

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА  
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки  
38.04.02 Менеджмент заочной формы обучения,  
группы 09001674  
Многолетняя Татьяна Владимировна

Руководитель  
к.э.н., доцент  
Герасименко О. А.

Рецензент  
Руководитель  
студии «АртДекор»  
Коростелева Е.О.

БЕЛГОРОД 2019

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	7
1.1 Исследование сущности и содержания маркетинговых коммуникаций и их теоретико-методологическое обоснование .....	8
1.2 Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере малого бизнеса.....	15
1.3 Методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций .....	20
Выводы по главе.....	31
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	32
2.1 Анализ маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса региона.....	32
2.2 Оценка результатов использования маркетинговых коммуникаций .....	46
Выводы по главе.....	54
ГЛАВА 3 РЕАЛИЗАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ .....	56
3.1 Организационно-экономические аспекты формирования комплекса маркетинговых коммуникаций малого бизнеса.....	56
3.2 Оценка эффектов и рисков деятельности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций сферы малого бизнеса региона .....	69
Выводы по главе.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	89

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы магистерского исследования.** Любая компания в сфере малого бизнеса действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями. Данные связи носят пересекающийся и разноплановый характер. С точки зрения маркетинга задача любого предприятия сферы малого бизнеса заключается в формировании и поддержания имиджа предлагаемого продукта в глазах своей потенциальной клиентуры и, в целом, общественности.

Успех или неудача предпринимательской деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, иными словами – насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации между компанией и внешней средой. Маркетинговые коммуникации являются одним из рычагов по преодолению проблем на пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю.

Маркетинговые коммуникации – комплексная система рыночного взаимодействия с общественными кругами, связанная с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом. Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Для достижения данной цели используются различные методы и принципы маркетинговых коммуникаций, многие из которых характерны только для предприятия. В последние несколько лет активно модернизируется концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, пришедшая на смену устаревшему традиционному маркетингу.

Таким образом, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет согласовать все виды коммуникаций и взглянуть на них глазами покупателей, а не концентрироваться на анализе отдельных, нескоординированных маркетинговых коммуникаций.

**Степень изученности темы магистерского исследования.** Тема данного исследования достаточно хорошо освещена в научных работах таких авторов, как Аакер Д., Бернет Дж., Мориарти С., Бовтунов И.Ю., Божкова В.В., Гавра Д.П., Дзялошинский И.М., Еремичева А.Н., Ивашкин М.В., Мишурова К.И., Каплан Р., Нортон Д., Король А.Н., Котлер Ф., Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина, Л.Г., Култышева О.М., Ляпина И.Р., Строева О.А., Проконина О.В., Ляпина И.Р., Торгачёв Д.Н.

Такие авторы, как Бернет Дж., Бовтунов И.Ю., Божкова В.В., Гавра Д.П., Дзялошинский И.М., Еремичева А.Н., Ивашкин М.В., Каплан Р., Король А.Н. в своих трудах проанализировали основные маркетинговых коммуникаций, а именно и виды, сущность, понятийный аппарат, показатели оценки эффективности.

Авторами Ляпина И.Р., Минцберг Г., Мозолькова Т.В., Морозов Ю.В., Пономарев Н.Ф., Портер Е.М., Романов А.А., Ромат Е.В., Старов С.А., Старых Н.В., Ульянов А.В., Федоров В.А. выявлены основные особенности маркетинговых коммуникаций в условиях малого бизнеса.

**Проблема данного магистерского исследования** состоит в противоречии между фактическим состоянием формирования и развития комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий малого бизнеса (на примере Белгородской области) и необходимостью его совершенствования.

**Объектом** магистерского исследования является комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий малого бизнеса.

**Предметом** магистерского исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в ходе формирования и развития комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий.

**Целью** данной магистерской работы состоит в теоретическом обосновании и методическом обеспечении основ маркетинговых коммуникаций малого бизнеса, на основе создания алгоритма интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Задачами** данного магистерского исследования являются:

- определить сущность развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере малого бизнеса и выявить его основные особенности;
- проанализировать методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций;
- сформировать авторский подход организационно-экономического аспекта формирования комплекса маркетинговых коммуникаций малого бизнеса;
- выявить и оценить эффекты и риски деятельности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций сферы малого бизнеса региона.

**Теоретическую базу магистерского исследования** составили научные труды в области маркетинга и рекламы, а именно научные статьи, научные публикации, учебная литература, в том числе зарубежные источники.

**Методологическую базу магистерского исследования** составили следующие методы: теоретические методы (анализ и синтез научных работ по теме магистерского исследования, методы сравнения); эмпирические методы (методы статистической обработки данных, методы анализа маркетинговых коммуникаций, метод опроса – анкетирования).

**Эмпирическую базу исследования** составили первичные данные об исследуемых организациях: рекламные материалы организаций, представленные на сайтах и социальных сетях.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

- разработан алгоритм интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе, а также система интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе;

- разработан комплекс маркетинговых коммуникаций для организации в сфере малого бизнеса, представлен анализ рисков и эффектов от реализации мероприятий.

**Практическая значимость магистерского исследования** состоит в применении предложенных рекомендаций на практике малого предприятия праздничной сферы Белгородской области.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения магистерской диссертации были представлены в ряде публикаций:

- Многолетняя Т.В. Особенности развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере малого бизнеса// Экономика и социум. - 2019.-№3.-С.305-311.

- Многолетняя Т.В. Сущность целей и процесс маркетинговых коммуникаций в организации// Экономика и социум. – 2019.-№3.-С.202-208.

- Многолетняя Т.В. Совершенствование комплекса продвижения и маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе// Управленческий конгресс. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018.-С.198-202.

**Структура** магистерского исследования состоит из введения, трех глав, 8 таблиц, 30 рисунков, заключения, списка литературы, состоящего из 80 источников и 1 приложения.

Во **введении** представлены актуальность, проблема исследования, степень научной разработанности темы, проблема исследования, объект исследования, предмет исследования, цель, задачи исследования, теоретико-методологическая основа исследования, методы исследования, эмпирическая база исследования, научная новизна работы, практическая значимость, апробация и внедрение результатов исследования, структура и содержание работы.

В **первой главе** «Развитие теоретических основ маркетинговых коммуникаций малого бизнеса» представлено исследование сущности и содержания маркетинговых коммуникаций и их теоретико-методологическое обоснование; развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере малого бизнеса; методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций.

Во **второй главе** настоящего исследования «Исследование состояния перспектив развития комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий малого бизнеса Белгородской области» проведен анализ маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса региона; оценка результатов использования маркетинговых коммуникаций.

В **третьей главе** исследования «Реализация направлений совершенствования маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса Белгородской области» приложены организационно-экономические аспекты формирования комплекса маркетинговых коммуникаций малого бизнеса; а также проведена оценка эффектов и рисков деятельности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций сферы малого бизнеса региона.

В **заключении** представлены основные выводы по данному исследованию.

## **ГЛАВА 1 РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

## **1.1 Исследование сущности и содержания маркетинговых коммуникаций и их теоретико-методологическое обоснование**

В современных условиях компаниям недостаточно просто произвести продукцию и назначить цену, необходимо донести до потенциальных потребителей информацию о товаре, его функциональных и качественных характеристиках, а также выгоды приобретения.

Для этого используются маркетинговые коммуникации, позволявшие вызвать интерес к товару или услуге, убедить совершить покупку и поддерживать интерес к компании для удержания постоянных клиентов.

Для начала рассмотрим понятийный аппарат маркетинговых коммуникаций.

По мнению Дж. Бернет, Мориарти, маркетинговые коммуникации осуществляют передачу сообщений потребителям для того, чтобы выставить товары/услуги организаций привлекательными для целевой аудитории [3, с. 1].

Т.В. Мозолькова, В.Ю. Гончаренко считают, что маркетинговые коммуникации – это совокупность внешних и внутренних коммуникаций по передаче сообщений от производителя к потребителю для удовлетворения его потребностей и получения запланированной прибыли [21, с. 194].

По нашему мнению, маркетинговые коммуникации является ключевым и сложным элементом комплекса маркетинга 4P. В отличие от общего термина «коммуникации» обладают целенаправленностью, связывают производителей и продавцов товаров и услуг с потенциальными потребителями.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений о товаре, услуге, бренде или мероприятий компании потенциальным и реальным покупателям. Поэтому маркетинговые коммуникации отождествляют со средствами массовой информации [19, с. 17].



Далее проведем комплексный анализ содержания маркетинговых коммуникаций.

Для начала рассмотрим цели маркетинговых коммуникаций. В процессе работы над научной литературой, нами была разработана система целей маркетинговых коммуникаций.

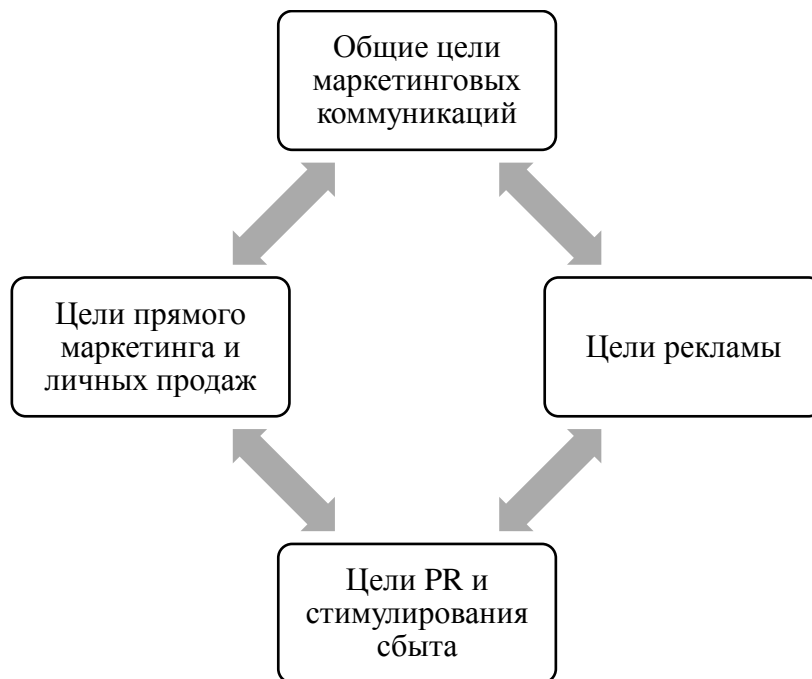


Рисунок 1.1.1 – Цели маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации преследуют следующие цели: формирование убежденности; изменение поведения потребителей; побуждение к покупке товара; рост объема продаж; формирование предпочтений; формирование знаний о товаре/услуге или компании; формирование благожелательного отношения; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; сохранение имиджа [32, с. 410].

В общем виде различные компании реализовывают три ключевые цели маркетинговых коммуникаций: предоставление информации о товаре, услугах и условиях продажи будущим потребителям; убеждение приобрести именно эти товары/услуги или бренды, совершить покупку в определенных торговых точках, посетить именно эти развлекательные мероприятия и т.д.;

толчок к действию: купить то, что рынок предлагает и не откладывать покупку в дальний ящик.

Указанные цели достигаются посредством рекламы, профессионализма продавцов-консультантов, грамотного мерчандайзинга, упаковки товаров, нейминга, мероприятий по установлению связей с общественностью (PR) и др. Существует определенная зависимость выбора целей от различных факторов: особенностей деятельности компании, ее целевого рынка, изготавливаемой продукции, конъюнктуры рынка, характеристик получателя коммуникационного сообщения и др. Поэтому выбор целей определяет средства для их достижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций создает эффект присутствия потребителя в общении с другими участниками рынка в реальных и виртуальных условиях. Из этого следует, что создает определенная структура средств и методов продвижения товара, рациональное сочетание субъекта и объекта маркетинговых коммуникаций [32, с. 410].

Реклама как вид маркетинговой деятельности и элемент маркетинговых коммуникаций способствует распространению информации о товаре или услуге для привлечения большого количества покупателей.

Выделяют две группы целей рекламы: экономические (напрямую связаны с покупкой товаров/услуг); коммуникативные (внеэкономические) [28, с. 5].

Рекламные кампании, программы – это инвестиционный проект, который требует отдачи по результатам реализации. Соответственно цели рекламы выражаются экономическими величинами: рекламный доход и рекламная прибыль. Это позволяет оценить экономическую эффективность рекламной деятельности компании. Рекламный доход равен изменению сбыта после осуществления рекламных мероприятий. А рекламная прибыль – это разница между рекламным доходом и затратами на рекламу.

Коммуникативные цели рекламы неразрывно связаны с экономическими. Чтобы проанализировать эффективность рекламной

кампании, необходимо оценить не только изменение финансовых результатов, но и отношения потребителей к компании и ее продукции, возникновение потребности, улучшение знаний о товаре, проявление интереса и желания совершить покупку.

Связи с общественностью тесно связаны с двумя сферами деятельности любой компании: менеджмент и маркетинг. Если менеджмент ставит общие и конкретные задачи перед PR, то маркетинг придает ему направленность на конечную цель деятельности компании – это получение прибыли [17, с. 175].

Ключевая цель PR состоит в демонстрации степени профессионализма персонала компании, насколько дорог сотрудникам престижность их работы, какая качественная продукция создается или реализуется предприятием и насколько персонал внимателен к потребителям. В рамках деятельности по связям с общественностью специалисты разрабатывают и реализуют разнообразные PR-кампании. Это совокупность мероприятий для осуществления важной общественно-политической или социальной задачи, направленной на улучшение имиджа компании, установление и поддержание взаимоотношений с общественностью. Все мероприятия, которые осуществляются в рамках PR-кампании, преследуют пять целей: позиционирование PR-объекта, товара и/или услуги; повышение репутации и имиджа; антиреклама (или снижение имиджа); отстройка от конкурентов (продукт или компания должны выглядеть привлекательно и выгодно на фоне конкурентов); контрреклама.

Стимулирование сбыта, направлено на привлечение внимания потребителей к товару/услуге и убеждению совершить покупку. Основные цели стимулирования сбыта: привлечение новых покупателей; удержание существующих клиентов; поощрение реальных покупателей на покупки большего количества продукции; рост потребления товара/услуг; побуждение к новым покупкам.

Прямой маркетинг представляет собой личный контакт продавца и покупателя для построения с ним взаимовыгодных отношений и получения

прибыли. Исходя из определения, прямой маркетинг обладает следующими характерными чертами: персонализация; адаптация к индивидуальным потребностям человека; оперативность; интерактивность. Деятельность компании в сфере прямого маркетинга направлена на достижения следующих целей: отбор заинтересованных лиц из большой целевой группы; превращение заинтересованных лиц в клиентов; привлечение новых клиентов; удержание клиентов и развитие отношений [32, с. 410].

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который применяется для продажи товара в ходе личного общения продавца и потенциального покупателя. То, что личные продажи носят характер непосредственного контакта, это их и отличает от других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Цель личной продажи – это совершение продажи и в итоге получение прибыли. Но ключевой целью является достижение расположения клиента к компании и ее продукции. Важно заинтересовать покупателя, чтобы в будущем он не ушел к конкурентам [32, с. 410].

Далее перейдем к анализу процесса маркетинговых коммуникаций.

Процесс маркетинговых коммуникаций описывается с помощью модели и состоит из нескольких элементов: отправитель – это сторона (производитель или продавец), которая отправляет сообщение другой стороне (потребитель, клиент); кодирование – это набор символов, которые передаются отправителем; средства распространения информации – это каналы коммуникации, по которым сообщение передается от отправителя к получателю; расшифровка – это процесс, в рамках которого получатель придает значение символам, переданным отправителем; получатель – это сторона, которая получает сообщение от другой стороны; ответная реакция – это набор откликов (отзывов, комментариев) получателя, которые появились в результате контакта с сообщением; обратная связь – это часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя; помехи – это незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате

получатель может получить сообщение, отличающееся от того, что послал отправитель (рис. 1.1.2).



Рисунок 1.1.2 – Процесс маркетинговых коммуникаций

Базовыми элементами маркетинговых коммуникаций являются отправитель, сообщение, канал и получатель. В процессе коммуникаций воздействие на потребителей (получателей сообщений) осуществляется в трех уровнях: когнитивный уровень – потребители должны выбрать товар или услугу и определить его необходимость; эффективный уровень – клиенты должны выражать эмоции и симпатию после получения сообщения и верить ему; поведенческий уровень – сообщение должно убедить потребителей совершить покупку.

Основная задача компаний – это не просто убедить потребителей в необходимости приобрести товар или услугу, а вселить уверенность, что данный продукт удовлетворит его потребности лучше других. Это означает, что предприятие стремится к превращению покупателя в лояльного клиента[15, с. 196].

Для этого следует придерживаться трех важных этапов процесса маркетинговых коммуникаций: информирование потребителей о товаре или услуге; убеждение клиентов приобрести товар/услугу; постоянное напоминание потребителям о существовании товара, бренда или компании[15, с. 196].

Процесс маркетинговых коммуникаций не возможен без постановки правильной ее системы.

По мнению А.А. Романова, система маркетинговых коммуникаций - это двусторонний процесс. Она воздействует на потенциальную аудиторию, получая обратную связь в виде информации об ожиданиях и реакции потребителей. Единство этих составляющих позволяет добиться позитивного эффекта в продажах. Система маркетинговых коммуникаций является сложной системой, так как характеризуется огромным числом элементов и процессов, их комбинацией. Она определяется как часть комплекса маркетинга [15, с. 196].

На наш взгляд, под системой маркетинговых коммуникаций (СМК) понимают комплекс объектов, средств, каналов, прямых и обратных связей в рамках взаимодействия маркетинговой системы с окружающей средой [15, с. 197].

Процесс формирования системы маркетинговых коммуникаций включает несколько этапов: формулировка целей и задач маркетинговых коммуникаций; проведение исследования рынка; выбор коммуникационной стратегии; разработка программы маркетинговых коммуникаций; разработка бюджета; реализация программы; оценка результатов и принятие решений. Ключевой стадией процесса создания системы маркетинговых коммуникаций является определение целей [15, с. 10].

Основными целями считаются стимулирование спроса, повышение объемов сбыта, создание положительного имиджа компании, благоприятного образа товар или бренда в сознании потребителей и обеспечение выхода на новые рынки.

Таким образом, маркетинговые коммуникации является ключевым и сложным элементом комплекса маркетинга. В отличие от общего термина «коммуникации» обладают целенаправленностью, связывают производителей и продавцов товаров и услуг с потенциальными потребителями. Маркетинговые коммуникации преследуют следующие цели: формирование убежденности; изменение поведения потребителей; побуждение к покупке товара; рост объема продаж; формирование

предпочтений; формирование знаний о товаре/услуге или компании; формирование благожелательного отношения; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; сохранение имиджа.

## **1.2 Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере малого бизнеса**

В условиях активного развития рынка и усиливающейся конкуренции любое малое предприятие стремится привлечь и завоевать внимание покупателей. Эффективным методом достижения данной цели является совокупное использование способов представления продукции и средств обратной связи с потребителями. В этом случае широкое применение нашли интегрированные маркетинговые коммуникации.

По мнению В.А. Федорова, интегрированные маркетинговые коммуникации – это комплекс всех видов маркетинговых коммуникаций, которые применяются для достижения конкретной цели и решения определенных задач. Совместное использование элементов маркетинговых коммуникаций дает большой синергетический эффект, чем применение инструментов по отдельности [30, с. 227].

Также выделяют следующие определения понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации»:

- И.Ю. Бовтунов: интегрированные маркетинговые коммуникации – совокупность соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта [9, с. 1];
- В.В. Божкова: интегрированные маркетинговые коммуникации – это соответствие общим целям коммуникационного процесса для конкретного бренда (макропозиционирование торговой марки) [5, с. 73];
- О.М. Культышева: интегрированные маркетинговые коммуникации – это объединение методов и средств рекламы и стимулирования сбыта, учитывая время и интересы потребителей [15, с. 196].

Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе является формирование согласованности между инструментами, их эффективное функционирование и высокая результативность. Основные задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе: формирование системы коммуникационных сообщений на основе инструментария маркетинговых коммуникаций; максимизация результативности использования маркетинговых коммуникаций благодаря поиску оптимальной комбинации инструментов. Ключевыми принципами интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе считаются открытость, персонализация и синергизм [32, с. 416].

Данные принципы позволяют сотрудничать с другими компаниями для привлечения и удержания клиентов. Совместные рекламные кампании не только увеличивают количество потребителей, но и превращают их в приверженцев определенного товара или бренда. В современных условиях все малые предприятия используют концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций в своей деятельности. Она заключается в том, что предприятия планируют и координируют работу всех каналов коммуникаций для разработки убедительной и привлекательной презентации товара и компании [32, с. 416].

Общая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке 1.2.1.





Рисунок 1.2.1 – Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации – это важный элемент стратегии маркетинга взаимоотношений в малом бизнесе. Они применяются для установления, развития и укрепления взаимовыгодных отношений с потребителями, посредниками, поставщиками, конкурентами и другими заинтересованными лицами.

В процессе реализации интегрированных методик используются инструменты стандартной системы коммуникаций. Речь идет о совокупности таких элементов, как субъекты, каналы, средства и формы взаимодействия, а также прямые и обратные связи, используемые в процессе работы маркетинговой системы с представителями внешней среды.

Задействуя эти инструменты, можно ясно и привлекательно передать суть маркетингового обращения конечному потребителю. Важно учитывать и тот факт, что стоимость товара также можно использовать в качестве эффективного способа передачи информации о продукте (дорогой, значит, качественный).

Все эти элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая саму продукцию, равно как и ее стоимость, позволяют донести до представителей целевой аудитории ключевую информацию о предложении компании. Одновременное использование нескольких видов презентации и обратной связи является выгодной стратегией, которая значительно превосходит по своей эффективности применение какой-либо одной методики [32, с. 416].

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе состоит из нескольких ключевых элементов (рис. 1.2.2):



Рисунок 1.2.2 – Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе

Рассмотрим более детально каждый элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Паблик рилейшнз– это связи с общественностью.

Прямой маркетинг. Сюда можно отнести интернет- и ТВ-маркетинг. Говоря о продвижении посредством телевидения, стоит отметить, что оно сводится к предоставлению телезрителю возможности сделать заказ товара, находясь дома, после того как он увидит конкретную продукцию в действии и ознакомится с ее характеристиками. В интернет-пространстве используется тот же принцип, только возможности продвижения в этом случае значительно выше.

Реклама - это определенные меры, целью которых является эффективное достижение какой-либо маркетинговой задачи.

Стимулирование спроса на товар посредством введения дополнительных преимуществ и, как следствие, повышения выгоды[32, с. 416].

Деловая и торгово-розничная реклама. Процесс взаимодействия с конкурентами в рознице всегда ведет к быстротечным изменениям. Объясняется это тем фактом, что часто на рынок приходят корпорации с товаром, который динамично продвигается. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подразумевает использование и международной рекламы. Речь идет о рекламной кампании, выходящей за пределы страны, где находится производитель. При этом для подобного уровня продвижения товар должен быть лидирующим в рамках своей ниши [11, с. 78].

Ярмарки и выставки. Речь идет о мероприятиях, в которых компания-производитель принимает непосредственное участие, презентуя конечному потребителю свою продукцию.

План предприятия. Имеется в виду общая стратегия продвижения товара с использованием различных маркетинговых инструментов.

Постепенно число элементов и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе расширяется. К ним относятся уже айдентика, сувенирная реклама, спонсорство и брендинг. Эти средства системы интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяют разработать комплексную рекламную кампанию в малом предприятии. Но к разработке нужно подходить рационально и не для достижения необходимого результата не обязательно применять все элементы интегрированной маркетинговой коммуникации одновременно.

На сегодняшний день широкое распространение интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе получило продвижение в интернете. Это создание страниц в социальных сетях, одностраничных сайтов (лендингпейдж), контекстная реклама. Для привлечения пользователей на сайт используют сео-оптимизацию, баннерную рекламу, прямую почтовую рассылку и т.д. комплексное использование онлайн и оффлайн рекламы позволяет удержать постоянных клиентов.

Таким образом, целью интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе является формирование согласованности между инструментами, их эффективное функционирование и высокая результативность. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе включает следующие элементы: паблик рилешнз, прямой маркетинг, рекламу, стимулирование спроса на товар, деловую и торговую розничную рекламу, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, ярмарки и выставки, план предприятия.

### **1.3 Методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций**

В современных условиях повышения уровня конкуренции на рынке в целом и в коммуникационной среде в частности, при безусловном воздействии неопределенности и риска, многочисленных барьеров на процесс принятия взвешенных решений, предприятия нуждаются в четких,

научно обоснованных и проверенных на практике методических рекомендациях, обеспечивающих, как минимум, среднеотраслевую эффективность их деятельности.

Очевидно, что успешнее реализуют продукцию те производители, чей комплекс продвижения более продуман, обоснован и сформирован таким образом, чтобы его элементы согласовывались друг с другом, что обеспечит гармоничное устойчивое развитие. Оценка эффективности комплекса коммуникаций предприятия, прежде всего, предполагает выбор подхода к определению расходов на продвижение, а также, выбор методики оценки, включающей систему множественных показателей. Система показателей представляет собой систему оценки, которая измеряет в количественных показателях тенденцию, динамику или характеристику [16, с. 38].

Оценка эффективности любого маркетингового мероприятия проводится на основе информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования. Данные обобщаются и анализируются различными методами: количественные методы исследования; качественные методы исследования.

Количественные сведения подлежат статистической обработке, а качественные в большинстве случаев анализируются вручную. Точный результат можно получить только в комплексной оценке количественной и качественной информации, которую собирается в рамках количественных и качественных исследований.

Количественные исследования приравнивают процессу проведения различных опросов со структурированными вопросами закрытого типа. На вопросы с вариантами ответов респонденты отвечают охотнее, и можно получить большое число достоверных данных. Подобные анкеты легко поддаются статистическому анализу. Качественные исследования помогают осуществить экономическую оценку эффективности маркетинговых коммуникаций [16, с. 38].

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретация данных путем наблюдения за поведением людей и тем, что они говорят. Такую информацию тяжело измерить статистическими методами. Для этого необходимо дополнительная сортировка полученных ответов и их разбивка на отрицательные, положительные и нейтральные. Подобное исследование способствует выявлению отношения респондента к проведенному маркетинговому мероприятию, в частности рекламе товара на различных носителях, промоакции в торговой точке или организации пресс-конференции [16, с. 38].

Более объективная картина, которая получается в ходе проведения количественных исследований, дополняется анализом качественной информации. Это позволяет осуществить полную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций используется широкий набор методик. Традиционно любой анализ любого проекта или программы проводится до и после реализации запланированных мероприятий. Для компании важно оценить изменение не только финансовых результатов, но и отношения потребителей к компании, продукции или бренду, количества клиентов, в особенности лояльных и т.д.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций делится на: экономическую; коммуникативную (информационную); социальную. Экономическая эффективность рассчитывается отношением результата от применения средств маркетинговых коммуникаций и вложениями в их реализацию за определенный период времени [16, с. 38].

Коммуникативная эффективность демонстрирует, насколько эффективно тот или иной инструмент маркетинговых коммуникаций передает необходимую информацию о компании, товаре или услуге целевой аудитории и формирует определенное отношение или точку зрения. В этом случае изучаются процесс восприятия и понимания информации, способность сведений вызывать доверие потребителей и т.д. Социальная

эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций выявляется воздействием инструментов на развитие общества, целевых групп и самой компании [16, с. 38].

Таким образом, преимуществом системы показателей является возможность использования одних показателей для проверки других, что повышает точность расчетов и прогнозов. Наличие взаимосвязей между показателями системы оценки маркетинговых коммуникаций позволяет дифференцировать показатели, используя классификацию инструментов маркетинговых коммуникаций по видам, которая включает ATL-, BTL- и TTL-коммуникации (с англ. «above the line» - надлинией, «below the line» - подлинией, «through the line» - сквозьлинию).

Чтобы определить, насколько эффективными будут маркетинговые коммуникации, и способствуют ли они достижению поставленных целей, предприятие может использовать систему механически повторяемых расчетов, например, сумму ассигнований на маркетинговые коммуникации. Это может быть сумма, в денежном эквиваленте или процент прогнозируемого дохода с каждой планируемой к выпуску единицы продукции, которую предприятие планирует направить на проведение маркетинговых мероприятий и т.п. Многие предприятия относят любые расходы, имеющие отношение к потребителю [3, с. 5]:

1) к издержкам (маркетинговые коммуникации планируются на 1 год и не отличаются от прошлогодних, ассигнования на их реализацию рассматриваются как краткосрочные расходы):

- на организацию продаж (как при проведении личных продаж);
- на создание товара (включая затраты на проведение исследований);
- на установление контактов с потребителем (все маркетинговые коммуникации);

2) к инвестициям (компании, использующие интегрированный подход, рассматривают ассигнования на интегрированные маркетинговые

коммуникации как инвестиции, которые должны окупиться в течение нескольких лет).

Для определения эффективности деятельности предприятия П.У. Фэррис, Т. Нейл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн предлагают использовать рентген-анализ посредством маркетинговых показателей.

Рентген-анализ посредством маркетинговых показателей – это использование показателей в качестве основных индикаторов возможностей, задач и эффективности финансовой деятельности. Считаем, что эта методика применима и к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, но требует модификации [17, с. 175].

Сущность методики рентген-анализмаркетинговых коммуникаций состоит в том, что эффективность коммуникационной деятельности предприятия оценивается с помощью индикаторов для опережающего выявления возможностей и угроз, а также результатов коммуникационной деятельности предприятия. Этими индикаторами может послужить система показателей маркетинговых коммуникаций, которые при условии их рассмотрения во времени помогут выявить те тенденции, которые без системного подхода остались бы незамеченными. Такой подход позволяет производить более глубокий анализ деятельности предприятия, чем с использованием традиционных финансовых показателей. В общем виде данная методика представлена в таблице 1, где:  $t$  – период времени [17, с. 175].

Таблица 1.3.1 – Методика рентген-анализмаркетинговых коммуникаций

Показатели	1 (t)	2 (t)	3 (t)	4 (t)	N год (t)

После сведения всех необходимых показателей в единую таблицу за определенный период времени, тенденции эффективности.

При проведении рентген-анализа на различных уровнях управления будут использоваться разные временные диапазоны (табл. 1.3.2).



Таблица 1.3.2 – Временные диапазоны, используемые при рентген-анализе

Уровень управления	Временной диапазон
Оперативный	2 мес. $\leq t \leq$ 12 мес.
Тактический	1 год $< t \leq$ 4 года
Стратегический	$t \geq$ 5 лет

Соответствие видов маркетинговых коммуникаций уровням управления отображает следующая взаимосвязь:

- оперативный уровень – TTL-коммуникации;
- тактический уровень – BTL-коммуникации;
- стратегический уровень – ATL-коммуникации.

Данная взаимосвязь не является четким разграничением использования инструментов продвижения, а лишь указывает наиболее эффективные способы их применения. Так как на каждом из уровней управления целесообразно использовать разные виды маркетинговых коммуникаций, то для каждого из уровней необходима отдельная система показателей [17, с. 175].

Классификация показателей оценки эффективности в зависимости от видов маркетинговых коммуникаций включает следующие группы показателей:

1) ATL-коммуникации – это массовые традиционные инструменты продвижения, имеющие долгосрочное влияние на целевую аудиторию.

Для их оценки целесообразно использовать следующие показатели: количество рекламных контактов, валовый рейтинговый коэффициент, стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов, чистый охват, средняя частота рекламного воздействия, частотные функции ответных реакций, эффективный охват, эффективная частота рекламного воздействия, доля рекламного воздействия, коэффициент кликов, стоимость клика, стоимость заказа, стоимость привлечения одного клиента, посещения (количество просмотров), посетители (количество посетителей за определенный промежуток времени), доля отказов;

2) ВТL-коммуникации – это совокупность персонализированных нетрадиционных инструментов, основанных на диалоге потребителя и продавца и наиболее эффективны в среднесрочной перспективе [18, с. 23].

Для оценки эффективности данной группы маркетинговых коммуникаций применимы следующие показатели: базовый объем продаж, приращенный объем продаж (подъем за счет стимулирования сбыта), показатели погашения, затраты на премиальные купоны и скидки, процентная доля продаж по премиальным купонам, процентная доля продаж по скидкам, доля времени на продажи по скидкам, средний уровень льготных сделок, перекладывание издержек, каскад цен;

3) ТТL-коммуникации – это сравнительно новый вид коммуникаций, который применяется для получения немедленного эффекта посредством синтеза традиционных и нетрадиционных инструментов продвижения. Результаты проведения ТТL-мероприятий отражаются на показателях прибыльности предприятия в краткосрочном периоде, а также на показателях охвата целевой аудитории.

Таким образом, для оценки эффективности ТТL-коммуникаций применимы следующие показатели: прибыль на единицу продукции, коэффициент прибыльности, рентабельность продаж по каналам, постоянные и переменные расходы на маркетинг, удельная валовая прибыль, маржинальная прибыль, прогнозный и фактический охват целевой аудитории [18, с. 23].

Рентген-анализ маркетинговых коммуникаций на каждом из уровней управления представляет собой комплекс относящихся к одному виду маркетинговых коммуникаций показателей, рассматриваемый во времени и при использовании на рекомендуемом уровне управления дающий максимальный эффект и обеспечивающий сбалансированное развитие предприятия.

Далее рассмотрим такую методику оценки маркетинговых коммуникаций, как оценка товарооборота.

При определении экономической эффективности изучается изменение товарооборот: до проведения мероприятия маркетинговых коммуникаций в определенном временном периоде; во время проведения мероприятия; в определенном периоде после завершения мероприятия. Также исследуется средний дневной оборот во всех рассмотренных периодах.

В процессе реализации любого средства системы маркетинговых коммуникаций осуществляются: исследование числа контактов с инструментом маркетинговых коммуникаций; изучение качества воспринимаемой информации (оценка узнаваемости бренда); измерение эффектов коммуникации (определение отношения к бренду, намерения купить товар, изменения соотношения групп клиентов или покупателей); определение объемов продаж и доли рынка; измерение марочного капитала и прибыли [18, с. 24].

Коммуникативная или информационная эффективность маркетинговых коммуникаций оценивается до, вовремя и после маркетингового мероприятия. Смысл оценки до начала коммуникационной кампании заключается в проверке ее восприятия на учебной группе потребителей или посредством опроса экспертов и выбрать оптимальный окончательный вариант коммуникационного обращения из нескольких альтернативных.

В ходе кампании анализируют восприятие коммуникации в естественных условиях. Это необходимо для того, чтобы заранее выявить недочеты и внести изменения. После реализации коммуникационного проекта проводят оценку коммуникативной эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций для того, чтобы сделать выявить степень достижения цели кампании. Кроме того, это дает возможность выявить все сильные и слабые стороны коммуникационного средства и учесть их в дальнейших маркетинговых мероприятиях.

Методы измерения коммуникативной эффективности:

– наблюдение (оценка воздействия различных средств маркетинговых коммуникаций, т. е. степень внимания к определенному носителю);

– эксперимент (экспериментатор сам создает модель ситуации относительно получения в итоге желаемых показателей);

– опрос (определение уровня внимания потребителя к тому или иному средству, уровень запоминаемости сообщения и эффективность воздействия средства или инструмента маркетинговых коммуникаций на потребителя).

Также еще одним методом оценки маркетинговых коммуникаций является оценка эффективности рекламы.

Основными методами оценки экономической эффективности рекламы считаются:

- сравнение товарооборота до, вовремя и после запуска рекламы;
- оценка рентабельности; способ целевых альтернатив – это оценка установленного экономического плана и полученного результата для определения полезности и необходимости вложений в рекламу;
- оценка эффективности продвижения с точки зрения возврата издержек от инвестиций в проект (ROI – return of investment);
- сравнение товарооборота и вложений в рекламу с аналогичными показателями конкурентов [18, с. 24].

Расчет ROI является наиболее наглядным экономическим методом. Это отношение полученной прибыли к затратам на продвижение. Для каждого рекламного носителя он определяется отдельно.

$$ROI = (\text{валовый доход} - \text{затраты на рекламу}) / (\text{затраты на рекламу}) \cdot 100$$

Если данный показатель оказался ниже 100%, то разработанная рекламная кампания считается убыточной. Идеальным определяют значение от 120% и выше.

Прогрессивные организации передают процент возврата инвестиций в рекламу в размере от 300% и более. Кроме этого показателя, рассчитывается и рентабельность. Это соотношение между результатом, полученным от рекламы, и инвестициями на ее реализацию за определенный период:

$$R = P/U \cdot 100, \quad (1)$$

где:  $R$  – рентабельность рекламной кампании;

$P$  – прибыль, полученная от рекламных мероприятий;

$U$  – расходы на рекламу.

Важным параметром анализа экономической эффективности рекламы является объем продаж товаров или услуг. Его следует оценивать до, вовремя и после проведения рекламной кампании.

Благодаря этому показателю определяется, какой вклад в развитие товарооборота компании принесли рекламные мероприятия [16, с. 38].

Экономическая эффективность торговой рекламы оценивается по степени влияния ее на объем товарооборота, т.е. рассчитывается дополнительная прибыль компании после проведения рекламной кампании.

$$T_d = (T_c \cdot P \cdot D) / 100, \quad (2)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот под действием рекламных мероприятий;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до проведения рекламы;

$P$  – прирост среднедневного товарооборота за период вовремя и после рекламы, %;

$D$  – количество дней учёта товарооборота за период вовремя и после рекламы.

Также необходимо рассмотреть методы оценки маркетинговых коммуникаций в области интернет-рекламы. Чтобы понять, насколько действенны объявления в интернет-рекламе, необходимо вычислить следующие показатели:

- $CPO$  – стоимость покупки.

Рассчитывается как отношение общих расходов на привлечение клиентов к количеству совершенных продаж.

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество оформленных заказов}} \quad (3)$$

- $CPL$  – стоимость заявки.

С ее помощью можно узнать, во сколько обошлась заявка по тому или иному каналу, при условии, что правильно настроена интернет-реклама. Вычисляется почти так же, как и CPO, но вместо продаж используется общее количество заявок по каждому каналу рекламы. Сети и сервисы поисковых гигантов помогут с данными для расчетов [16, с. 38].

$$CPL = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество полученных лидов}} \quad (4)$$

- CPL max – максимальная стоимость заявки.

Всегда нужно знать, сколько максимально можно потратить на привлечение одного клиента. Для этого выручку необходимо разделить на количество заявок. Это максимум, сколько можно выделить на одну заявку, чтобы выйти в ноль. Чтобы быть в плюсе, следует также учесть и расходы. Обычно оптимальный CPL составляет 20% от максимального [16, с. 39].

- CTR – кликабельность.

Чтобы выяснить, какая реклама в интернете лучше, нужно подсчитать «кликабельность» (количество кликов в контекстной рекламе): клики разделить на показы и выразить в процентах.

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} * 100\% \quad (5)$$

- CPC – стоимость клика.

При расчете бюджета не обойтись без стоимости клика. Это отношение CPL к количеству посетителей, которые конвертируются в заявку. Чтобы узнать данное количество, необходимо 100 поделить на конверсию [16, с. 38].

$$CPC = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Количество кликов по рекламе}} \quad (6)$$

Таким образом, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций делится на: экономическую, коммуникативную (информационную), социальную. Экономическая эффективность рассчитывается отношением результата от применения средств маркетинговых коммуникаций и вложениями в их реализацию за определенный период времени. Рассмотренные нами методологические подходы к оценке эффективности

маркетинговых коммуникаций включают большое количество методов, каждый представленный метод по-своему эффективен.

### **Выводы по главе**

На основе проведенного исследования в **первой главе** настоящей магистерской диссертации можно сделать следующие выводы.

Было проведено исследование сущности и содержания маркетинговых коммуникаций и их теоретико-методологическое обоснование в ходе которого установлено, что маркетинговые коммуникации преследуют следующие цели: формирование убежденности; изменение поведения потребителей; побуждение к покупке товара; рост объема продаж; формирование предпочтений; формирование знаний о товаре/услуге или компании; формирование благожелательного отношения; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; сохранение имиджа.

На основе проведенного исследования было установлено, что в современных условиях все малые предприятия использует концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций в своей деятельности. Она заключается в том, что предприятия планируют и координируют работу всех каналов коммуникаций для разработки убедительной и привлекательной презентации товара и компании. На основе анализа научной литературы была представлена модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе.

Также были представлены методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе, которые позволят выявить негативные стороны в области маркетинговой деятельности.

## **ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **2.1 Анализ маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса региона**

В рамках настоящего диссертационного исследования проведем комплексный анализ маркетинговых коммуникаций малого бизнеса Белгородской области на примере следующих организации малого бизнеса «DATA» ИП Многолетняя Т.В, «Белпремьер» ИП Шаповалов Р.П, «Loveis» ИП Архипова М.А. Проведем характеристику каждой организации, а после чего приступим к анализу маркетинговых коммуникаций.

«DATA» - студия оформления и организации праздников и свадеб, находящаяся в г. Белгороде, ул. Королева 2а, оф. 120. Организационно-правовая форма: ИП Многолетняя Т.В. (Индивидуальный предприниматель Многолетняя Татьяна Владимировна).Начало деятельности: 3 мая 2014 год.

Основной деятельностью данной организации является: организация обрядов (свадеб, юбилеев), в т. ч. музыкальное сопровождение.

Дополнительными видами деятельности организации «DATA» ИП Многолетняя Т.В. являются:

- деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки;
- деятельность рекламных агентств;деятельность по упаковыванию товаров;прокат и аренда прочих предметов личного пользования и хозяйственно-бытового назначения;
- деятельность по организации конференций и выставок;деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами;



– деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания; деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки; предоставление прочих персональных услуг, не включенных в другие группировки.

Праздничное агентство «Белпремьер» расположено по адресу г. Белгород, ул. Костюкова 35 в.

Основными услугами праздничного агентства «Белпремьер» являются: организация взрослых и детских праздников любого формата (День рождения, юбилеи, выпускные вечера). Шоу «Гигантских мыльных пузырей», шоу «Научных фокусов», аниматоры на выезд, аквагрим, букеты и композиции из воздушных шаров, экспресс – поздравления от Ростовой куклы, аттракционы, твистинг, фотосъемка и т.д.

Праздничное агентство «Loveis» расположено по адресу г. Белгород, ул. Островского д. 19в.

Основными услугами праздничного агентства «Loveis» являются: услуги ведущих для любых мероприятий; звуковое сопровождение любых мероприятий; организация детских праздников; ростовые куклы; аттракционы, авторалли, гигантский волейбол; тимбилдинг, квесты; выездной тир; театрализованные шоу-программы; организация и проведение корпоративов; организация и проведение свадеб; аэродизайн, украшение воздушными шарами, гелий; украшение воздушными шарами фасадов зданий, магазинов, печать на воздушных шарах, нанесение логотипа; аренда звукового, светового оборудования; аренда генераторов эффектов, дым машины, проектора, экрана; студия вокала, живое исполнение ваших любимых песен на вашем мероприятии; выездная торговля детскими сувенирами; проведение промоакций, раздача листовок, флаеров, расклейка объявлений и т.д.

Далее перейдем к анализу маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса, а именно праздничных агентств: «DATA», «Белпремьер»,

«Loveis».Итак, маркетинговые коммуникации праздничных агентств «DATA», «Белпремьер», «Loveis» включают в себя следующие составляющие:

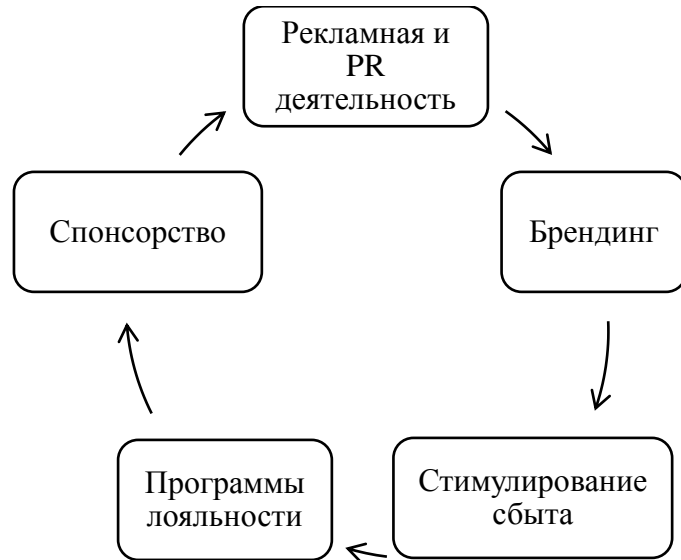


Рисунок 2.1.1 – Маркетинговые коммуникации праздничных агентств «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

Начнем с анализа брендинга праздничных агентств «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

Организация «DATA» имеет собственный логотип, который представлен на рисунке 2.1.2.



Рисунок 2.1.2–Логотип организации «DATA»

Как видно из рисунка, организация имеет интересный логотип, с уникальным оформлением. В своей деятельности организация придерживается процессубрендинга, т.е. бренд легко узнаваем клиентами организации, он всегда присутствует при формировании праздничных услуг и их оформлении.

Логотип праздничного агентства «Белпремьер» представлен на рисунке 2.1.3.



Рисунок 2.1.3 – Логотип организации «Белпремьер»

Логотип организации «Белпремьер» имеет уникальный дизайн и бренд на территории Белгородской области. Праздничное агентство «Белпремьер» достаточно хорошо известно и узнаваемо в Белгородской области.

Логотип праздничного агентства «Loveis» представлен на рисунке 2.1.4.

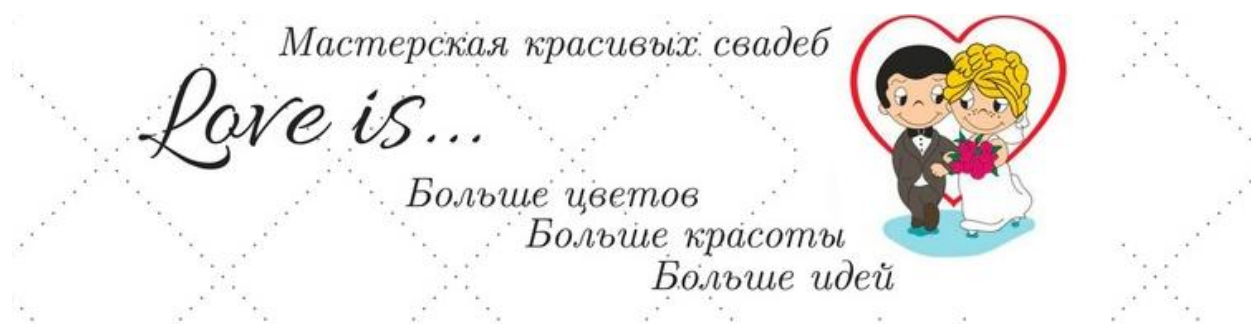


Рисунок 2.1.4 – Логотип праздничного агентства «Loveis»

Логотип праздничного агентства «Loveis» имеет интересный дизайн, но все же важную часть в составлении данного дизайна вошел бренд популярных жевательных резинок «Loveis». Данный логотип не является уникальным, но является широко известным не только в Белгородской области, но и по стране в целом.

Далее проведем анализ наличия социальных сетей и сайтов данных организации.

Организация «DATA» имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях (рис. 2.1.5).

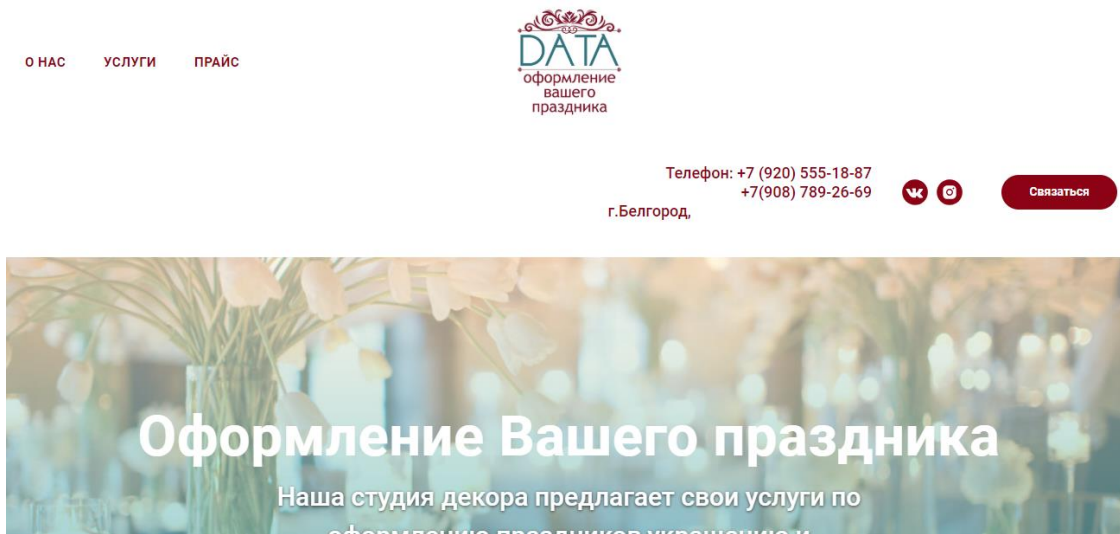


Рисунок 2.1.5– Начальная страница сайта организации «DATA»

Сайт организации имеет правильную структуру: имеет название, логотип, все контактные данные организации, ее услуг и цен. Организация не использует контекстную рекламу сайта. Страница социальной сети организации «DATA» представлена на рис. 2.1.6.

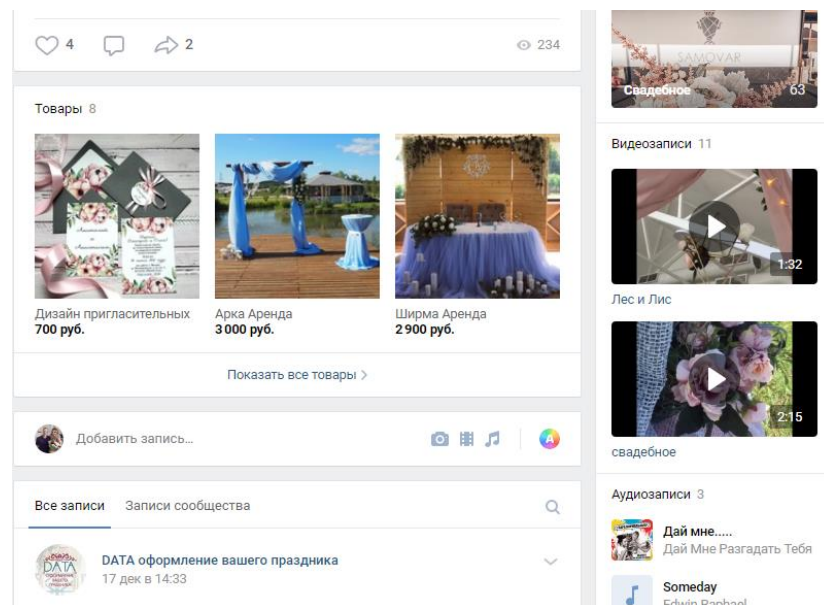


Рисунок 2.1.6 – Внешний вид страницы организации «DATA» в социальной сети

По проведенному анализу социальной сети было установлено, что организация ведет активное общение со своими будущими и настоящими

клиентами, отвечает на сообщения вовремя, имеются положительные отзывы от клиентов, также имеется фото и видеоматериал услуг организации.

Оформление сайта праздничного агентства «Белпремьер» представлен на рис. 2.1.7.

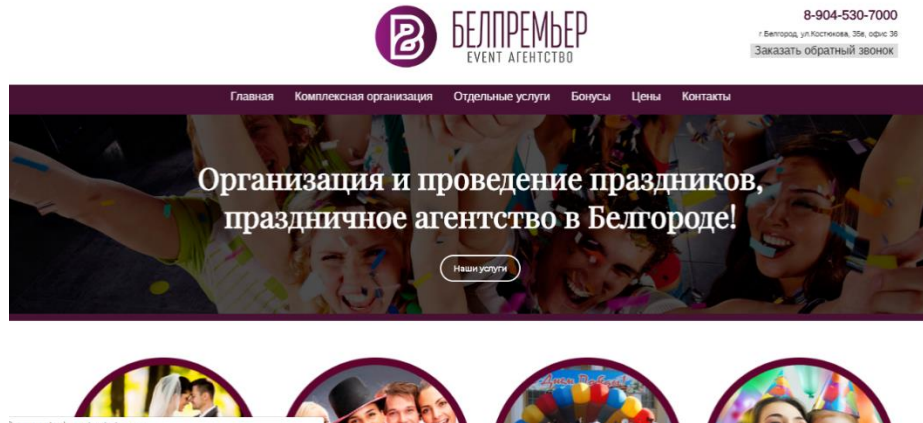


Рисунок 2.1.7 – Оформление сайта праздничного агентства «Белпремьер»

Сайт имеет правильную структуру и интересное оформление, также имеются контактные данные и стоимость услуг. Организация не использует контекстную рекламу сайта.

Также праздничное агентство «Белпремьер» имеет страницу в социальной сети.

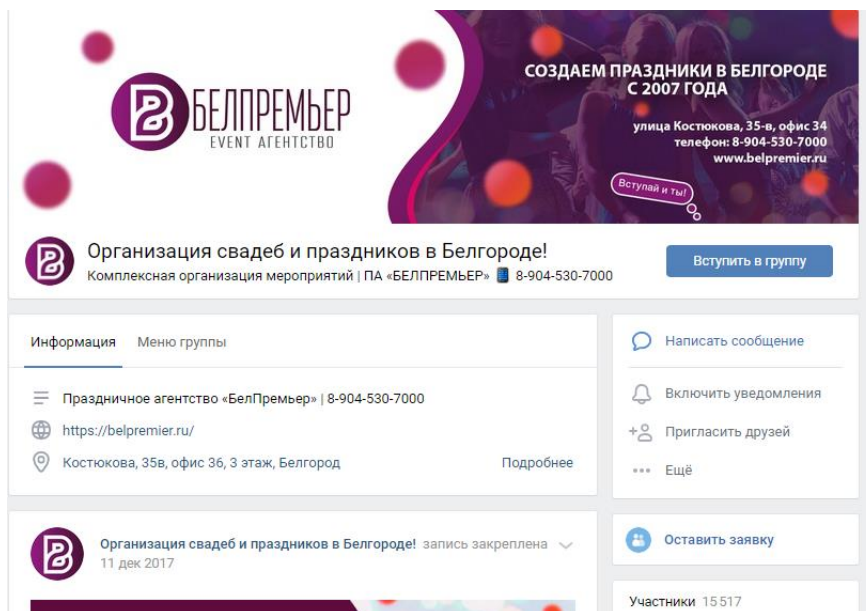



Рисунок 2.1.8 – Оформление социальной сети праздничного агентства «Белпремьер»



Оформление сайта праздничного агентства «Loveis» представлен на рисунке 2.1.9.

Мастерская красивых свадеб Love is...



4 отзыва: 😊 4

Оформитель  
Белгород

+7 952 422- \*\*..\*\*

[Показать телефон и контакты](#)

Услуги

Украшение зала  
15 000-100 000 Р

Декор стола-президиума  
от 15 000 Р

Обзор | Фото и видео 127 | Отзывы 4

### Оформитель Мастерская красивых свадеб Love is... в Белгороде

Мастерская красивых свадеб "Love is..." Все мы с детства мечтаем об идеальной свадьбе, а для того, чтобы воплощать мечты в реальность есть наша мастерская! Много времени, сил, энергии и фантазии требуется для подготовки к свадьбе, но это самые романтические и прекрасные дни в вашей жизни. все переживания мы возьмем на себя, а вы сможете с головой окунуться в предпраздничное настроение. При создании свадьбы вашей мечты, мы вернемся в тот первый день, когда ваши взгляды соединились и окунемся в вашу историю любви. Каждая пара индивидуальна, поэтому подходить к такому делу, как подготовка свадьбы нужно креативно, а не шаблонно. Мастерская красивых свадеб "Love is..." рада вам предложить: — оформление тематической свадьбы; — оформление зала, выездной регистрации; — оформление свадебной фотосессии, love story; — свадебная флористика; — эксклюзивный sandy bar; — приглашения ручной работы; — свадебные бокалы и бутылки; — бонбоньерки, планы рассадки гостей, подушечки для колец и многое другое. Именно Вы, Наши молодожены, вдохновляете нас на креативные идеи. С любовью "Love is..." Маргарита

#### Работы из портфолио








Рисунок 2.1.9 – Оформление сайта праздничного агентства «Loveis»


Сайт праздничного агентства «Loveis» является бюджетным и не эффективным. Организация не использует контекстную рекламу сайта.


Страница в социальной сети представлена ниже:

Мастерская красивых свадеб

# Love is...

Больше цветов  
Больше красоты  
Больше идей





Love is... Мастерская красивых свадеб  
Ваши чувства в деталях ❤️

[Связаться](#) [Вступить в группу](#)

Информация Свежие новости

Хотите, чтобы оформление Вашей свадьбы передавало уникальность вашей пары, вашего события, времени и места ?  
 \*Наше оформление производит впечатление!  
 \*100 % не шаблонный дизайн приглашений и аксессуаров.  
 \*Мы окунёмся в Вашу историю!  
 \*Мы создадим эмоцию!  
 Показать полностью...

+7 (952) 422-33-45  
<https://loveisbelgorod.professionalwedding.org/>

Включить уведомления

Пригласить друзей

Сохранить в закладках

Подписаны 2 друга

Участники 1 400

Рисунок 2.1.10 – Оформление социальной сети праздничного агентства «Loveis»

В качестве рекламной и PR-деятельности все организации: «DATA», «Белпремьер», «Loveis», ежемесячно устраивают различные мастер-классы, приглашая всех желающих увидеть процесс создания оформления и дизайна праздников.

В качестве стимулирования сбыта организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» используют различные акции и скидки, например:

- бесплатная доставка при покупке от 3-х подарочных композиций;
- ежемесячные скидочные акции на заказ оформления праздника и т.д.

В качестве программ лояльности организации «DATA», «Белпремьер» использует дисконтные карты постоянных клиентов. Дисконтные карты, как средство привлечения и завоевания клиентов и инструмент маркетинговых коммуникаций, используются достаточно давно, однако не все компании пользуются этим инструментом, потому что не знают все его преимущества. Дисконтная карта организации – это ключ к потребностям покупателей, которые ценят особое отношение к себе, как к клиентам. Таким образом, программа лояльности «DATA», «Белпремьер» является весьма эффективной, так как часто постоянные клиенты пользуются ею. Организация «Loveis» в своей деятельности дисконтную программу не применяет.

Также важным инструментом маркетинговых коммуникаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis» является спонсорство. На сегодняшний день спонсорство в данной сфере является ключевым элементом в развитии малого бизнеса.

Так, организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» сотрудничают со следующими спонсорами:

- визажисты Белгородской области;
- цветочные магазины Белгородской области;
- фотографы Белгородской области;
- различные рестораны и концерт залы и т.д. Белгородской области.

Также для анализа маркетинговых коммуникаций организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» нами была разработана анкета и проведен опрос среди клиентов данных организаций. Полученные, в ходе исследования, социологические данные обрабатывались с помощью Google формы (Приложение 1).

Результаты исследования, в котором приняли участие 142 человека показали, что:

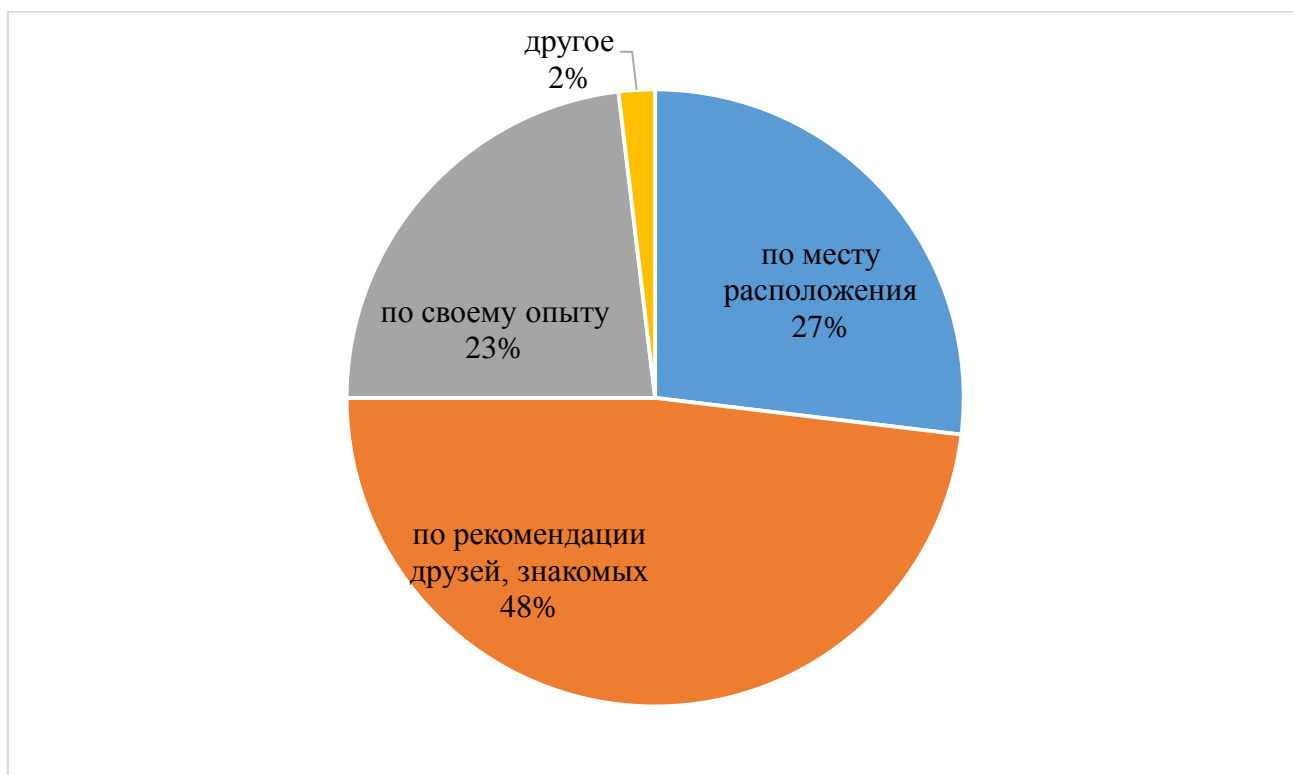


Рисунок 2.1.11– Причина выбора организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

48% опрошенных клиентов организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» выбрали ту или иную организацию по рекомендации своих друзей, знакомых, 27% опрошенных посетили организацию по причине удобного расположения, 23% обращаются в организацию не первый раз (по собственному опыту).

На следующий вопрос, касающиеся качества предоставляемых услуг, респонденты ответили следующим образом (рис.2.1.12).



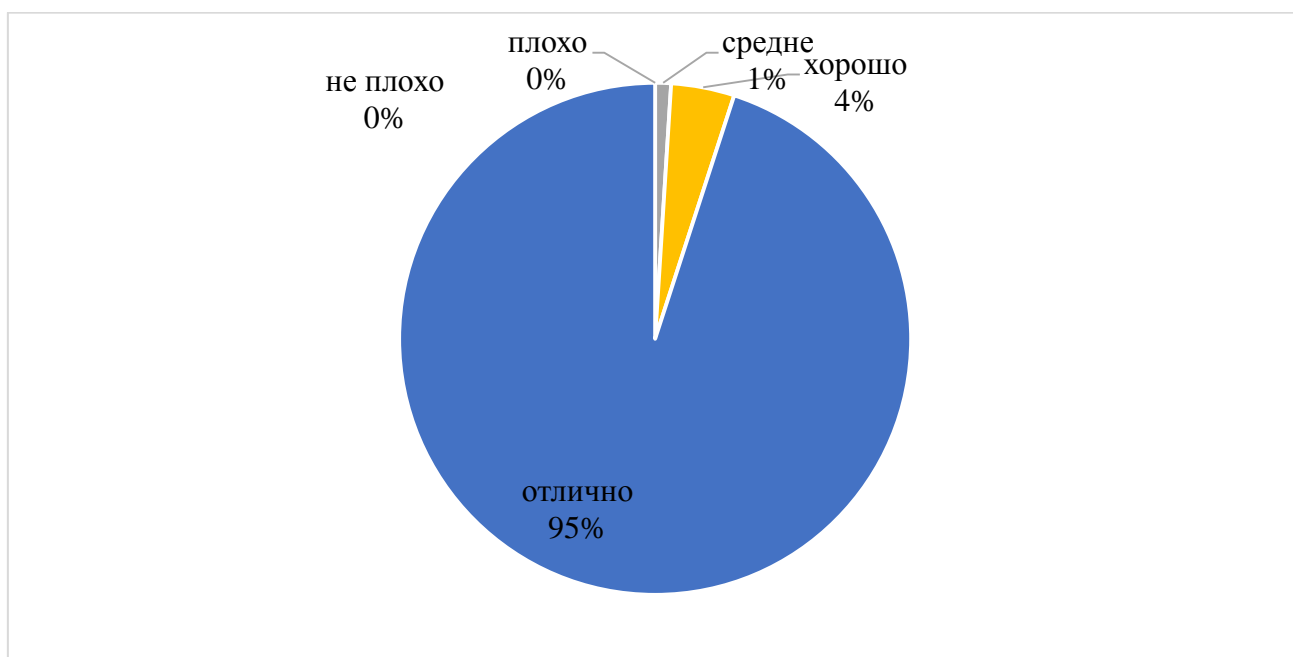


Рисунок 2.1.12 – Анализ качества услуг организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

По данным диаграммы видно, что клиенты удовлетворены качеством услуг организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis» (95%).

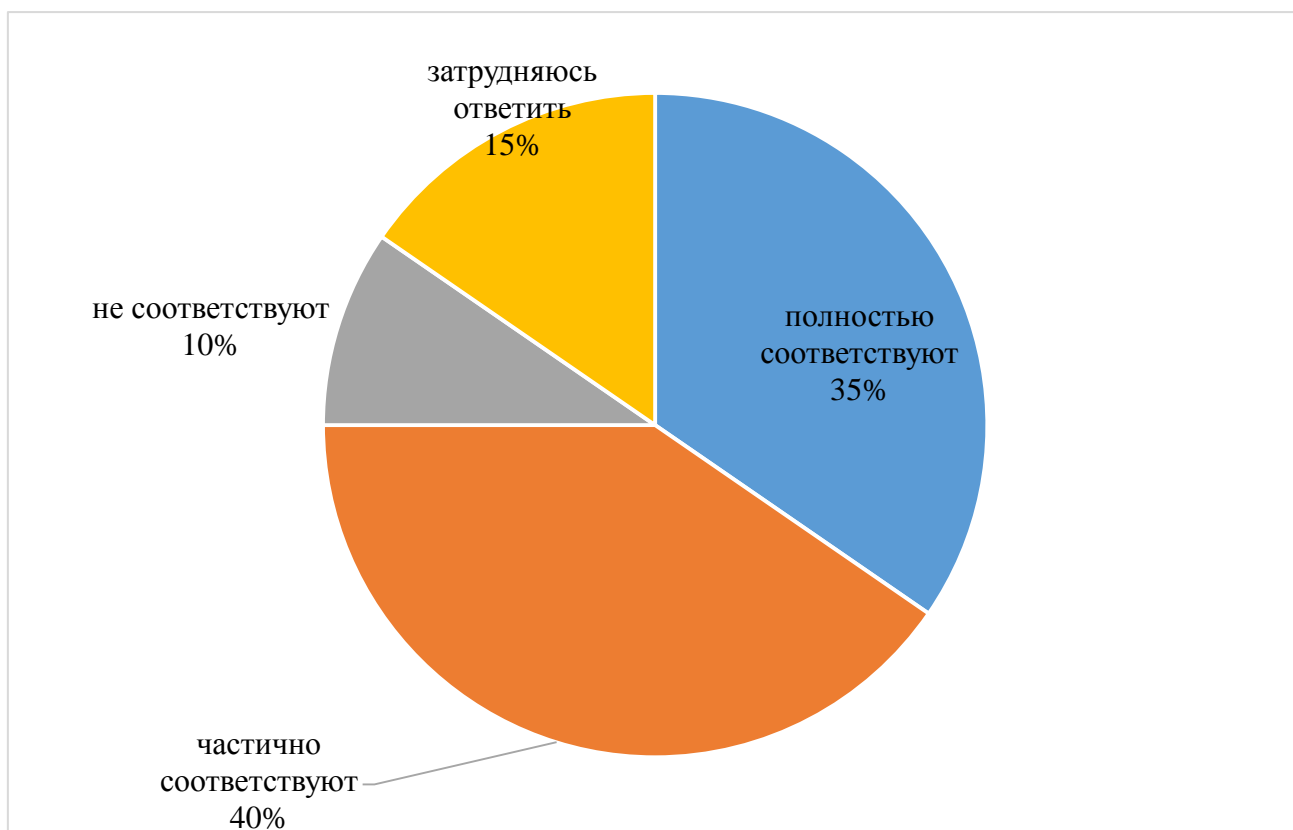


Рисунок 2.1.13 – Соответствуют ли цены качеству услуг организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

На вопрос «Соответствуют ли цены качеству услуг?» респонденты ответили следующим образом: 40% считают, что цены частично соответствуют качеству услуг; 35% считают, что полностью соответствуют; 15% затрудняются ответить; 10% ответили, что не соответствуют.

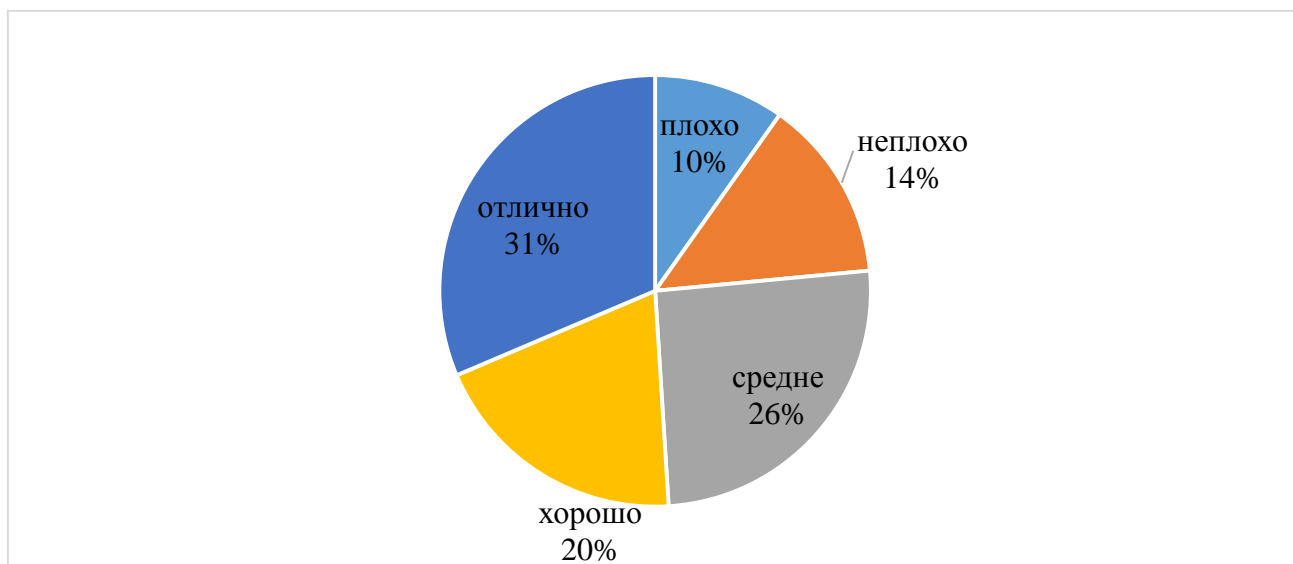


Рисунок 2.1.14 – Оценка качества проведения рекламной деятельности организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis» (узнаваемость)

Оценка качества проведения рекламной деятельности организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis» показала, что оценку 1 поставили (10%); оценку 2 (14%); оценку 3 (25%); оценку 4 (20%) и оценку 5 (31%).

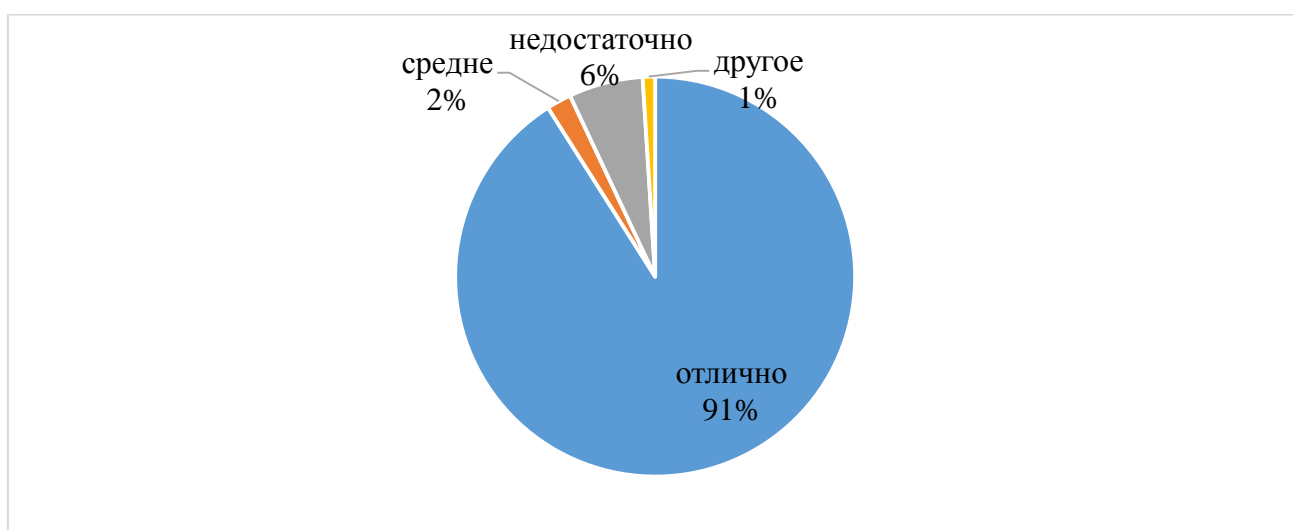


Рисунок 2.1.15 – Оценка ассортимента услуг организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

На вопрос: «Как вы оцениваете ассортимент предлагаемых услуг?» респонденты ответили так: 91% считают, что ассортимент отличный; 2% думают, что ассортимент средний; 6% ответили, что недостаточный.

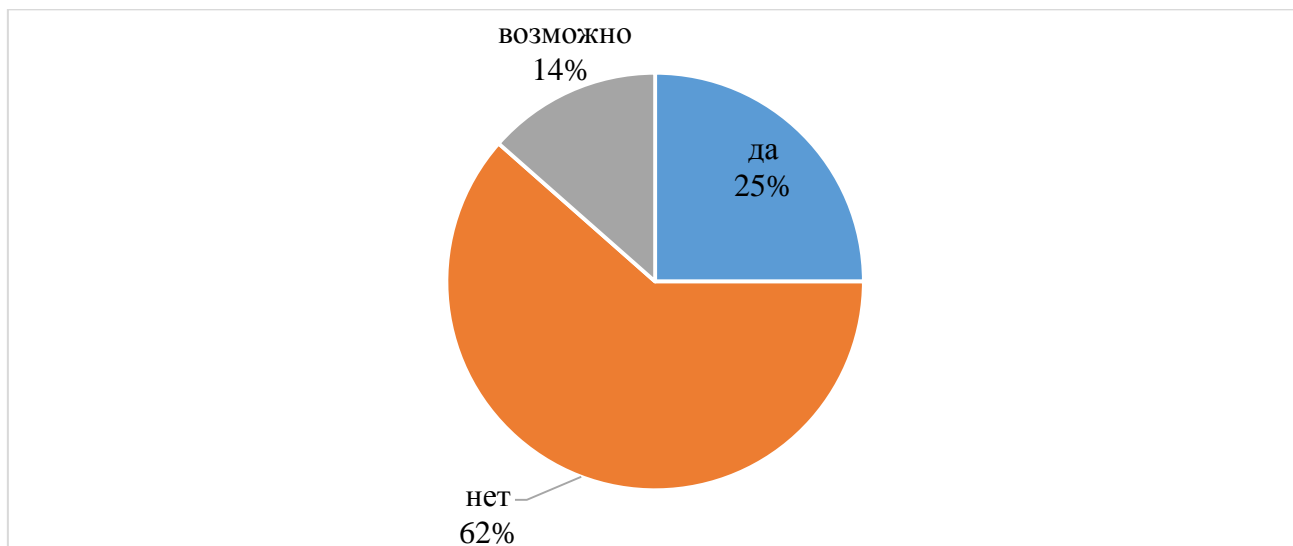


Рисунок 2.1.16 – Оценка использования доставки организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

Доставкой после покупки пользуются не так часто, так как праздничные композиции в организациях «DATA», «Белпремьер», «Loveis» преимущественно не крупногабаритные: 61% опрошенных клиентов не пользовались услугами доставки; 25% клиентов пользовались услугами доставки когда-либо; 14% затрудняются ответить.

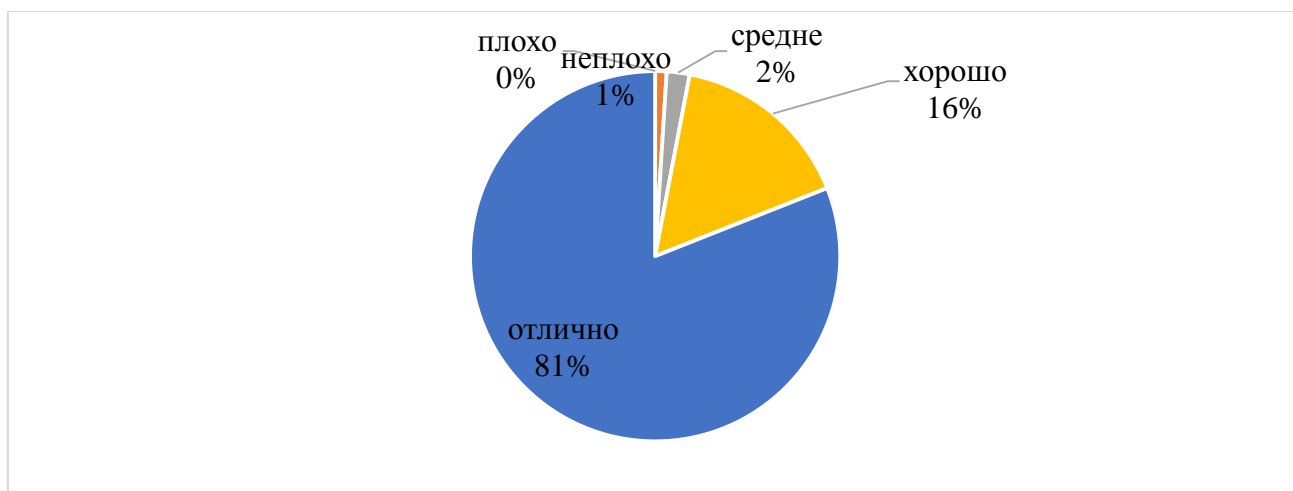


Рисунок 2.1.17 – Оценка работы персонала организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

Оценку работы персонала организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis» респонденты оценили от 1 до 5 соответственно: 81% ставят оценку 5; 16% - оценка 4; 2% - оценка 3; 1% - оценка 1 и 2 в сумме.

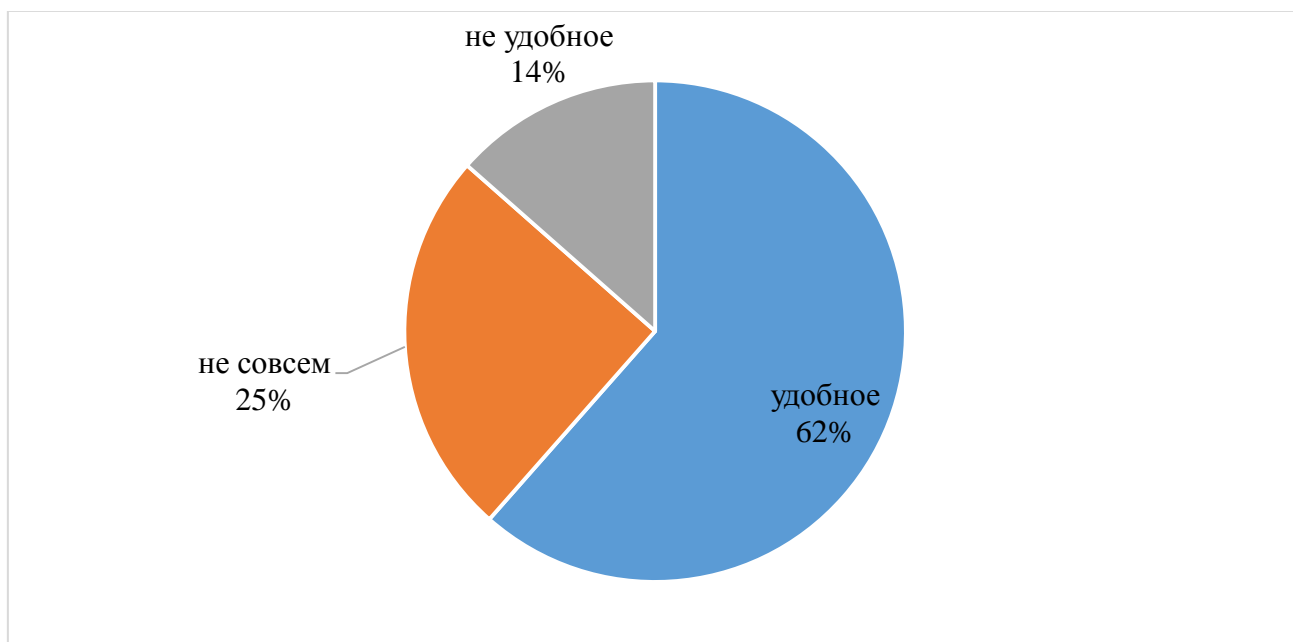


Рисунок 2.1.18 – Расположение организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»

На вопрос «удобное ли расположение организаций?» респонденты ответили следующим образом: 61% считают, что расположение удобное; 25% - не совсем; 14% - не удобное.

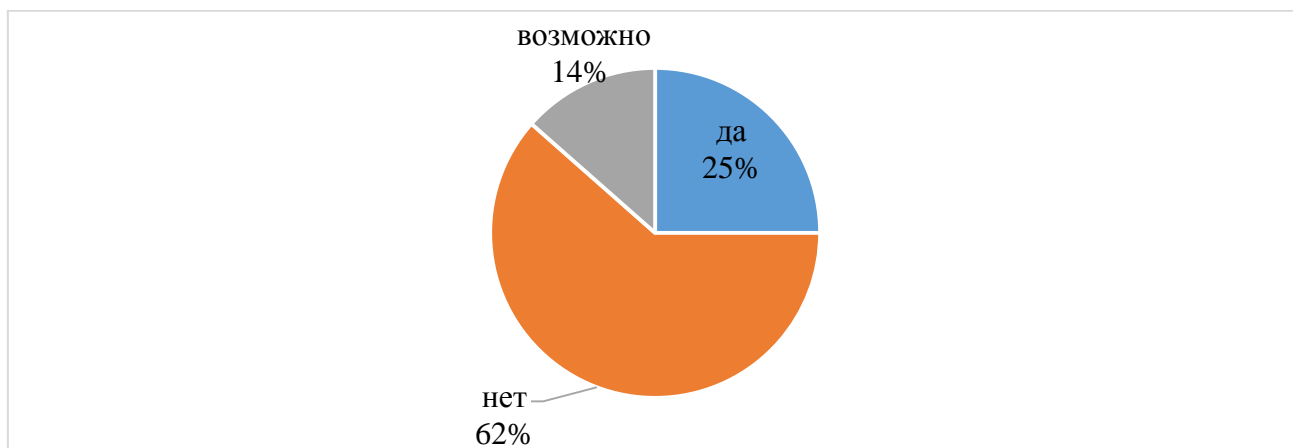


Рисунок 2.1.19 – Ответы респондентов на вопрос: «Рекомендовали бы Вы своим знакомым или друзьям организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»?»

Ответы на вопрос «Рекомендовали бы вы организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» своим друзьям, знакомым?»: да (98%); нет (0%); возможно (2%).

На вопрос «Готовы ли вы посетить организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» в следующий раз?» ответили так (рис. 2.1.20):

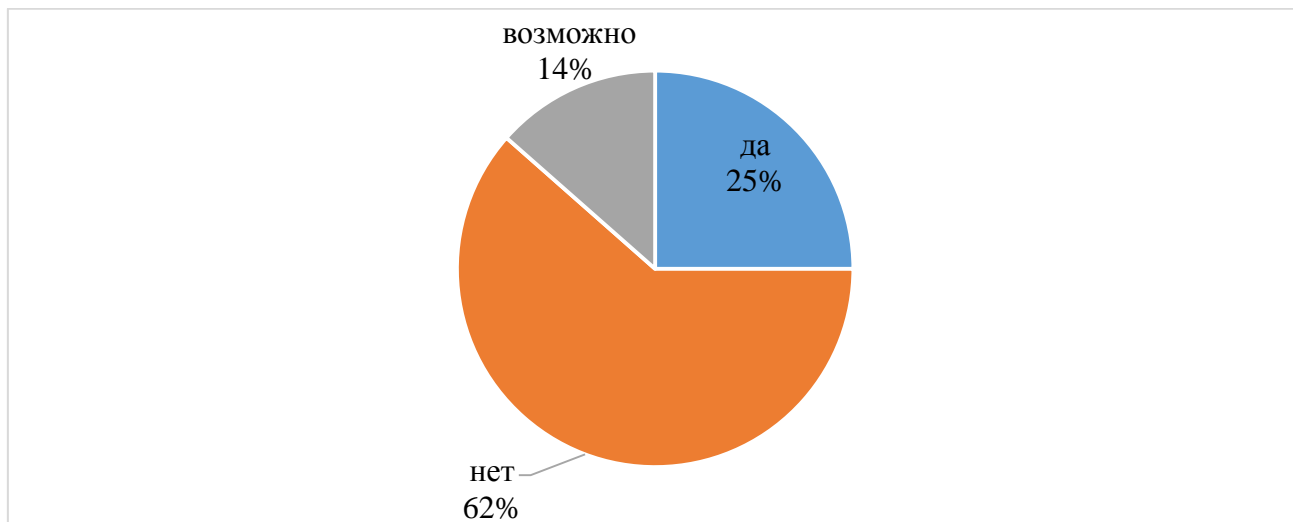


Рисунок 2.1.20 – Ответы респондентов на вопрос: «Готовы ли вы посетить организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» в следующий раз?»

Таким образом, исходя из данных интернет-опроса, можно сделать вывод, что большинство респондентов полностью или частично довольны предложениям организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis», работой персонала компании, но определённая часть респондентов видит ряд недостатков в работе данной организации: недостаточно развитая рекламная деятельность.

Исходя из проведенного анализа в данном параграфе настоящей работы можно сделать следующие выводы: «DATA», «Белпремьер», «Loveis» используют различные маркетинговые коммуникации, а именно: рекламная и PR-деятельность, брендинг, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство. Каждая из организаций имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях, имея интересный и уникальный дизайн для привлечения клиентов.

## 2.2 Оценка результатов использования маркетинговых коммуникаций

Оценку результатов использования маркетинговых коммуникаций в организациях малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области будем проводить на основе следующих групп показателей:

- экономические показатели результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- коммуникативные показатели эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций.

Для начала проведем комплексный анализ показателей эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

В таблице 2.2.1 представлена оценка эффективности конкурентоспособности маркетинговых интегрированных коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

Таблица 2.2.1 – Оценка эффективности конкурентоспособности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Группы факторов	Характеристики	«Белпремьер» ИП Шаповалов Р.П	«DATA» ИП Многолетняя Т.В	«Love is» ИП Архипова М.А.
Базовые характеристики	Осуществление оформления праздников	+	+	+
	Крупный игрок	+	+	+
	Известная марка	+	-	-
Репутация	Престиж игрока	+	+	-
Ассортимент	Прокат оборудования	+	+	-
	Широкий ассортимент услуг	+	-	-

Продолжение табл. 2.2.1

Точки сбыта	Широкая сеть точек сбыта	-	-	-
	Возможность заказа онлайн	+	+	+
Обслуживание	Индивидуальные решения для клиента	+	+	+
	Профессионализм продавцов	+	+	+
	Высокая скорость сделки	+	+	-

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что по всем критериям в большинстве случаев интегрированные маркетинговые коммуникации организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области являются весьма эффективными. Но все же есть ряд показателей, которые необходимо улучшить это: известность бренда, расширение сбытовой сети, обслуживание и т.д.

Также необходимо рассмотреть группу факторов, влияющих на систему результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

Таблица 2.2.2 – Группа факторов, влияющих на систему результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Группа факторов	Уровень влияния на интегрированные маркетинговые коммуникации	Наименование фактора
1. Выполнение целевых функций	25%	Получение максимальной прибыли от продаж по оформлению праздников
		Привлечение большого количества потенциальных клиентов
		Увеличение доли на рынке оформления праздников в Белгородской области
2. Ответственность перед партнёрами	15%	Выполнение обязательств перед партнерами

Продолжение табл. 2.2.2

2. Ответственность перед партнёрами	15%	Готовность к новому сотрудничеству на территории Белгородской области
		Осуществление эффективных коммуникаций с партнерами
3. Качество менеджмента	20%	Квалификация и опыт кадровых специалистов
		Наличие стратегии По улучшению финансовых показателей и инновационной активности
4. Качество коммуникаций	25%	Активность и открытость в проведении интегрированных маркетинговых коммуникаций
		Быстрота реакций на обращения от клиентов
5. Управление персоналом	15%	Квалификация работников организации
		Высокая оплата труда работников
		Эффективная корпоративная культура

Итак, по данным таблицы можно констатировать, что основными факторами, влияющими на результативность системы результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области, являются: выполнение целевых функций – 25%, ответственность перед партнёрами – 15%, качество менеджмента – 20%, качество коммуникаций – 25%, управление персоналом – 15%.

Далее представим репутационный профиль среди партнеров, отражающий эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в организациях малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

Таблица 2.2.3 – Репутационный профиль организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Параметры репутации	Государственные органы	Коммерческие партнёры	Среднее по параметрам репутации	Важность параметра
Выполнение целевых функций	2,3	4	3,23	0,33
Ответственность перед партнёрами	2,1	2,1	2,1	0,11
Качество менеджмента	4,8	4,7	4,75	0,19

Продолжение табл. 2.2.3



Качество коммуникаций	2,6	2,9	2,74	0,27
Квалификация работников организации	2,1	2,4	2,28	0,10

На основе данных таблицы 2.2.3 составим индекс репутации организации малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области, отражающий результаты эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таблица 2.2.4 – Индекс репутаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области, балл

Параметры репутации	Показатель	Максимальная оценка	Доля от максимальной оценки
Выполнение целевых функций	2,4	3	0,8
Ответственность перед партнёрами	0,5	1	0,5
Качество менеджмента	1,0	2	0,5
Качество коммуникаций	0,9	2	0,45
Квалификация работников организации	1,2	2	0,6
Сумма		10	2,85

Таким образом, на основе данной таблицы можно сделать вывод, что показатели результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области имеют ряд недостатков. Во-первых, самым низким показателем является ответственность перед партнерами, которая составила 0,5 балла, что говорит о задержках и слабое исполнение своих обязательств. Также низкое значение имеет качество коммуникаций – 0,9 балла, что связано с неэффективной рекламной и сытовой политики из-за низкого опыта в данной области и слабой развитости системы маркетинговых коммуникаций, а также недостаточностью средств для ее осуществления.

На основе данных таблицы 2.2.4 составим репутационный профиль, который отражает недостатки в системе интегрированных маркетинговых

коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.



Рисунок 2.2.1 – Репутационный профиль интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Как видно из рисунка 2.2.1 результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области не достигает максимального значения.

На основе трех организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области проведем анализ экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Оценку результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций проведем по организациям «DATA», «Белпремьер»,

«Loveis» по методике, представленной в первой главе настоящей магистерской работы по следующим показателям:

- сравнение товарооборота до, вовремя и после запуска рекламы;
- оценка рентабельности;
- способ целевых альтернатив – это оценка установленного экономического плана и полученного результата для определения полезности и необходимости вложений в рекламу;
- оценка эффективности продвижения с точки зрения возврата издержек от инвестиций в проект (ROI – return of investment);
- сравнение товарооборота и вложений в рекламу с аналогичными показателями конкурентов. Данные по приведенным ниже показателям взяты на основе SEO-анализа каждого сайта организации, а также данных предоставленных организациями.

Итак, рассчитаем рентабельность на продвижение рекламной кампании организации «DATA».

$$ROI = (18850 \text{ тыс. руб.} - 155 \text{ тыс. руб.}) / (155 \text{ тыс. руб.}) = 120,6\%$$

Данный показатель оказался выше 120%, что означает, что разработанная рекламная кампания «DATA» считается эффективной.

Также рассчитаем данный показатель для организации «Белпремьер»:

$$ROI = (348912 \text{ тыс. руб.} - 1299 \text{ тыс. руб.}) / (1299 \text{ тыс. руб.}) = 267,6\%$$

Разработанная рекламная кампания организации «Белпремьер» считается весьма эффективной, в сравнении с организацией «DATA».

Также рассчитаем такой показатель для организации «Loveis»:

$$ROI = (9773 \text{ тыс. руб.} - 127 \text{ тыс. руб.}) / (127 \text{ тыс. руб.}) = 75,95\%$$

Разработанная рекламная кампания организации «Loveis» считается неэффективной, в сравнении с организациями «DATA» и «Белпремьер», что связано с неэффективным продвижением: неэффективный и не интересный сайт, бренд организации взят за основу мирового бренда жевательной резинки «Loveis».

Экономическая эффективность рекламы организаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis» оценивается по степени влияния ее на объем продаж услуг, т.е. рассчитывается дополнительная прибыль компании после проведения рекламной кампании. Для расчета данных показателей берутся ежемесячные данные.

Для начала проведем расчет данного показателя организации «DATA».

$$T_d = (T_c \cdot P \cdot D) / 100 = (351 \cdot 9\% \cdot 30) / 100 = 115,047 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, от эффективности рекламных мероприятий зависит и объем услуг. После проведения рекламных мероприятий в организации «DATA», объем услуг увеличился на 115,047 тыс. руб.

Проведем расчет по организации «Белпремьер».

$$T_d = (T_c \cdot P \cdot D) / 100 = (2531 \cdot 15\% \cdot 30) / 100 = 873,195 \text{ тыс. руб.}$$

После проведения рекламных мероприятий в организации «Белпремьер», объем услуг увеличился на 873,195 тыс. руб.

Также проведем расчет по организации «Loveis».

$$T_d = (T_c \cdot P \cdot D) / 100 = (174 \cdot 4\% \cdot 30) / 100 = 54,288 \text{ тыс. руб.}$$

Проведение рекламных мероприятий в организации «Loveis» увеличило объем услуг на 54,288 тыс. руб.

Также проведем расчет маркетинговых коммуникаций в области интернет-рекламы по каждой отдельной организации:

1) CPO – стоимость покупки – рассчитывается как отношение общих расходов на привлечение клиентов к количеству совершенных продаж.

«DATA»:

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество оформленных заказов}} = \frac{155000}{351} = 441,59$$

Стоимость 1 руб. затрат на рекламу в организации «DATA» окупается и составляет 441,59 руб.

«Белпремьер»:

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество оформленных заказов}} = \frac{1299000}{2531} = 513,235$$

Стоимость 1 руб. затрат на рекламу в организации «Белпремьер» окупается и составляет 513,235 руб.

«Loveis»:

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество оформленных заказов}} = \frac{127000}{174} = 729,885$$

Стоимость 1 руб. затрат на рекламу в организации «Loveis» окупается и составляет 729,885 руб., что связано с низким количеством заказов и минимальными затратами на рекламу.

2) CPL – стоимость заявки. С ее помощью можно узнать, во сколько обошлась заявка по тому или иному каналу, при условии, что правильно настроена интернет-реклама организации. Проведем расчет данного показателя по каждой организации.

«DATA»:

$$CPL = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество полученных лидов}} = \frac{155000}{1978} = 78,36$$

Таким образом, затраты на проведение интернет-рекламы в организации «DATA» окупаются за 1 руб. – 78,36 руб.

«Белпремьер»:

$$CPL = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество полученных лидов}} = \frac{1299000}{7844} = 165,6$$

Затраты на проведение интернет-рекламы в организации «Белпремьер» окупаются за 1 руб. – 165,6 руб.

«Love is»:

$$CPL = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество полученных лидов}} = \frac{127000}{1244} = 102,09$$

Затраты на проведение интернет-рекламы в организации «Loveis» окупаются за 1 руб. – 102,09 руб.

3) CPL max – максимальная стоимость заявки. Рассчитаем данный показатель по каждой организации в отдельности.

«DATA»:

$$CPL_{max} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Количество заявок}} = \frac{18850000}{2997} = 6289,62$$

Одна заявка от клиента приходится для компании «DATA» 6289,62 руб. дохода.

«Белпремьер»:

$$CPL_{max} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Количество заявок}} = \frac{348912000}{35432} = 9847,36$$

Одна заявка от клиента приходится для компании «Белпремьер» 9847,36 руб. дохода.

«Белпремьер»:

$$CPL_{max} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Количество заявок}} = \frac{9773000}{1732} = 5642,6$$

Одна заявка от клиента приходится для компании «Loveis» 5642,6 руб. дохода.

4) CTR – кликабельность и CPC – стоимость клика невозможно рассчитать, так как в организациях «DATA», «Белпремьер», «Loveis» не используется контекстная реклама.

### **Выводы по главе**

На основе проведенного исследования во **второй главе** настоящей магистерской работы было установлено следующее:

В рамках данной главы был проведен комплексный анализ маркетинговых коммуникаций малого бизнеса Белгородской области на примере следующих организации малого бизнеса «DATA» ИП Многолетняя Т.В, «Белпремьер» ИП Шаповалов Р.П, «Loveis» ИП Архипова М.А.

«DATA», «Белпремьер», «Loveis» используют различные маркетинговые коммуникации, а именно: рекламная и PR-деятельность, брендинг, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство. Каждая из организаций имеет свой собственный сайт и страницы в

социальных сетях, имея интересный и уникальный дизайн для привлечения клиентов.

Также нами была проведена оценка результатов использования маркетинговых коммуникаций в организациях малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области на основе экономических коммуникативных показателей результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что по всем критериям в большинстве случаев интегрированные маркетинговые коммуникации организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области являются весьма эффективными. Но все же есть ряд показателей, которые необходимо улучшить это: известность бренда, расширение сбытовой сети, обслуживание и т.д. Также нами было установлено, что показатели результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области имеют ряд недостатков. Во-первых, самым низким показателем является ответственность перед партнерами, которая составила 0,5 балла, что говорит о задержках и слабое исполнение своих обязательств. Также низкое значение имеет качество коммуникаций – 0,9 балла, что связано с неэффективной рекламной и сытовой политики из-за низкого опыта в данной области и слабой развитости системы маркетинговых коммуникаций, а также недостаточностью средств для ее осуществления.

В целом можно сказать, что у организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области не налажена система интегрированных маркетинговых коммуникаций, что доказывают показатели ее результативности, представленные во второй главе настоящего диссертационного исследования.

## ГЛАВА 3 РЕАЛИЗАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

### 3.1 Организационно-экономические аспекты формирования комплекса маркетинговых коммуникаций малого бизнеса

На основе проведения исследования результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций у организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области нами было установлено, что система интегрированных маркетинговых коммуникаций не налажена и имеет низкую эффективность.

Таким образом, для решения данных проблем необходимо составить алгоритм формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

Итак, алгоритм формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области будет включать следующие составляющие:

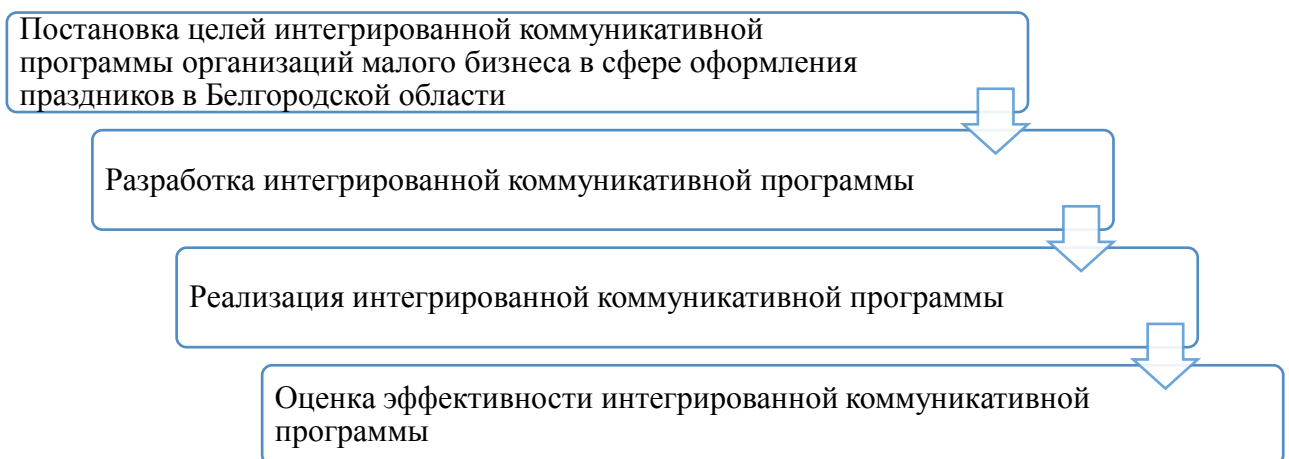


Рисунок 3.1.1 – Этапы формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области



Итак, основными составляющими данного алгоритма формирования интегрированной коммуникативной программы являются:

1. Постановка целей интегрированной коммуникативной программы организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

На данном этапе организациям необходимо составить главные цели, которые будет реализовывать интегрированная коммуникационная программа. Нами предлагаются следующие цели для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников на территории Белгородской области, которые должна достичь, предлагаемая нами программа:



Рисунок 3.1.2 – Цели интегрированной коммуникативной политики организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

После постановки целей интегрированной коммуникативной политики также предлагается составление задач, которые необходимо решить на этапе формирования данного алгоритма.

Итак, основными задачами интегрированной коммуникативной программы организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области являются:

- формирование брендаорганизаций малого бизнеса в сфере оформления праздников;
- разработка интегрированной коммуникативной программы и формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в организациях малого бизнеса в сфере оформления праздников;
- расширение представленности услугорганизаций малого бизнеса в сфере оформления праздников;
- увеличение числа выходов в СМИ (пресса, радио, телевидение, цифровые СМИ);
- организация взаимодействия с медийными личностями (известные люди Белгородской области, блогеры) для продвижения услугорганизаций малого бизнеса в сфере оформления праздников.

Как только организация поставила цели и задачи, необходимо приступить к самому главному этапу – разработка интегрированной коммуникативной программы.

Разработка интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области будет состоять из следующих компонентов:



Рисунок 3.1.3 – Система разработки интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Рассмотрим более детально каждый компонент системы разработки интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

1. Составление плана основных мероприятий интегрированной коммуникативной программы.

В первую очередь, организации необходимо составить план основных мероприятий для разработки интегрированной коммуникативной программы, который включает:

- укрепление имиджа организации в сфере оформления праздников в рамках позиционирования;
- повышение узнаваемости и осведомлённости об организации и ее услугах в сфере оформления праздников на территории Белгородской области;
- продвижение услуг по оформлению праздников с целью привлечения клиентов;
- совершенствование сайтов организаций сферы оформления праздников с целью отражения позиционирования;
- оптимизация сайтов организаций сферы оформления праздников в поисковых системах (Яндекс и Google);

- формирование сообществ в цифровых медиа, включая перекрёстные ссылки интернет сайта организаций сферы оформления праздников с сообществами в социальных сетях;
- создание и дополнение статей о видах услуг организаций сферы оформления праздников, с применением ссылки на сайт компании;
- создание и наполнение информацией статей об услугах оформления праздников, о самом проведении праздника;
- повышение узнаваемости и осведомлённости всех слоев населения об услугах организаций сферы оформления праздников путём осуществления связей с общественностью;
- формирование базы данных СМИ для сотрудничества и рассылки актуальных материалов об организациях сферы оформления праздников и их услуг;
- обеспечение ежемесячных выходов в СМИ;
- рассылка пресс-релизов по поводу событий, происходящих в организациях сферы оформления праздников (различные тренинги, мастер-классы по оформлению того или иного праздника);
- ведение своего Youtube канала, с ежедневным наполнением контента, и частым использованием видеоматериалов;
- реализация коммуникативного потенциала услуг организаций в сфере оформления праздников.

2. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в организациях малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

Предлагаемый комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области представлен на рисунке 3.1.4.

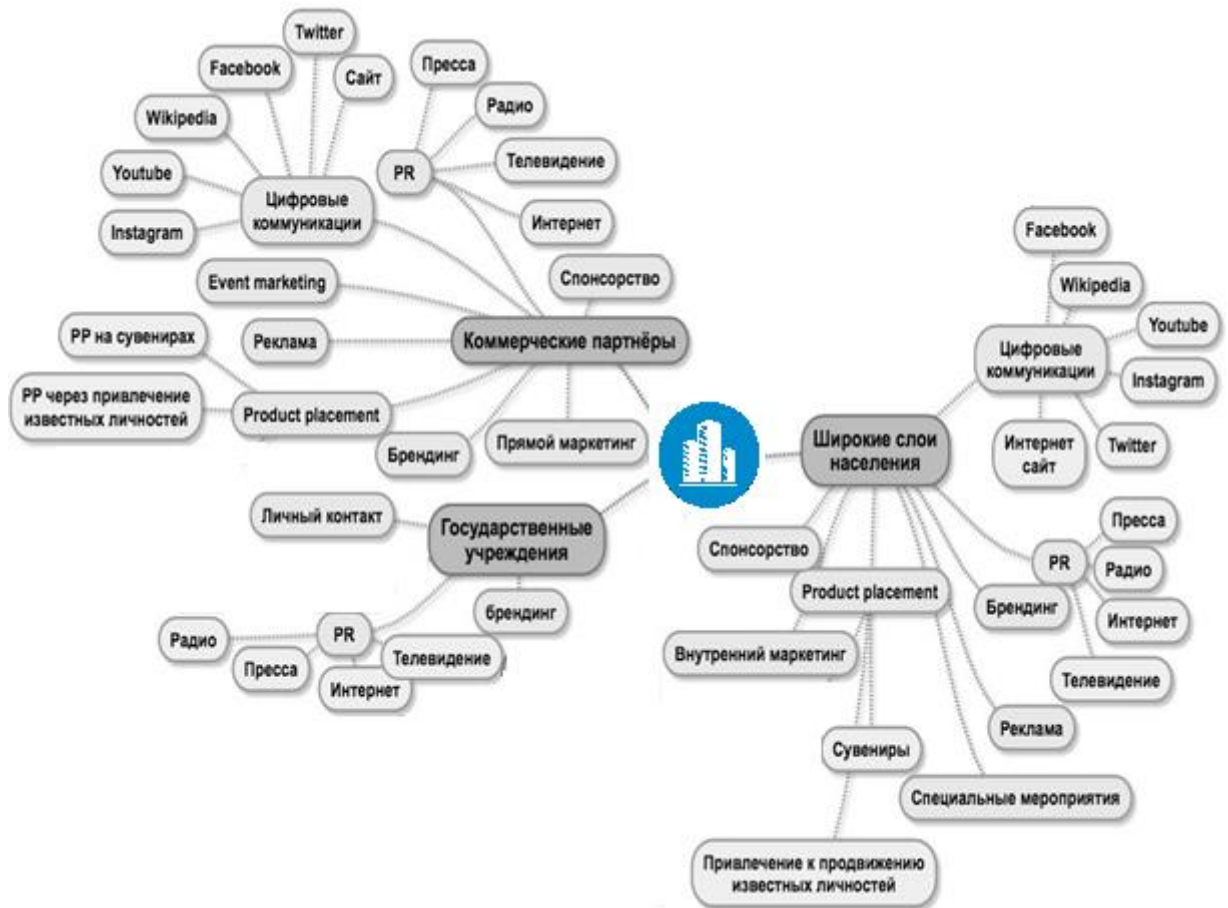


Рисунок 3.1.4 – Предлагаемый комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Итак, данный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области включает в себя группы клиентов: государственные учреждения, коммерческие партнеры, а также население Белгородской области.

К каждой группе клиентов организаций представлены основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. К основным инструментам интегрированных маркетинговых коммуникаций будут относиться следующие:

- PR через известную личность в Белгородской области или блогеров;
- Интернет;
- сайт;

- радио;
- телевидение;
- спонсорство;
- социальные сети: Twitter, Instagram, Youtube.

На наш взгляд, организациям малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области необходимо уделить внимание социальным сетям. Основными методами продвижения в социальных сетях являются: контент; таргетинг; реклама в сообществах. Основным продвижением является контент. Он должен привлекать посетителей и превращать их в клиентов компании. Контент должен быть уникальным и систематически меняться.

Публиковать нужно только интересную информацию, не копировать с других источников. Но можно воспользоваться кросспостингом. Это означает, что страница бренда в социальной сети содержит информацию, которая размещена на его официальном сайте. Статьи должны регулярно обновляться (2-7 раз в неделю), в зависимости от специфики бизнеса, целевой аудитории. Одним из направлений в рекламе, которое предполагает создание целевых рекламных посланий, называется таргетинг. Рекламные объявления могут зависеть от места жительства потребителей, их интересов и т.д. Такая реклама размещается во всех социальных сетях.

Также следует воспользоваться рекламой на радио. Самым популярным радио в Белгородской области является «ENERGY». Стоимость рекламы данной радиокomпании является 15 000 руб. за 5 секундную рекламу организации. Эффективность данного вида рекламы очевиден.

Телевидение в Белгородской области также является эффективным рекламным средством, которое осуществляет ГТРК Белгород. Стоимость размещения ролика про компанию составляет от 50 тыс. руб. до 150 тыс. руб. за 20 секундное рекламное сообщение.

Компаниям также следует обзавестись спонсорами. Это могут быть рестораны и кафе, визажисты, фотографы и видео операторы.

Сотрудничество возможно на взаимовыгодных условиях. Так, возможно предложить скидку на свои услуги в сфере оформления праздника.

Далее необходимо провести стимулирующие мероприятия для новых и постоянных клиентов. Стимулирование сбыта является хорошим «дополнением» для того, чтобы мотивировать клиента приобрести услугу у компании. Методы по стимулированию сбыта, которые направлены на клиентов, также достойны значительного внимания. В отличие от стимулирования сотрудников праздничного бизнеса, стимулирование клиентов – это адресные мероприятия, которые направлены напрямую к каждому определенному потенциальному или реальному клиенту.

Промежуточные цели стимулирования покупателей включают в себя поощрения приобретений праздничных услуг, привлечения новых клиентов, а также удержание постоянных. Методы стимулирования способны быть индивидуальными для каждого клиента и общими, а именно, используемыми для всех клиентов организации независимо от их личности.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что наиболее эффективными методами стимулирования сбыта потребителей являются:

1. Манипуляции с ценами. А именно специальные предложения, где организация объединяет несколько услуг и предлагает их клиенту по низкой стоимости по сравнению с обычной ценой, а также когда размер снижения цены непосредственно идет в зависимости от объема приобретаемой услуги (например, при большей стоимости оформления праздника, большая скидка: при оформлении праздника на более 25 тыс. руб., скидка 5%; при оформлении праздника от 30 тыс. руб. – скидка – 7 % и т.д.).

2. Подарки, которые выступают в качестве своеобразной награды, выдаваемой клиентам за услуги организации. Это могут быть сувениры с логотипом компании: набор кружек, канцелярские товары (ручка, блокнот), магниты с пожеланиями и логотипом компании.

3. Купоны, которые позволяют экономить на определенных услугах, либо получать услугу взамен. Например, купон на 5% скидку от оформления

праздника на более 15 тыс. руб., купон на скидку 5% на оформление свадебного стола молодожёнов при заказе оформления зала.

4. Необходимо предложить сертификаты на различный номинал (1000 руб., 3000 руб., 5000 руб., 10000 руб., 15000 руб., 20000 руб., и т.д.)

Для совершенствования технологий стимулирования сбыта услуг в организациях можно начать их активную интеграцию с другими методами маркетинговых коммуникаций (к примеру, когда акции по стимулированию сбыта будут сопровождаться рекламной кампанией в печатной прессе – свадебные или иные журналы г. Белгорода).

Также можно совместить непосредственно сами методы стимулирования сбыта потребителей организациях между собой следующим образом:

1. Создать специальное предложение, когда происходит скидка на ту или иную услугу, а при приобретении данной услуги в крупном размере (свыше определенной суммы) компания дополнительно предоставляет клиенту купон на льготную стоимость при последующей покупке (к примеру, приобретение свыше 10000 руб., организация предоставляет купон на скидку 1000 руб. на следующий заказ, а при покупке услуги на 20000 руб., организация предоставит купон на скидку в размере 3000 руб. и т.д.).

2. Так как в организациях «DATA», «Белпремьер», «Loveis» есть дисконтная система, то необходимо ее пересмотреть. Нужно внести бонусно-накопительную систему для постоянных покупателей, а также при каждом повторном их обращении за праздничной услугой, дарить в качестве поощрения небольшие сувениры с логотипом компании (например, ручки, кружки, рамки и т.д.).

3. Сформировать специальное предложение, при котором происходит объединение нескольких крупных услуг, которые будут предлагаться вместе по сниженной стоимости, и при приобретении которых дополнительно идёт небольшая бесплатная услуга в качестве подарка (например, при покупке



оформления свадьбы на сумму более 20000 руб. – дополнительно предоставляется бесплатное оформление фотозоны и т.д.).

### 3. Построение временного графика.

Итак, для внедрения предлагаемого алгоритма формирования интегрированной коммуникативной политики для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области необходимо составить временной график. Временной график будет выглядеть следующим образом:

Таблица 3.1.1 – Временной график внедрения предлагаемого алгоритма формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Наименование этапа	Январь – февраль 2020 г.	Март – апрель 2020 г.	Май – июнь 2020 г.	Июль – август 2020 г.	Сентябрь – октябрь 2020 г.
Постановка целей интегрированной коммуникативной программы организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области					
Разработка интегрированной коммуникативной программы					
Реализация интегрированной коммуникативной программы					
Оценка эффективности интегрированной коммуникативной программы					

В данном графике отражены только этапы внедрения предлагаемого алгоритма формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

### 3. Реализация интегрированной коммуникативной программы.

Ниже в таблице 3.1.2 представлены основные мероприятия для реализации интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

Таблица 3.1.2 – Временной график основных мероприятий для реализации предлагаемой интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Наименование этапа	Январь февраль 2020 г.	Март апрель 2020 г.	Май июнь 2020 г.	Июль август 2020 г.	Сентябрь октябрь 2020 г.
Укрепление имиджа организации в сфере оформления праздников в рамках позиционирования					
Повышение узнаваемости и осведомлённости об организации и ее услугах в сфере оформления праздников на территории Белгородской области					
Продвижение услуг по оформлению праздников с целью привлечения клиентов;					
Совершенствование сайтов организаций сферы оформления праздников с целью отражения позиционирования					
Оптимизация сайтов организаций сферы оформления праздников в поисковых системах (Яндекс и Google)					
Формирование сообществ в цифровых медиа, включая перекрёстные ссылки интернет сайта организаций сферы оформления праздников с сообществами в социальных сетях					
Создание и дополнение статей о видах услуг организаций сферы оформления праздников, с применением ссылки на сайт компании					
Создание и наполнение информацией статей об услугах оформления праздников, о самом проведении праздника					
Повышение узнаваемости и осведомлённости всех слоев населения об услугах организаций сферы оформления праздников путём осуществления связей с общественностью					

Формирование базы данных СМИ для сотрудничества и рассылки актуальных материалов об организациях сферы оформления праздников и их услуг					
Обеспечение ежемесячных выходов в СМИ					
Рассылка пресс-релизов по поводу событий, происходящих в организациях сферы оформления праздников (различные тренинги, мастер-классы по оформлению того или иного праздника)					
Ведение своего Youtube канала, с ежедневным наполнением контента, и частым использованием видеоматериалов					
Реализация коммуникативного потенциала услуг организаций в сфере оформления праздников					

Данный временной график представлен для осуществления основных мероприятий по формированию интегрированной коммуникативной программы в организациях малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области длительностью 10 месяцев.

4. Оценка эффективности интегрированной коммуникативной программы.

После проведения основных мероприятий, организация должна провести комплексную оценку эффективности данной программы. Оценка эффективности можно провести по следующей методике:

Экономическая эффективность рассматривается как сопоставление затрат на интегрированные маркетинговые коммуникации с товарооборотом, прибылью и другими показателями деятельности компании. Расходы на маркетинговые коммуникации определяются бюджетом, который выделяется на программу. При определении экономической эффективности изучается изменение товарооборот: до проведения мероприятия маркетинговых коммуникаций в определенном временном периоде; во время проведения мероприятия; в определенном периоде после завершения мероприятия.

В процессе реализации любого средства системы интегрированных маркетинговых коммуникаций осуществляются:

- исследование числа контактов с инструментом маркетинговых коммуникаций;
- изучение качества воспринимаемой информации (оценка узнаваемости бренда);
- измерение эффектов коммуникации (определение отношения к бренду, намерения купить услугу, изменения соотношения групп клиентов или покупателей);
- определение объемов продаж и доли рынка;
- измерение марочного капитала и прибыли.

Коммуникативная или информационная эффективность маркетинговых коммуникаций оценивается до, во время и после маркетингового мероприятия. Смысл оценки до начала коммуникационной кампании заключается в проверке ее восприятия на учебной группе потребителей или посредством опроса экспертов и выбрать оптимальный окончательный вариант коммуникационного обращения из нескольких альтернативных. В ходе кампании анализируют восприятие коммуникации в естественных условиях. Это необходимо для того, чтобы заранее выявить недочеты и внести изменения.

После реализации коммуникационного проекта проводят оценку коммуникативной эффективности инструментов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для того, чтобы сделать выявить степень достижения цели кампании. Кроме того, это дает возможность выявить все сильные и слабые стороны коммуникационного средства и учесть их в дальнейших маркетинговых мероприятиях. Чаще всего оценку коммуникативной эффективности инструментов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций проводят на основе оценки клиентской базы.

Для того, чтобы оценить эффективность работы с клиентской базой можно применить методику «воронка продаж». «Воронка продаж» представляется в виде графического отображения статистики этапов

совершения звонков по клиентской базе. «Воронка продаж» включает в себя следующие уровни:

- число звонков за день;
- число людей, поднявших трубку;
- количество людей, вступивших в группу;
- число лиц, которые заинтересованы в услугах и с которыми назначена встреча;
- сведения о закрытых сделках.

Опираясь на полученные результаты, организации могут спланировать норму по всем уровням за месяц, найти и подправить этапы, на которых клиент прекращает разговор, сделать оценку эффективности данной базы.

Таким образом, на основе проведения исследования результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций у организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области нами было установлено, что система интегрированных маркетинговых коммуникаций не налажена и имеет низкую эффективность. Нами было предложено разработать алгоритм формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

### **3.2 Оценка эффектов и рисков деятельности комплексинтегрированных маркетинговых коммуникаций сферы малого бизнеса региона**

Реализация предлагаемого алгоритма формирования маркетинговых коммуникаций была осуществлена на основе организации «DATA».

Для расчёта показателей коммуникативной эффективности будем использовать статистические данные организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области, которые представлены в

таблице 3.2.1. Прогнозное значение данных показателей составит 8 % (на основе исследования ранее внедряемых методологий в организациях).

Таблица 3.2.1 – Эффективность внедрения интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Показатель	2018 г.	Прогноз 2020 г.	Отклонение
Количество клиентов	4512	4873	361
Объем продаж услуг по оформлению праздников, тыс. руб.	418599	452087	33488
Количество всех привлечённых клиентов от реализации программы	3562	3847	285
Инвестиции в коммуникации	10477	11315,2	838

Как видно из таблицы, эффективность предлагаемой программы весьма оправдана. Так как невозможно провести более конкретные расчеты эффективности интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области, возможно только лишь описать возможные риски.

Эффективное создание и функционирование внедрения интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области связано с различными видами рисков для его субъектов.

Для выявления вероятности возникновения риска и возможного ущерба от внедрения интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области была проведена экспертная оценка. В качестве экспертов выступали представители организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области: руководители и персонал. Количество экспертов составило 26 человека.

Оценить вероятность наступления риска экспертам было предложено по следующей шкале:

Таблица 3.2.2 – Шкала наступления риска от внедрения интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Показатель	Шкала
Вероятность возникновения риска	1 – очень низкая вероятность возникновения риска; 2 – низкая вероятность возникновения риска; 3 – средняя вероятность возникновения риска; 4 – высокая вероятность возникновения риска; 5 – очень высокая вероятность возникновения риска.
Вероятность возможного ущерба от риска	1 – очень низкий ущерб от риска; 2 – низкий ущерб от риска; 3 – средний ущерб от риска; 4 – высокий ущерб от риска; 5 – очень высокий ущерб от риска.

Результаты проведенной экспертной оценки и рангом (0-5 - очень низкий; 5-10 – низкий; 10-15 – средний; 15-20 – высокий; 20-25 – очень высокий) для каждой организации малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области представлены в таблице 3.2.3.

Наиболее значимыми видами рисков для каждой организации малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области станут: потеря партнера (вероятность возникновения - 23,52), , невозможность организации взаимодействия с партнерами и спонсорами (вероятность возникновения - 20,68),. Для данных видов рисков определим мероприятия по предупреждению и мероприятия при возникновении рисков (таблица 3.2.4).

Таблица 3.2.3 – Результаты экспертной оценки вероятности возникновения рисков и возможного ущерба организации малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

№ п/п	Виды рисков	Владелец риска	Вероятность возникновения	Возможный ущерб от риска	Величина риска	Ранг
1	снижение частоты публикаций в социальных сетях (Вконтакте, YouTube, Instagram)	Организация малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области	3,9	3,6	14,04	средний
2	невозможность взаимодействия организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области и спонсоров/партнеров в виду непонимания эффективности такого взаимодействия	Организация малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области. Партнеры	4,4	4,7	20,68	очень высокий
3	технические неполадки сайтов организации	Организация малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области	3,4	2,8	9,52	низкий
4	недостаточная обеспеченность информационных ресурсов (слабый интернет, технические сбои в технике)	Организация малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области	3,7	4,4	16,28	высокий



Таблица 3.2.4. – Комплекс мероприятий по предупреждению рисков для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области

Вид риска	Мероприятия по предупреждению наступления риска
снижение частоты публикаций в социальных сетях (Вконтакте, YouTube, Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• создать график работы на проведение SMM-мероприятий</li> </ul>
невозможность взаимодействия организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области и спонсоров/партнеров в виду непонимания эффективности такого взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продумать условия сотрудничества для партнеров;</li> <li>• установить выгодные рамки сотрудничества.</li> </ul>
технические неполадки сайтов организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• приобретение более производительной техники</li> </ul>
недостаточная обеспеченность информационных ресурсов (слабый интернет, технические сбои в технике)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• установить стабильные информационные ресурсы (высокий интернет)</li> </ul>

Реализация комплекса разработанных мероприятий по минимизации рисков позволит организациям малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области эффективно реализовать цели.

Таким образом, решив возможные риски, внедрение интегрированной коммуникативной программы будет еще более эффективной.

### **Выводы по главе**

Итак, в третьей главе настоящего магистерского исследования на основе проведения исследования результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций у организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области нами было установлено, что система интегрированных маркетинговых коммуникаций не налажена и имеет низкую эффективность.

Нами был предложен алгоритм формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области, который включает в себя следующие компоненты: постановка целей интегрированной коммуникативной программы организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области; разработка интегрированной коммуникативной программы; реализация интегрированной коммуникативной программы; оценка эффективности интегрированной коммуникативной программы.

Также в рамках настоящего исследования был разработан временной график, где отражены основные мероприятия для реализации интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

В рамках настоящей главы нами была проведена оценка эффективности проводимой интегрированной коммуникативной политики можно оценивать, основываясь на результатах, которые она позволяет достигнуть в отношении целевых показателей деятельности организаций малого бизнеса в сфере

оформления праздников. Вклад в достижение уставных целей трудно оценить ввиду того, что на конечный результат, помимо коммуникаций, оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга. Практически невозможно вычислить чистый эффект, обеспеченный исключительно коммуникациями того периода, который подвергнут оценке.

Однако, вклад коммуникаций можно оценить путём анализа динамики показателей эффективности маркетинговой деятельности до и после внедрения коммуникативной программы.

Основными рисками в области реализации интегрированной коммуникативной программы являются: отсутствие нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области; невозможность взаимодействия организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области и спонсоров/партнеров; недостаточная обеспеченность кадровыми ресурсами необходимой квалификации; отсутствие денежных средств.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенного магистерского исследования можно сделать ряд выводов.

В первой главе настоящего исследования было проведено исследование сущности и содержания маркетинговых коммуникаций и их теоретико-методологическое обоснование в ходе, которого установлено, что маркетинговые коммуникации преследуют следующие цели: формирование убежденности; изменение поведения потребителей; побуждение к покупке товара; рост объема продаж; формирование предпочтений; формирование знаний о товаре/услуге или компании; формирование благожелательного отношения; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; сохранение имиджа.

На основе проведенного исследования было установлено, что в современных условиях все малые предприятия использует концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций в своей деятельности. Она заключается в том, что предприятия планируют и координируют работу всех каналов коммуникаций для разработки убедительной и привлекательной презентации товара и компании. На основе анализа научной литературы была представлена модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе.

Также были представлены методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе, которые позволят выявить негативные стороны в области маркетинговой деятельности.

Во второй главе настоящего диссертационного исследования проведен комплексный анализ маркетинговых коммуникаций малого бизнеса Белгородской области на примере следующих организации малого бизнеса «DATA» ИП Многолетняя Т.В, «Белпремьер» ИП Шаповалов Р.П, «Loveis» ИП Архипова М.А.

«DATA», «Белпремьер», «Loveis» используют различные маркетинговые коммуникации, а именно: рекламная и PR-деятельность, брендинг, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство. Каждая из организаций имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях, имея интересный и уникальный дизайн для привлечения клиентов.

Также важным инструментом маркетинговых коммуникаций «DATA», «Белпремьер», «Loveis» является спонсорство. На сегодняшний день спонсорство в данной сфере является ключевым элементом в развитии малого бизнеса. Так, организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» сотрудничают со следующими спонсорами: визажисты Белгородской области; цветочные магазины Белгородской области; фотографы Белгородской области; различные рестораны и концерт залы и т.д. Белгородской области.

Также для анализа маркетинговых коммуникаций организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» нами была разработана анкета и проведен опрос среди клиентов данных организаций. Полученные, в ходе исследования, социологические данные обрабатывались с помощью Google формы. Участие в опросе приняли 142 человека.

Также нами была проведена оценка результатов использования маркетинговых коммуникаций в организациях малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области на основе экономических и коммуникативных показателей результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что по всем критериям в большинстве случаев интегрированные маркетинговые коммуникации организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области являются весьма эффективными. Но все же есть ряд показателей, которые необходимо улучшить это: известность бренда, расширение сбытовой сети, обслуживание и т.д.

Также нами было установлено, что показатели результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области имеют ряд недостатков. Во-первых, самым низким показателем является ответственность перед партнерами, которая составила 0,5 балла, что говорит о задержках и слабое исполнение своих обязательств. Также низкое значение имеет качество коммуникаций – 0,9 балла, что связано с неэффективной рекламной и сытовой политики из-за низкого опыта в данной области и слабой развитости системы маркетинговых коммуникаций, а также недостаточностью средств для ее осуществления.

В целом можно сказать, что у организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области не налажена система интегрированных маркетинговых коммуникаций, что доказывают показатели ее результативности, представленные во второй главе настоящего диссертационного исследования.

В третьей главе настоящего магистерского исследования на основе проведения исследования результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций у организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области нами было установлено, что система интегрированных маркетинговых коммуникаций не налажена и имеет низкую эффективность.

Нами был предложен алгоритм формирования интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области, который включает в себя следующие компоненты:

- постановка целей интегрированной коммуникативной программы организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области;
- разработка интегрированной коммуникативной программы;
- реализация интегрированной коммуникативной программы;

– оценка эффективности интегрированной коммуникативной программы.

Также в рамках настоящего исследования был разработан временной график, где отражены основные мероприятия для реализации интегрированной коммуникативной программы для организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области.

В рамках третьей главы нами была проведена оценка эффективности проводимой интегрированной коммуникативной политики можно оценивать, основываясь на результатах, которые она позволяет достигнуть в отношении целевых показателей деятельности организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников. Вклад в достижение уставных целей трудно оценить ввиду того, что на конечный результат, помимо коммуникаций, оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга. Практически невозможно вычислить чистый эффект, обеспеченный исключительно коммуникациями того периода, который подвергнут оценке. Однако, вклад коммуникаций можно оценить путём анализа динамики показателей эффективности маркетинговой деятельности до и после внедрения коммуникативной программы.

Основными рисками в области реализации интегрированной коммуникативной программы являются: снижение частоты публикаций в социальных сетях (Вконтакте, YouTube, Instagram); невозможность взаимодействия организаций малого бизнеса в сфере оформления праздников в Белгородской области и спонсоров/партнеров в виду непонимания эффективности такого взаимодействия; технические неполадки сайтов организации; недостаточная обеспеченность информационных ресурсов (слабый интернет, технические сбои в технике).

По проведенным расчетам и описанию основных рисков эффективность предлагаемой программы весьма оправдана.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Middleton V. Marketing in Travel and Tourism / V. Middleton, J. Clarke – 3rd edition – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016. – 144 с.
2. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха [Текст] / Д. Аакер. – Москва : Эксмо, 2016. – 256 с.
3. Азарова, С.П. Разработка концепции упаковки товара с учетом ее функций [Текст] / С.П. Азарова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Т. 198. – С. 114-117.
4. Акулич, М. Эффективная реклама в интернете: таргетинг и ретаргетинг / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. – № 11. – С. 40-43.
5. Анохин, Е.В. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Практический маркетинг. – 2015. – № 11 (225). – С. 39-48.
6. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2015 – 115 с.
7. Бовтунов, И.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] / И.Ю. Бовтунов – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/view/integrirrovannyye-marketingo-vye-kommunikatsii-v-sfere-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti.pdf>.
8. Божкова, В.В. Методические подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках концепции устойчивого развития предприятия / В.В. Божкова, Я.О. Тимохина // Устойчивое развитие. Варна: Евро-Эксперт ЕООД – 2013. – №13. – С. 73-77.
9. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации. Стандарт третьего поколения / Д.П. Гавра – 2-е изд. СПб.: Питер, 2013. – 288 с.



10. Ганский, П.Н. Интернет-пространство как особа коммуникационная среда и его влияние на современные общества / П.Н. Ганский // Теория и практика общественного развития.– 2015. – № 17. – С. 118-121.

11. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И.М. Дзялошинский. – Москва : Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.

12. Добрынина, Я. С. Переговоры о цене при построении личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций/ Я. С. Добрынина. // Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности. – 2013. – С. 43-47.

13. Доренская, Н. М. Качества хорошего продавца – залог успешных личных продаж / Н. М. Доренская, К. В. Семенова, Н. Ю. Чугунова. // Постулат. – 2016. – № 4. – С. 11.

14. Еремичева, А.Н. Понятие и сущность маркетинга организации [Электронный ресурс] / А.Н. Еремичева // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(39). – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/10\(39\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(39).pdf) (дата обращения: 21.11.2018)

15. Зеркалий, Н.Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса / Н.Г. Зеркалий // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 8. №1. – С. 237-240

16. Золотухин, Н.Н. Проблемные аспекты интернет-маркетинга и PR на современном рынке интернет-услуг / Н.Н. Золотухин // Проблемы современной экономики.– 2013. – №13. – С. 171-180.

17. Ивашкин, М.В. Реклама как инструмент персонализированного воздействия на покупателя / М.В. Ивашкин, К.И. Мишурова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2016. – № 4(31). – С. 171-178.

18. Искяндерова, Т. А. Маркетинг личных продаж в печатном СМИ / Т. А. Искяндерова, Е. И. Полканина. // Инновационное развитие социально-экономических систем: условия результаты и возможности. – 2014. – С. 77-81.
19. Каленская, Е. Е. Методика анализа управления стимулированием сбыта в условиях маркетинга взаимоотношений на торговом предприятии / Е. Е. Каленская. // Вестник Поволжского Государственного Университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 2 (28). – С. 99-104.
20. Калужский, М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М.Л. Калужский // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32-39.
21. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон – Москва: Олимп-Бизнес. 2016. – 320 с.
22. Каптюхин, Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и в России / Р.В. Каптюхин // Интернет-журнал Науковедение.– 2013. – № 5 (18). – С. 20-25.
23. Киселева, Е. С. Сущность применения психологического подхода к личным продажам в контексте парадигмы маркетинга взаимоотношений / Е. С. Киселева. // Современные технологии управления. – 2014. – № 1 (37). – С. 15-22.
24. Киселёва, Е. С. Теоретическая модель стадий взаимоотношений с клиентами как инструмент для эффективного управления личными продажами / Е. С. Киселёва. // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 771.
25. Кисилёва, Е. С. Сущность, цель и роль личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений / Е. С. Кисилёва, В. В. Ерёмин. // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-10. – С. 2200-2206.
26. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал.ун-т. – Электрон.дан. – Владивосток: Дальневост. федерал.ун-т, 2016.– 144 с.

27. Ковригина, В.А. От маркетинга к брендингу территорий / В.А. Ковригина, В.В. Лаптева // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 7. №1. – С. 187-189
28. Козлова, А. Н. Техническая маркетинговая коммуникация: Тенденции в маркетинговых коммуникациях и технической коммуникации / А. Н. Козлова // Наука, образование и инновации. – 2017. – С. 85-88.
29. Колотиллов, Е. Н. Удвоение личных продаж / Е. Н. Колотиллов, А. В. Парабеллум. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 144 с.
30. Король, А.Н. Инновационные виды маркетинговых коммуникаций / А.Н. Король // Современные проблемы развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: сборник научных трудов: в 2 кн. – Хабаровск, ТОГУ. – 2016. – С.78-83
31. Король, А.Н. Рекламная деятельность[Текст] / А.Н. Король// – Издательство тихоокеанского университета, 2015. – 139 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я/ Ф. Котлер// – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
33. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва : Вильямс, 2015. – 752 с.
34. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов (Фрагменты) / Е.С. Кубрякова // МЕТОД. 2014. Вып. 4. М.: ИНИОН РАН.– 2014. – С. 429–450.
35. Кузнецова, Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т. Е. Кузнецова. // Вестник волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – № 1 (27). – С. 135-142.
36. Култышева, О.М. К вопросу о маркетинговых коммуникациях / О.М. Култышева, А.И. Цыкина // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 7. №1. – С. 196-200.
37. Култышева, О.М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / О.М. Култышева, А.В. Шушарина // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 4. №1. – С. 167-169

38. Курняев, М. В. Совершенствование организации личных продаж на малых промышленных предприятиях/ М. В. Курняев. // Фундаментальные и прикладные проблемы науки. – 2015. – С. 201-208.

39. Лебедев А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова– Российская акад. наук, Ин-т психологии. – М.: Институт психологии РАН, 2015. – 302 с.

40. Лукина, Е. В. Мероприятия по стимулированию сбыта: современные аспекты/ Е. В. Лукина, Ж. А. Новикова, О. В. Милешина // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2015. – № 1. – С. 152-154.

41. Ляпина, И.Р. Коммуникации с потребителем и продвижение товаров в современных условиях / И.Р. Ляпина, Д.Н. Торгачев // В сборнике: Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 23-24.

42. Ляпина, И.Р. Особенности управления устойчивым развитием и конкурентоспособностью предпринимательских структур / И.Р. Ляпина, О.А. Строева, О.В. Проконина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9-3 (25). –С. 175-178.

43. Ляпина, И.Р. Управление эффективностью промышленных предприятий: маркетинговый инструментарий / И.Р. Ляпина, Е.В. Сибирская, О.А. Строева // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 5. – С. 38-44.

44. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурыкин Е. С. и др.] ; под общ.ред. Н. М. Кондратенко ; Москва ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. – 407 с.

45. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Эл.изд. – Электрон. текстовые дан. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>.

46. Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга / М. Мейерсон – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.

47. Минцберг, Г. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Дж. Лэмпел. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 366 с.

48. Митина, Э.А. Роль формы и дизайна упаковки в продвижении товара / Э.А. Митина // В книге: Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления. Материалы XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. – 2016. – С. 203

49. Мозговая, М.А. Интернет-маркетинг: современный двигатель экономики / М.А. Мозговая // Россия молодая. Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. 2015. – С. 387-399.

50. Мозолькова, Т.В. Влияние специфики рынка на разработку маркетинговых коммуникаций / Т.В. Мозолькова // Молодой ученый. – 2018. – №14. – С. 194-196.

51. Момотова, О. Н. Управление стимулированием сбыта в торговле / О. Н. Момотова, П. М. Антонян. // Научапарк. – 2015. – № 6 (36). – С. 11-13.

52. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга / Ю.В. Морозов. – Москва : Дашков и К, 2016. – 148 с.

53. Мухтаров, М.М. Информационно-коммуникационные технологии в политическом маркетинге в Кыргызской Республике / М.М. Мухтаров. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №3. – С. 111-114.

54. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг / М.А. Николаева – Урал.гос.пед.ун-т, Екатеринбург. 2017. – 200 с.

55. Новицкий, А. Ю. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. Ю. Новицкий // Актуальные вопросы науке. – 2016. – № XXIV. – С. 48-50.

56. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 233 с.
57. Папроцкий, Е.А. Использование сети Интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций / Е.А. Папроцкий // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – № 4 (30). – С. 177-182.
58. Побежимова, М.П. Инструменты и тренды интернет-маркетинга / М.П. Побежимова // Инновации в науке.– 2015. – №48. – С. 37-40.
59. Пономарев, Н.Ф. Коммуникационный менеджмент власти. Институциональные теории и дискурсивные практики / Н.Ф. Пономарев. – М.: Издательства Флинта, Наука. 2016. – 150 с.
60. Портер, Е.М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Е.М. Портер. – М.: Альпина Паблишер. 2016. – 456 с.
61. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 456 с.
62. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей / О.Н. Романенков– Москва : Инфра-М, 2015. – 320 с.
63. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов, А.В. Панько – Москва : Экспо, 2016. – 432 с.
64. Романов, А.Н. Развитие информационного общества: Россия в русле глобальной тенденции / А.Н. Романов // Вестник финансового университета.– 2013. – №5. – С. 125-135.
65. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат– СПб.: Питер, 2016. – 512 с.
66. Серебрянникова, Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений / Е.С. Серебрянникова // Экономикс. –2014. – №2. – С. 76-80.
67. Синяева, И.М. Маркетинг / И.М. Синяева– Москва : ЮРАЙТ, 2015. – 495 с.

68. Старов, С.А. управление брендами / С.А. Старов – Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента» 2015. – 500 с.

69. Старых, Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования / Н.В. Старых // Вестник Московского университета. – 2013. – №2. – С. 5-26

70. Терский, А.А. Теоретические основы систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / А.А. Терский // Бизнес и общество. – 2015. – № 1(5). – С. 8-11.

71. Ульянов, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульянов. – М: Экспо, 2016. – 432с.

72. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 420 с.

73. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова – Москва : РИП-Холдинг, 2015. – 56 с.

74. Федоров, В.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности туристского предприятия / В.А. Федоров // Синергия наук. – 2017. – № 11. – С. 227-231.

75. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халимов– Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 229 с.

76. Шевченко, Д.А. Реклама, маркетинг, PR / Д.А. Шевченко – Москва : «РГГУ», 2014. – 639 с.

77. Шуклина, З.Н. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями / З.Н. Шуклина // Молодой ученый. – 2017. – №13. – С. 410-416.

78. Шушарин, Д.В. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект и отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций в сегменте В to С / Д.В. Шушарин // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – №4. – С. 41-44.

79. Щетинина, И.В. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций / И.В. Щетинина // Молодой ученый. – 2013. – №5. – С. 430-431.

80. Юдина, О.В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / О.В. Юдина // Известия Тульского государственного университета. – 2014. – №3. – С. 42-49.



**ПРИЛОЖЕНИЯ**

## Анкета

**1. Укажите причину выбора организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»:**

- по месту расположения;
- по рекомендации друзей, знакомых;
- по собственному опыту;
- другое.

**2. Качество услуг организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»:**

- плохо;
- не плохо;
- средне;
- хорошо;
- отлично.

**3. Соответствуют ли цены качеству услуг организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»:**

- полностью соответствуют;
- частично соответствуют;
- не соответствуют;
- затрудняюсь ответить.

**4. Оценка качества проведения рекламной деятельности организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis» (узнаваемость):**

- плохо;
- не плохо;
- средне;
- хорошо;
- отлично.

**5. Оценка ассортимента предлагаемых услуг:**

- отлично;
- среднее;
- недостаточно;
- другое.

**6. Пользовались ли Вы доставкой подарочных композиций?**

- да;
- нет;
- возможно.

**7. Оценка работы персонала:**

- плохо;
- не плохо;
- среднее;
- хорошо;
- отлично.

**8. Оценка расположения организации «DATA», «Белпремьер», «Loveis»:**

- удобное;

- не совсем;
- не удобное.

**9. Рекомендовали бы Вы наши услуги своим друзьям или знакомым?**

- да;
- нет;
- возможно.

**10. Готовы ли Вы посетить нашу организацию еще раз?:**

- да;
- нет;
- возможно.