилий агентов (малейшая вероятность того, что несколько агентов перейдут к одному и тому же клиенту);

с) минимальные транспортные расходы;

г) вероятность наиболее целенаправленного контакта с потенциальным клиентом, выявления его потребностей и проблем.

Компания покрывает не только рынок производимого товара, но и имеет ассортимент товаров приобретённых у других производителей, таким образом покрывая сегмент салонных аксессуаров. Обеспечивать низкие конкурентоспособные цены позволяет закупка в больших оптовых размерах для дальнейшей перепродажи.

2. Количество агентов. Чтобы установить число (Ч), рассмотрим следующую информацию:

а) количество обслуживаемых регионов - 4 (Центральный, Уральский, Си-Бирский, Южный)

б) количество постоянных клиентов - 30;

в) количество потенциальных партнеров - 550;

г) возможности представителя - не более 50 компаний, в зависимости от возможностей клиентов.

Таким образом, $Ч = 550 + 30 : 50 = 11$ чел.

3. Система оплаты труда.

Чтобы заинтересовать агентов в привлечении как можно большего числа новых покупателей, зарплата этих агентов должна основываться на комиссии - доле, соответствующей сумме заказа. Таким образом, агенты будут стремиться принести в компанию больше заявок и клиентов.

Для того, чтобы обеспечить гарантию доходности компании, необходимо обозначить определенный процент с продаж для сотрудников, а так же необходим оклад, к примеру, в размере 1000 рублей, люди охотнее будут выполнять задачи, если ко всему прочему буден введена система премирования. Необходимо понять, насколько такая система эффективна и результативна.

Чтобы установить процент, который будет взиматься с суммы заработка, учитываем так называемый торговый обычай, а именно 3,5%. Такой процент устанавливается во многих компаниях по России.

4. Подбор персонала. Выбор агентов производится путем публикации рекламы в рубриках и разделах «Требуются сотрудники» и «Вакансии» следующего содержания:

«В постоянно растущей компании, с дружным и профессиональным коллективом, необходимы агенты-менеджеры для работы с клиентами в возрасте до 35 лет».

В качестве критериев - требования к заявителям должны указывать:

1) возраст до 35 лет;

2) коммуникабельность;

3) умение договариваться, обосновывать, убеждать клиента;

4) способность вызывать симпатию к себе. Лучше всего знать основные принципы рекламы и продажи и обязательно иметь профессиональное высшее образование.

5. Обучение. Агент, работающий в компании, должен быть обучен технике переговоров с клиентами, важно быть подкованным в знание ассортимента и качества товара, агенты должны сразу отсеивать недобросовестных клиентов и понимать концепцию ведения переговоров.

Агент должен понимать желания и потребности клиентов для того чтобы правильно сопровождать сделку от презентации до покупки. Должны быть определены источники сложностей для клиентов. В компании должны работать опытные и целеустремленные люди.

Таким образом, подготовка должна включать следующие элементы:

- 1) как найти и оценить потенциального покупателя;
- 2) звонок, визит, подход к покупателю;
- 3) формулировка коммерческого предложения;
- 4) преодолеть сопротивление;
- 5) процесс транзакции, заключения сделки и сопровождение ее покупателем.

Цель должна быть определена в момент практического обучения. Сразу нужно дать понять что заработная плата будет напрямую зависеть от количества и качества выполненной работы, только такими методами, возможно, обучить профессионала. Мотивацией агента должна стать так называемая прогрессивная шкала комиссий.

3,5% – стоимость заказов до 300000 рублей;

4% – от 300000 до 600000 рублей;

5% – свыше 600000 рублей.

Что бы прийти к выводам о эффективности агентской мети, необходимо выполнить следующие расчеты.

1. Представитель должен в течении месяца посетить определенное количество клиентов? Примерное число 42 человека, таким образом можно получить информационный эффект.

2. Экономический результат. Даже если представитель приложения не получит, стоимость информации от потенциального клиента составит 23 рубля. (1000: 42). В среднем. При этом средний объем медиа рекламы на одного потенциального покупателя составляет от 57 до 100 руб. Разница существенная.

Однако так как четыре средних заказа принести действительно, то одиннадцать агентов за месяц приносят 28 заявок, что составляет 2800000 руб. при средней стоимости одного заказа 100000 руб. Агентское вознаграждение составит:

$$1000 * 3 + 2800000 * 3.5\% = 101000 \text{ руб.}$$

Совокупность прибыли от 28 заявок составит 280000руб. (норма прибыли на один рубль выручки составляет 0,1 рубля), таким образом, уже после выплаты агентских вознаграждений рост прибыли составит от агентской сети 179000 руб. (280000 – 101000).

В третьей главе «Предложения по совершенствованию коммуникационной политики компании» были разработаны рекомендации по организации деятельности компании, разработана программа рекламной кампании и внесены предложения по улучшению. комплекс маркетинговых коммуникаций. Научная новизна диссертационной работы описана в третьей главе и состоит из теоретических исследований и разработки методических рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики в маркетинговой деятельности организации.

Заключение

Маркетинговые коммуникации. Одним из компонентов комплекса специалистов по маркетингу является комплекс разнообразных мероприятий, призванных информировать потенциальных покупателей о преимуществах продукта и побуждать его приобрести продукцию, производимую компанией.

«Одной из составляющих коммуникаций маркетинга, можно назвать формирование согласованных структур. Главными постулатами в сфере исследования рынка можно назвать следующие: сбыт и продвижение товара, реклама, прямые продажи, оформление продукта (упакованность), связи с общественностью.» [16] Проекты маркетинга включают в себя все вышеперечисленные аспекты.

Стимулирование реализации и спроса, должны привести к повышению производительности и прибыльности, именно такая комбинация маркетинговых коммуникаций и достигает этого. Таким образом, объединяя эти элементы можно получить целостную систему исследования и изучения рынка.

Концепциям и стратегиям коммуникаций отводиться отдельное место в планировании стратегий компаний. На рынке товаров и услуг процветают всевозможные виды продвижения, которые вследствие, привели к росту самого рынка. Все чаще и чаще в магазинах проводятся акции, скидки на категории товаров, всевозможные дегустации и выставки. Такие методы позволяют показать товар «лицом» покупателю. Так же, сейчас увеличился рост рекламных компаний, маркетинговых агентств прилагающий свои услуги на рынке. Реклама по телевидению, радио, в интернете стала обыденностью для статистического обывателя. И с каждым годом это количество рекламы и ее видов только увеличивается, что и свидетельствует о ее актуальности в реальном мире.

Чтобы отследить эффективно проведенных мероприятий, сравниваться результаты до и после них. В то же время считается довольно сложной зада-

чей отметить долю положительного влияния рекламы на продажи. Так как в компании рекламная компания была не разработана.

Стимулирование сбыта представляет собой набор краткосрочных стимулов для продвижения реализации продукта и услуг. Так же можно выделить то, что стимулирование может быть направлено на покупателя, для того чтобы тот приобретал большее количество продукции, и на продвижение самого бизнеса, чтобы повысить его привлекательность, сформировать положительный образ в целом.

Когда строится взаимоотношение между продавцом и покупателем, во время обмена информацией, происходит процесс личных\ персональных или индивидуальных продаж. Когда установлена обратная прямая связь клиент-потребитель, когда клиент доносит до продавца свои желания и нужды, а продавец способен выслушать, подобрать и удовлетворить мотив покупателя, именно тогда и происходит личная продажа. Данный метод можно охарактеризовать, как один из самых эффективных, так как при правильно связи учитываются и удовлетворяются все пожелания клиента. В последствие это может привести к долгосрочным отношениям. Продавец рассказывает о качествах и достоинствах товара, клиент, если у него имеется необходимость, приобретает его. Таким образом, продавец подталкивает его к продаже, стимулируя тем самым сбыт.

Связи являются основным составляющим маркетинговых коммуникаций, и по своей сути являются целостным элементом системы.

От верного и правильного использования всех составляющих, таких как реклама, связи с общественностью - PR, формирование и стимулирование сбыта - SP, прямой маркетинг, директ-маркетинг – DM, способствуют формированию и логическому видению бизнеса в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителя, возможно, получить при соблюдении определенных правил и возможностей глобального маркетинга. Эти аспекты в совокупности являются грамотной работой с клиентом.

Во второй части магистерской диссертации был проведен анализ деятельности «Атолл Групп» в области маркетинговых коммуникаций.

Программа рекламных мероприятий отсутствует в компании Атолл Групп. Поэтому можно сделать несколько выводов об организации рекламной компании в ООО «Атолл Групп»:

- реклама происходит в компании;
- рекламное планирование не проводится;
- реклама с использованием контента и дизайна отвечает целям формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оперативность, в первую очередь, реализация покупателя, является проблемой;
- Стоимость рекламы показывает, что выбор делает в пользу сети интернет.

В компании нет настоящих профессионалов рекламы, поэтому планирование и стимулирование находится на низком уровне.

Так же, на основании полного анализа, можно сформировать общие выводы о компании:

4. Компании «Атолл Групп» имеет определённые конкурентные преимущества на рынке, в компании применяется система стимулирования сбыта, но не способствует увеличению продаж. Продажи остаются на таком же уровне, либо немного подрастают только из-за того что качество продукции отвечает многим требованиям потребителя.

5. В компании нет планирования рекламных компаний, маркетинговых мероприятий. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что реклама используется неэффективно.

6. Система связей с общественность не применяется.

В третьей части магистерской диссертации предложены рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия «Атолл Групп»:

1. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций;

2. Планирование полной рекламной компании в организации, планирование ее бюджета;

3. Формирование сети агентов из 11 человек;

4. Совершенствование маркетинговой деятельности.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в теоретических исследованиях и разработке методических рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики в маркетинговой деятельности организации, а также в анализе и разработке теоретического аппарата политики, общение в организации.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012- С. 125.
2. Аги У. Самое главное в PR [перевод с английского] В. Елизарова, Н. Качанова; под ред. К. Ивановой. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 560 с.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
4. Александрова Е.Н., Ташу А.А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. - 2014. - № 1. - С. 55 - 58.
5. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. 264 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит; ред. Е. Малыгина, П. Суворова; [перевод с английского] А. Лисовского. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 224 с.
7. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.
8. Буари, Ф. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [перевод с французского] Москва: ИНФРА — М, 2001
9. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
10. Гусарова О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. -Тамбов: Юком, 2014. -С. 42-43.
11. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
12. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности / Т.Н. Жукова. М.: Инфра-М, 2015. 208 с.

13.Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.

14.Иванюк, А.К. Адаптивная коммуникационная клиентоориентированная стратегия или алгоритм использования программ лояльности / А.К. Иванюк, И.В. Аракелова // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 1. С. 73 - 86.

15.Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

16.Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва: Вильямс, 2012. - 488 с.

17.Кулинич, И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта/И. Ф. Кулинич//Индустриальный и В-2-В маркетинг. -2015. -№ 2. -С. 114 -119.

18.Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон; [перевод с английского] А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2016. – 272 с.

19.Манн, И. Инструменты маркетинга / И. Манн, А. Турусина, Е. Уколова. М.: Иванов и Фербер, 2017. 224 с.

20.Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А.Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 177 с.25.

21.Нетеренко, Н. Контент-менеджмент / Н. Нетеренко. М: Солон-Пресс, 2014. 256 с.

22.Панюкова, В.В. Реализация стратегии маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. 2015. № 4. С. 317 - 328.

23.Родик, М.А. Торговые инновации на рынке ритейла / М.А. Родик // Сфера услуг: инновации и качество. 2016. № 24. С. 7 - 11.

24.Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.

25. Степанова А.А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2017. - № 3. - С. 25.

26.Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

27.Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Проблемы современной науки и образования. 2015. № 4 (34). С. 85-87.

28.Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

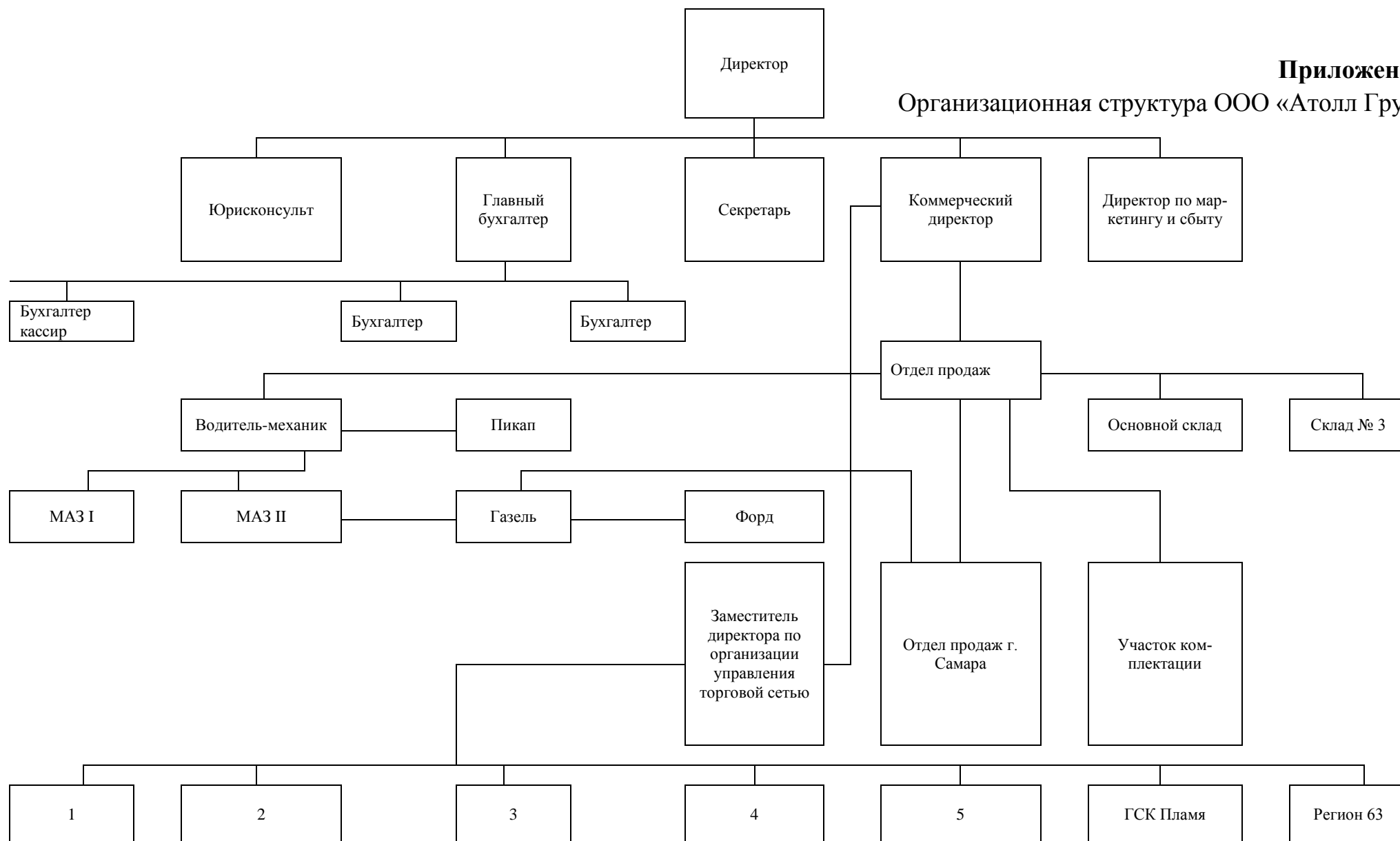
29.Фролова Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке // Новый университет. Серия: Экономика и право. - 2017. - № 10. - С. 80 - 82.

30.Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.

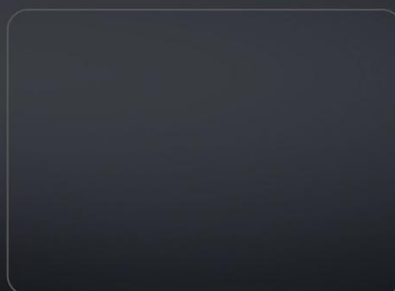
31.Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.

Приложение 1

Организационная структура ООО «Атолл Групп»



АВТОМОБИЛЬНЫЕ КОВРЫ



M+S



Атолл Групп



Использованы последние достижения научно-технического прогресса в данной области. Качество резиновой смеси позволяет использовать автоковры в самых тяжелых климатических условиях

Лучшее предложение в своем классе. Соответствует санитарно-эпидемиологическим нормам. Хорошо продуманная геометрия и внешний вид соответствует классу премиум

ПРОДУКЦИЯ ИЗГОТОВЛЕНА ИЗ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ РЕЗИНЫ. **ПРОИЗВЕДЕНО В РОССИИ**

☎ | 8(8482) 42-89-96, 8-927-78-896-08

✉ | avtokovrik-lux@mail.ru

www.atoll63.ru

