МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

БОБРУЙСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра Маркетинг и учетно-финансовых дисциплин

Специальность Маркетинг

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему: Анализ коммуникационной политики предприятия и разработка предложений по ее совершенствованию

Студент: 6-й курс, МЗ-052 А.В. Камзолов

Руководитель Е.А. Хартман

Преподаватель: Нормоконтролер А.А. Носова

БОБРУЙСК 2011

**Содержание**

Введение

1. Роль коммуникационной политики в деятельности предприятия

1.1 Коммуникационная политика как элемент комплекса маркетинга

1.2 Коммуникационная стратегия предприятия

1.3 Разработка бюджета коммуникационной стратегии

2. Анализ состояния коммуникационной политики предприятия

2.1 Характеристика производственно – сбытовой и маркетинговой деятельности предприятия

2.2 Анализ коммуникационной политики предприятия

2.3 Рост и эффективность коммуникационной политики предприятия

3. Совершенствование коммуникационной политики предприятия

3.1 Стимулирование прямых продаж

3.2 Рекламная кампания РУП «БЗТДиА»

3.3 Методы стимулирования персонала, посредников, покупателей

3.4 PR и пресс-релиз, как методы совершенствования коммуникационной политики

Заключение.

Список использованных источников

**Введение**

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Это обусловлено тем, что индустриальное общество, хотя еще и не полностью сменилось коммуникационным, однако последнее уже как бы наложилось на него. Мы продолжаем жить, пользуясь материальным благополучием, возникающим в результате промышленного производства, однако то, как именно мы живем, да и само промышленное производство во все большей мере определяется коммуникационными процессами, которые идут в промышленных предприятиях, в бюрократических структурах, в объединениях предпринимателей или профсоюзах, в партиях и общественных движениях. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций является и тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил. Коммуникационная политика включает в себя:

Продвижение (promotion) – это любая форма действий, используемых фирмой (организацией) для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Перспективно развиваемыми видами продвижения в настоящее время являются персональные продажи, формирование общественного мнения, реклама и различные формы стимулирования сбыта.

Персональные продажи – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи.

Формирование общественного мнения (PR) – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг.

Стимулирование сбыта – любая форма продвижения товара, не являющаяся рекламой, персональной продажей и формированием общественного мнения.

В современных условиях функционирования отечественной экономики обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, увязанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с торговыми посредниками и покупателями продукции предприятия.

Процесс становления рыночных отношений вызывает необходимость переориентации производства и реализации произведенной продукции на удовлетворение нужд и запросов конечных потребителей. Зарубежный опыт и опыт некоторых отечественных производителей свидетельствует о том, что действенным инструментом решения этой задачи является применение коммуникационной политики и стимулирования сбыта в том числе.

Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности. Стимулирование сбыта, как один из важнейших коммуникационных инструментов, позволяет эффективно приспосабливать сбытовую деятельность к условиям внешней среды.

Что касается значения для предприятия, то здесь стимулирование сбыта выполняет следующие функции: от выведения продукта предприятия либо самого предприятия на рынок до поддержания его существования (выживания) в условиях сильной конкуренции. В последнем случае для привлечения потенциальных покупателей на свою сторону, можно каким-то особенным образом позиционировать в сознании потребителей свой товар относительно товаров конкурентов, придать ему особые характеристики, либо наделить особыми качествами товара.

Целью работы является анализ коммуникационной политики предприятия и разработка предложений по ее совершенствованию.

Задачи работы:

- изучить коммуникационную политику предприятия как элемент комплекса маркетинга;

- рассмотреть коммуникационную стратегию предприятия;

-определить основны разработки бюджета коммуникационной стратегии;

- дать характеристику производственно-сбытовой и маркетинговой деятельности предприятия;

- проанализировать коммуникационную политику РУП «БЗТДиА»;

- определить резервы улучшения коммуникационной политики предприятия и сформулировать предложения по их реализации на предприятии.

В процессе работы над дипломным проектом изучены законодательные и нормативные акты, методические документы, регламентирующие коммуникационную и сбытовую деятельность предприятий Республики Беларусь, работы отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, а также графический редактор Word и табличный редактор Excel.

Основными источниками информации для анализа показателей коммуникационной деятельности предприятия являются его плановые и фактические данные, методические разработки по проведению анализа, и рекомендации по организации стимулирования коммуникационной политики предприятия.

коммуникационная политика маркетинг

**1. Роль коммуникационной политики в деятельности предприятия**

**1.1 Коммуникационная политика как элемент комплекса маркетинга**

Коммуникационная политика в системе маркетинга — это курс действии предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Выбор средства коммуникации может производиться по обобщенным критериям, таким как:

* возможность целевого распространения коммуникаций;
* ассортимент и возможность комбинирования элементов комплекса коммуникаций;
* объем возможных сообщений;
* продолжительность действия коммуникаций;
* характер ситуации и место коммуникаций;
* возможность изоляции влияния конкурентов;
* отношение коммуниканта к имиджу носителя коммуникаций

Маркетинговые коммуникации в зависимости от конечной цели влияния на коммуниканта могут быть разделены на два вида:

* коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
* коммуникации, связанные с продвижением товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

Первый вид маркетинговых коммуникаций нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ориентирован в первую очередь на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок [24, с. 36].

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, формирование общественного мнения (паблик рилейшнз), спонсо-ринг, брэндинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Применение инструментария обеспечивает выполнение следующих основных функций системы продвижения:

* стимулирование спроса;
* создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения;
* информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг;
* формирование и распространение имиджа и престижа фирмы;
* оповещение о распродажах, ярмарках, выставках;
* напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы;
* распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов;
* перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

Основы теории коммуникации выражены известной формулой американского политолога Лассвела: из множества качеств коммуникатора особое внимание обычно уделяют убедительности, ясности намерений, симпатичности и стилю коммуникации. Убедительность коммуникатора зависит среди прочего от понимания им предмета, от его авторитета и уверенности. Если коммуникатор извлекает какую-либо личную выгоду от изменения мнения тех, с кем он вступает в контакт, и его намерения видны, то это значительно осложнит его задачу. Люди симпатичные, отличающиеся дружелюбием, сердечностью, приятным видом, способны, как правило, сильнее влиять на других лиц [49, с. 94].

В результате исследований стиля изложения было выявлено, что наиболее значимы для успеха коммуникации скорость и стиль речи. Динамичный, уверенный стиль производит большее действие, чем стиль пассивный и вялый.

Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия. На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

При создании обращения необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

1 Содержание обращения. Фирме необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

 - рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность и эксплуатационные характеристики.

 - эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием для совершения покупки. Фирмы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить). Используют коммуникаторы и позитивные эмоциональные мотивы, такие как любовь, юмор, гордость и радость. Однако нет никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.

 - нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды или оказание помощи обездоленным.

2 Структура обращения. Эффективность обращения зависит от его структуры. Фирме необходимо принять три решения:

 - во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным.

 - во-вторых, изложить ли только аргументацию “за” или предоставить доводы с обеих сторон. Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций.

 - в-третьих, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

3 Форма обращения. Фирма должна избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно заголовка текста, иллюстрации и цветового оформления. Если обращение будет передаваться по радио, то фирма должна тщательно выбрать формулировки, голосовые данные исполнителей. Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, то кроме вышеперечисленных моментов необходимо тщательно продумать невербальный язык. Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

Средства коммуникации или каналы коммуникации бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия (реклама в газетах, журналах, по радио, телевидению, на щитах, вывесках, плакатах), мероприятия событийного характера (например, пресс-конференции) и специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов [17, с. 21-25].

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникативного потока. Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них – к менее активным частям населения.

Коммуникатор сферы маркетинга должен приступить к работе имея совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющие влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать [14, с. 18].

Маркетинговый комплекс представляет собой набор поддающихся управлению и контролю со стороны фирмы переменных факторов маркетинговой деятельности, к числу которых относятся товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики.

Как отмечают С.Рэпп и Т.Л.Коллинз, "необходимо изучать и поддерживать новое мышление относительно методов продажи товаров и услуг. Это новое направление стратегии маркетинга в стимулировании сбыта и в рекламе повышает вероятность успеха в период, когда развитая телекомпьютерная технология изменяет картину бизнеса".

Акцент в коммерческой активности фирмы переносится с производственных и распределительных аспектов на коммуникационные. В связи с этим предприятие для сохранения и укрепления конкурентных позиций на рынке сталкивается с необходимостью разработки собственного коммуникационного комплекса.

Коммуникационный комплекс фирмы может быть определен как совокупность элементов, объединяющих участников, носителей и средства передачи информации, направленную на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках общей маркетинговой политики фирмы.

Коммуникационная политика предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Первых три компонента комплекса коммуникации – реклама, стимулирования сбыта и связи с общественностью являются неотъемлемыми и взаимосвязанными, а так же дополняющими друг друга. Их роль в коммуникационной политике имеет важное значение и создает мощную систему сбыта на предприятии. Благодаря этому предприятие получает возможность создать прочные и долговременные взаимоотношения со своими потребителями.

До сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм коммуникации. Обычно к коммуникации в маркетинге относят рекламу, поддержание сбыта, работу с общественностью и персональную продажу. В отдельных случаях коммуникативные задачи выполняют цены, продукт и система распространения. В идеальном случае все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая реклама не поможет, если продукт плох, цена завышена или продукт трудно обнаружить в продаже.

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникативной политике. Она призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу - формировать и стимулировать спрос.

Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного или потенциального покупателя к покупке.

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны фирмы невозможно; однако потребителям необходимо предоставить информацию для того, чтобы убедить их в преимуществах товара фирмы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос и создать психологическую готовность к проведению переговоров по купле-продаже товара.

Реклама содействует реализации товара, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять им [10, с. 140-170].

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама.

Главная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке покупателя.

Престижная, или фирменная реклама (public relations, publicity) представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Этот вид рекламы является отдельной формой коммуникации и более полно о ней будет сказано ниже.

Если содержание рекламы было воспринято и понято, то покупатель либо запомнит содержание рекламы, но не станет предпринимать никаких действий, либо рекламное обращение закрепит в его сознании предпочтение для определенного продукта и подтвердит уже принятое решение о покупке, либо подтолкнет покупателя к поиску дополнительной информации или совершению пробной покупки.

Однако следует заметить, что лишь часть целевой аудитории вообще заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не должен ограничиваться однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей ему следует опубликовать его несколько раз, возможно в разных средствах информации [34, с. 245].

В зависимости от ориентации на ту или иную целевую аудиторию рекламодатели должны выбрать определенный вид рекламы. Наиболее распространенным видом рекламы является классическая реклама на радио, телевидении, в газетах и журналах. Она обращается опосредованно, то есть с использованием технических средств, к широкой, анонимной публике. В этом случае коммуникация проходит исключительно в одном направлении. Такой вид рекламы используют, как правило, фирмы, ориентирующиеся на массовую публику. При этом наиболее эффективной считается визуальная коммуникация (телевидение), за ней идет звуковая (радио), а письменная коммуникация считается наименее убедительной.

Реклама в местах продаж может быть представлена практически всеми видами рекламной продукции (афиши, передвижная реклама, плакаты, демонстрационные стенды и так далее). Данный вид рекламы поступает к потребителю, когда он, определенным образом настроенный рекламой общего характера, приходит к месту торговли. И здесь реклама на месте продажи действует как механизм повтора, она способствует “включению” у клиента покупательского рефлекса.

Рекламное письмо является известнейшей формой прямой рекламы, ориентированной на потребности целевой группы или лица. Используя приложенную карточку для ответа, можно достичь двусторонней коммуникации.

Двусторонняя коммуникация особенно характерна для индивидуальной рекламы, которую проводят авторитетные лица среди своих последователей. Разговоры среди друзей и знакомых о преимуществах продукта считаются наиболее эффективными, поскольку коммуникатор выглядит в этом случае гораздо убедительнее [14, с. 57].

Реклама имеет следующие положительные стороны:

* привлекает большой, географически разбросанный рынок;
* доносит до потребителя информацию о товаре;
* контролируется спонсором;
* прокладывает дорогу для других видов продвижения;
* может многократно повторяться для одной аудитории;
* потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов;
* дает броское и эффективное представление о предприятии и его товарах;
* может видоизменяться с течением времени;
* низкие расходы в расчете на одного клиента.

Реклама имеет и отрицательные стороны:

* не дает возможности диалога с аудиторией;
* не позволяет найти подход к каждому потребителю, так как обращения стандартизованы;
* не позволяет работать без бесполезной аудитории, т.е. тех, кому она не предназначена;
* требует больших расходов [9, с. 35].

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего содействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Сюда входят выставки, демонстрации, презентации, предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и другие специальные мероприятия — все это относится к данному способу продвижения товаров[25, с. 260-270].

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Стимулирование сбыта – подразумевает использование многообразных средств воздействия, направленных на увеличение сбыта. Это разнообразные побудительные средства, призванные ускорить и увеличить продажи отдельных товаров потребителям или торговым посредникам.

Различают стимулирование потребителей, стимулирование торговых посредников и стимулирование собственного персонала.

Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы, купоны, скидки, конкурсы, и прочее.

Стимулирование торговли – оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров.

Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

Для достижения целей стимулирования сбыта могут использоваться различные средства. Планируя меры по стимулированию, необходимо принимать во внимание цели стимулирования сбыта, интенсивность конкуренции и эффективность вложения средств в то или иное средство.

Стимулирование сбыта на рынках, где товары разных марок похожи, обычно приводит к кратковременному всплеску продаж, однако неспособно отвоевать часть рынка на долгое время. Тем не менее, на рынках, где торговые марки сильно отличаются, стимулирование сбыта может привести к более долговременному перераспределению рынка [35, с. 40].

Стремительному увеличению расходов на стимулирование сбыта, способствовал ряд факторов:

- производители пытаются удержать свою долю рынка с помощью комплексного использования рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта, дающих быстрый, но кратковременный эффект.

- конкурирующие предприятия усиливают стимулирование, и потребители начинают лучше ориентироваться в их товарах.

- использование мероприятий по стимулированию продаж вместе с другими видами коммуникаций, такими как прямая почтовая рассылка, может обеспечить более эффективное воздействие на целевых потребителей.

- стимулирование сбыта является той сферой, которая предоставляет возможности для творчества и получения прибыли.

Существуют всевозможные цели стимулирования сбыта. Продавцы могут использовать стимулирование потребителей с целью:

- повышение объемов продаж на неопределенный срок;

- завоевание доли рынка на длительный период;

- привлечение новых потребителей;

- переманивание потребителей от конкурирующих марок;

- предоставление потребителям возможности «загрузиться» известным товаром;

- для удержания и поощрения лояльных потребителей.

Продавцы могут использовать стимулирование посредников с целью:

- убедить розничных торговцев включить новый товар в свой ассортимент;

- рекламировать эти товары и отводить им на прилавках больше места;

- убеждать их увеличить запасы товара.

Цели для торгового персонала включают в себя:

- увеличение их заинтересованности в продвижении новых и известных товаров;

- увеличение числа клиентов.

К несомненным достоинствам стимулирования сбыта относятся следующие.

- формирование приверженности к товару

- увеличение импульсивности покупок

- улучшение сотрудничества производителей и продавцов

К недостаткам стимулирования сбыта следует отнести два момента.

- возможное ухудшение образа фирмы

- смещение акцентов на вторичные факторы [26, с. 140-170].

Следует помнить, что стимулирование сбыта, подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и формирование общественного мнения.

Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и др. Каждое из этих средств выполняет свои функции:

- они привлекают внимание покупателей и снабжают их информацией о товаре, способствующей его покупке.

- все, это мощные приманки, дающие возможность клиенту сэкономить, что в его глазах представляет дополнительную ценность.

- средства стимулирования сбыта побуждают и поощряют ответ. В то время как реклама призывает: «Купите его сейчас».

Разработка плана стимулирования сбыта состоит из следующих этапов:

1 Установление целей

2 Определение бюджета

3 Определение условий стимулирования сбыта

4 Выбор вида стимулирования

5 Оценка успеха или неудачи [1, с. 779].

Оценка успеха или неудачи - это важный момент при проведении любых мероприятий продвижения товара, поэтому рассмотрим этот момент подробнее.

Например, эффективность торговой выставки можно измерить: подсчитав, какое число контактов при этом получено, какой объем продаж был, достигнут с помощью этих контактов и каковы издержки на один контакт; с помощью обратной связи с потребителями через торговый персонал и определения, сколько литературы роздано на выставке.

Аналогично компании могут проверить изменения в своих продажах в результате программ подготовки дилеров.

Фирмы, использующие купоны, анализируют сбыт и сравнивают уровни погашения купонов со средними по отрасли.

Опросы отношения участников каналов сбыта и конечных потребителей показывают степень удовлетворенности различными формами стимулирования, возможности их улучшения и воздействия стимулирования на образ фирмы.

Некоторые формы стимулирования, такие, как календари, ручки, особые мероприятия, труднее оценить из-за их менее четких целей. В этом случае следует проводить специальное маркетинговое исследование.

Роль стимулирования сбыта в современной экономической системе постепенно возрастает. Это связанно, прежде всего, со снижением эффективности рекламы из-за увеличения ее стоимости, чрезмерной насыщенности средств распространения информации и законодательных ограничений. Кроме того потребители требуют от производителей все больших уступок, а производитель в свою очередь должен построить хорошие отношения с потребителем [31, с. 61].

Увеличению значимости мероприятий по стимулированию сбыта содействует ряд факторов. Так, различные формы продвижения стали более доступными для различных фирм и потребителей. Руководители обладают лучшей квалификацией для стимулирования сбыта. Возможны быстрые результаты. По мере усиления конкуренции интенсифицируется продвижение. Во время экономических спадов потребители ищут стимулы, а участники сбытовых цепочек оказывают давление на производителей в сторону усиления продвижения [44, с. 12].

Маркетологу желательно наладить учет эффективности стимулирующих мероприятий своей продукции. Это позволит получить информацию о целесообразности стимулирования и результативности ее средств, определить воздействие методов на покупателей, посредников и персонала. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность мероприятий по стимулированию сбыта зависит от степени ее психологического воздействия на человека [6,с. 205].

Экономическая эффективность стимулирующей кампании определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий, и вложенными средствами на их реализацию за определенный промежуток времени. Правда именно при таком расчете эффективности стимулирования сбыта и встает вопрос: “Где “выстрелило” стимулирование, а где влияние других факторов?”. Здесь можно посоветовать провести анализ влияния вышеозначенных факторов на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); выявление ценовой эластичности на ваш товар при использовании методов стимулирования сбыта, рекламы и связей с общественностью. Эффективность коммуникационной деятельности данного субъекта рынка есть соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной стимулирующей деятельности указанного субъекта, и затрат на ее достижение [16, с. 42 - 45].

В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, стимулирование сбыта, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Если говорить в общем, то эффективность мероприятий по стимулированию сбыта часто снижается из-за слишком частого или слишком продолжительного их использования. Целевая группа привыкает к положению вещей, и мотивация ее снижается.

Работа с общественностью: если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности, то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, такие как сбыт всех производимых товаров фирмы и привлечение специалистов, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж, а ее реклама воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о фирме не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно.

Главная задача фирмы в этой сфере - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызвал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Работа с общественностью (Public Relations, publicity) должна быть направлена на убеждение покупателей в том, что компания заботиться о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске новых, высококачественных товаров и, в конечном счете, должна сформировать у потребителей мнение о фирме, как о надежном партнере, солидном, высокопрофессиональном поставщике [33, с. 270].

Для этого фирмы в работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших отношений с СМИ, проведение пресс-конференций;

- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов, юбилейных изданий;

-проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, дней открытых дверей);

- создание обществ, союзов, клубов;

- строительство спортивных сооружений;

- поддержка научных работ.

Само собой разумеется, что имя предприятия должно быть соответственным образом представлено в этих акциях, согласно принципу “Делай добрые дела и говори об этом!”.

Имидж предприятий-“конгломератов”, работающих в различных отраслях, часто страдает односторонностью. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую они выпускали ранее. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, не подходящие друг другу цвета и эмблемы. В этом случае необходимо создание однородного, выделяющегося образа предприятия.

В целом, работа с общественностью призвана обеспечивать положительную установку для восприятия благоприятного образа фирмы, его товарной рекламы, сокращать время на убеждение покупателя к принятию решения о покупке. Эта форма коммуникации охватывает более широкую аудиторию, но не является прессинговой: не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать предпочтение той или иной фирме [17, с.92-95].

Личная продажа: на некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия является личная продажа.

Личные (персональные) продажи - это продажа товара непосредственно покупателю (у него дома, если это бытовые товары, или на предприятии, если речь идет о товарах производственного назначения). Персональные продажи предполагают прежде всего работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товаров в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем.

Преимуществом такой формы продвижения товара являются прямые контакты продавцов с конечными потребителями, индивидуальная работа с клиентом со стороны торговых агентов. Это стимулирует сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей потребителей. Маркетологи считают, что нет более эффективной формы стимулирования и продвижения сбыта, чем работа квалифицированных торговых агентов и коммивояжеров.

Личную продажу можно подразделить на разъяснительно-пропагандистскую, экспертно-оценочную и общественно-сбытовую.

В разъяснительно-пропагандистской продаже участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.

Экспертно-оценочная продажа осуществляется независимыми лицами, обладающими необходимыми знаниями и делающими заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами общественно-бытового канала продаж являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как “канал молвы”, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Личное влияние имеет больший вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска. Покупатели автомобилей и крупных бытовых электроприборов не ограничиваются обращением к источникам в средствах массовой информации, а стремятся познакомиться с мнениями знающих людей.

Личное влияние играет большую роль и в отношении товаров, в первую очередь попадающих в поле зрения окружающих.

Для стимулирования каналов личных продаж фирма может предпринять ряд шагов, например:

 - выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;

 - создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;

.- целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами, такими, как диск-жокеи, руководители разного рода учебных курсов и женских организаций;

 - использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;

 - создать рекламу, обладающую большой “ценностью в качестве темы для разговоров”.

Персональные продажи отличаются гибкостью и адаптивностью и затраты на их осуществление имеют большую эффективность, чем рекламные издержки. В то же время личные продажи не лишены определенных недостатков: они неэффективны для охвата широкой аудитории, довольно дороги, оказывают излишнее давление на покупателей, снижают возможность самостоятельного, свободного выбора товара и так далее [14, с. 76-89].

Личная продажа имеет следующие положительные стороны:

* обеспечивает личный контакт с покупателем, диалог «покупатель-продавец»;
* вызывает ответную реакцию со стороны потребителя (покупка);
* позволяет приспособиться к требованиям отдельных потребителей;
* размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе, так как значительно сокращается бесполезная аудитория;
* концентрируется на четко определенных целевых рынках;
* удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот.

Личная продажа имеет и отрицательные черты:

* не может использоваться для информирования большого количества потребителей в связи с необходимостью крупных затрат по набору персонала;
* велики издержки в расчете на одного потребителя;
* не позволяет охватить большой, географически разбросанный рынок.

Взаимодействие элементов коммуникационного комплекса призвано, во взаимосвязи с другими элементами маркетинговой деятельности, оказывать направленное воздействие на четко обозначенный сегмент рынка. Как отмечают Дж.Р. Эванс и Б. Берман, "хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга".

Следует выделить два основных направления интеграции в рамках общей коммуникационной программы фирмы:

1 интеграция составляющих коммуникационного комплекса (информация, реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью);

2 интеграция коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функции.

Посредством элементов коммуникационного комплекса осуществляются коммуникационные функции остальных элементов комплекса маркетинга. Например, дизайн товара и его упаковка реализуются в соответствии с решениями, принятыми относительно всей коммуникационной политики фирмы.

Реклама, являющаяся основным элементом коммуникационного комплекса фирмы, рассматривается многими авторами (К. Бове, У. Аренсом, Г. Картером, Р. Батрой и др.) как главный интегрирующий инструмент системы продвижения, обеспечивающий согласованное использование всех других элементов в рамках общей коммерческой стратегии [37, с. 45-56].

Интегрированность элементов коммуникационного комплекса фирмы обеспечивает нейтрализацию слабых сторон каждого из них в отдельности. Для этого стремятся добиваться использования элементов, связанных друг с другом, общими концепцией и содержанием. Идея интеграции элементов коммуникационного комплекса фирмы поддерживается многими авторами (Ф. Котлером, Дж. Бернетом, С. Мориарти, П. Смитом, Дж.Р. Росситером, Р. Батрой и др.)В работах этих авторов реклама интерпретируется как "лишь один из элементов деятельности компаний, а коммуникационный комплекс есть один из элементов комплекса маркетинга".

В работах некоторых других зарубежных (А. Дейян, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл) и отечественных (И. Крылов, И. Рожков) авторов реклама рассматривается как самостоятельный компонент маркетинга наряду с товаром, ценой и сбытом.

А. Дейян самостоятельным компонентом маркетинга (из других элементов коммуникационного комплекса) выделяет только деятельность по связям с общественностью, которую он трактует как "средство для того, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей". А стимулирование продаж им рассматривается исключительно как составляющая стимулирующей рекламы.

Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл рассматривают связи с общественностью только как составляющую престижной рекламы, а прямые продажи только как рекламу от имени частных лиц. Подобный подход, лишающий элементы коммуникационного комплекса фирмы (прямые продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж) значимости не может быть признан верным. Поскольку в зависимости от плана и структуры продвижения, а также от изменения отношения потребителя к товару или услуге состав и структура используемых элементов данного комплекса может меняться.

Кроме того, в зависимости от ситуации на потребительском рынке может меняться иерархия элементов коммуникационного комплекса в рамках общей коммуникационной программы. Как отмечают Дж.Р. Росситер и Л. Перси, основным принципом при принятии решений об использовании нескольких средств коммуникаций является выбор одного элемента коммуникационного комплекса фирмы как основного и одного (или нескольких) в качестве вспомогательного (или вспомогательных) [8, с. 97-123].

При разработке концепции коммуникационной программы фирмы определяют, какие элементы коммуникационного комплекса, и в какой степени способны повысить эффективность воздействия на потребителя. Следовательно, на наш взгляд, необходимо рассмотреть основные элементы коммуникационного комплекса, а также возможность их интегрированного использования.

**1.2 Коммуникационная стратегия предприятия**

**Коммуникационная стратегия предприятия** - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Коммуникационная стратегия предприятия является - двусторонним процессом: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о коммуникационной стратегии предприятия как о системе.

**Коммуникационные маркетинговые стратегии** предприятий разрабатываются как для успешного продвижения на рынке уже существующего товара или услуги, так и для выхода на новые рынки или выходы нового товара или услуги.

**Разработка коммуникационной стратегии** осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка с учётом предпочтений целевой аудитории, ее ментальности и других факторов. Главная цель разработки коммуникационной стратегии – управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются стоящие задачи, формируются сообщения (message) и определяются основные элементы, посредством которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.

Коммуникации возникают на стыке интересов как ответ на взаимные потребности. Коммуникационная политика - это совокупность действий и мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей со стейкхолдерами. Медийная реклама, спонсорская и благотворительная деятельность, реклама в местах продаж, промо-мероприятия, публичные выступления сотрудников, презентационные материалы, подарки и сувениры, пресс-релизы, веб-сайт – все это элементы коммуникационной политики.

Коммуникационная стратегия — широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. Ее основная задача - обеспечение информационной поддержки стратегии развития бизнеса компании

В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются существующий образ компании, стоящие перед ней стратегические задачи, определяются основные информационные тренды и медиа-каналы, посредством которых будет происходить передача обращения к целевой аудитории, разрабатывается комплекс коммуникационных программ и pr-проектов через которые будет формироваться образ компании и ее первых лиц в информационном пространстве. Для своевременной корректировки и увеличения эффективности PR-кампании в рамках разработки коммуникационной стратегии также определяется набор ключевых показателей эффективности (KPI) PR-активности.

Для выработки эффективной стратегической позиции предприятия необходимо классифицировать современные формы коммуникаций промышленного предприятия. В данном случае используется типология из работы Д. Шнайдера «Технологический маркетинг» [47, с. 362].

Рисунок 1 Маркетинговая коммуникационная система

Видно, что различные типы коммуникации равнозначны по своему классификационному значению, но каждый из них имеет свои специфические особенности при достижении поставленных целей. В частности, массовые коммуникации, не смотря на их высокую стоимость, наиболее привлекательны для большинства современных отечественных компаний, так как результаты такой работы легко планируются и контролируются.

Индивидуальные коммуникации более дорогостоящи с точки зрения стоимости контактов, но имеют более качественные показатели личного убеждения субъектов внешней среды. Формирование эффективной коммуникации продукта находиться в рамках традиционной маркетинговой деятельности предприятия и зависит от умения менеджмента создавать региональные, национальные и мировые товарные марки (бренды). Специфика маркетинговой деятельности промышленных предприятий России заключается в том, что большинство высокодоходных компаний предприятий работают в сырьевых и перерабатывающих отраслях первого передела не требующей эффективной коммуникации продукта.

Но при технической равнозначности направлений рыночной коммуникации, центральное место занимает занимают технологии паблик рилейшнз. Именно связи с общественностью выступают в качестве координирующего центра, от эффективности применения которого зависит планирование информационной политики предприятия, организация всех видов массовой и индивидуальной коммуникации, проведение информационно-рекламных мероприятий и итоговый, оценочный контроль. По мнению Д. Шнайдера, паблик рилейшнз является "инструментом управления предприятием", так как работает и с субъектами внешней и внутренней среды фирмы [47, с. 370.]

Безусловно, частные рекомендации по сочетанию тех или иных типов коммуникативной политики должны учитывать особенности фирмы, предприятия, ее его отраслевое или территориальное расположение. Каналы распределения промышленной продукции достаточно сложны для проведения эффективной информационной политики и должны учитывать специфику предприятия [5, с. 368.].

Стратегическое планирование коммуникационной политики промышленного предприятия базируется на трех составляющих: корпоративная стратегия (позиционирование бизнеса, постановка стратегической цели и задач, знание специализации, возможностей предприятия); стратегия бизнес-единицы (филиала); маркетинговая стратегия (разработка продукта, приобретение и удержание потребительской аудитории).

Цель коммуникационной политики промышленного предприятия заключается в создании конкурентных преимуществ, которые состоят из производственных (потенциальных) и потребительских (конкурентных позиций) преимуществ. Производственные аспекты коммуникации зависят от работы с внутренней средой предприятия (персонал, менеджмент), организационной культуры предприятия, методов информирования работников и внутренней системы мотивации. Политика взаимодействия во внешней среде влияет в основном на создание долгосрочных потребительских отношений предприятия и клиентов, ведет к снижению институциональных издержек.

Внешние коммуникации требуют четкого планирования и координации деятельности соответствующих подразделений. В современной литературе много вариантов построения абстрактных планов внешних коммуникаций. Алгоритм коммуникационного планирования примерно следующий: "задачи и бюджет - позиционирование - исследование - выбор целевой аудитории и практические задачи - коммуникационные задачи - креативная стратегия - медиа-стратегия и интегрированные маркетинговые коммуникации - мониторинг кампании и оценка результатов". При информационно-аналитическом подходе к планированию внешних коммуникаций и учету рекомендаций каждого из обозначенных этапов предполагается построение эффективной системы внешнего взаимодействия промышленного предприятия [2, с. 25-48].

Комплексное решение стоящих перед организацией проблем рассматривает Д. Шнайдер, который предложил решать все противоречия внутренних коммуникаций через следующие направления деятельности предприятия: "культура предприятия", "система управления", "организационная работа", "система планирования и контроля", "межличностные отношения". Отечественные корпоративные специалисты считают одним из самых эффективных способов развития внутренних коммуникаций предприятия аттестацию, которая позволяет регулировать отношения с персоналом.

Фундаментальный подход к развитию внутреннего взаимодействия на предприятии изложен на страницах работы А. Пригожина. Он решает их с позиций создания эффективной системы диагностики состояния организации, методик выработки управленческих решений, формирования всех направлений организационной и деловой культуры как разновидности и составной части общей культуры России [47, с. 694]. В результате построения эффективной корпоративной культуры, усиления коммуникативных внутренних процессов, по его мнению, появляется управленческая прибыль. Примером такого типа предприятия может служить модель фирмы ориентированной только на стоимость коммуникаций, представленная в одной из работ П. Дойла. Поэтапная зависимость следующая: издержки (он называет их инвестициями) на коммуникационную политику приводят к росту стоимости нематериальных активов фирмы, ускоряют бизнес-процессы, увеличивают объем денежного потока и доходы акционеров (растет цена акций и размер дивидендов).

Другими словами, сегодня определяющим фактором в построении эффективной конкурентной коммуникации предприятия выступает внешняя среда, под которую подстраивается его современная техническая структура. Очевидно, что решение проблем взаимодействия внутренней среды во многом зависит от компетенции высшего менеджмента промышленного предприятия и корпоративных традиций маркетинго-технического взаимодействия соответствующих подразделений.

Подводя некоторые итоги, необходимо отметить социально-экономическую значимость крупных производственных корпораций. Увеличение их коммуникационной и рекламной активности создаст условия для построения постиндустриального общества в стране, ориентированного на стратегическое конкурентное взаимодействие продукта и рынка. Постепенно будет осуществлен уход от допотопных государственно-административных форм регулирования стратегической коммуникационной и социальной активности большинства крупных предприятий. Подъем рынка информационных услуг, в свою очередь, будет способствовать росту совокупного предложения в национальном хозяйстве в новых традициях современных производственных отношений потребителей и товаропроизводителей, тем самым повышая конкурентоспособность российских промышленных продуктов в рамках Всемирной торговой организации и в мировой экономике.

**1.3 Разработка бюджета коммуникационной стратегии**

Одна из самых трудных проблем маркетинга, стоящих перед компаниями, - определение затрат средств на продвижение товаров и услуг.

Для расчета общего бюджета на коммуникационную стратегию используют обычно четыре общих метода:

1 исходя из возможностей компании;

2 как процент от продаж;

3 исходя из уровня затрат конкурентов;

4 исходя из целей и задач, преследуемых рекламной программой.

Большинство компаний определяет уровень затрат на рекламу и стимулирование товаров, исходя из своих возможностей. Один руководитель объяснил это так: "Это просто. Сначала я иду наверх к финансовому контролеру и спрашиваю, сколько он может позволить выделить на эти цели в этом году. Он, например, говорит, что полтора миллиона. Позже босс приходит ко мне и спрашивает, сколько мы можем потратить на рекламу, и я говорю: О, это приблизительно полтора миллиона".

К сожалению, такой метод определения бюджета полностью игнорирует влияние средств рекламы и продвижения на объем продаж. Это ведет к неопределенному ежегодному рекламному бюджету, который затрудняет досрочное планирование маркетинга. Кроме того, хотя такой метод и может привести к перерасходу средств на рекламу, но чаще он приводит к недостатку финансирования.

Многие компании используют метод подсчета общих затрат на продвижение как процент от продаж, т. е. устанавливают рекламный бюджет в процентной зависимости от текущих или прогнозируемых продаж или определяют бюджет как процент от цены продажи. Некоторые фирмы предпочитают использовать этот метод благодаря его простоте. Так, если владельцы ресторанов знают, что средние расходы на продвижение для ресторанов составляют 4%, то они устанавливают рекламный бюджет на продвижение 4%.

Прежде всего, он означает, что расходы на рекламу и продвижение, вероятно, отличаются от того, что компания может "себе позволить". Кроме того, руководство компании может соотнести между собой расходы на продвижение, цену продажи и прибыль на единицу затрат. Наконец, это, возможно, создает конкурентную стабильность, потому что конкурирующие фирмы обычно тратят на продвижение такой же процент от их продаж [28, с.56].

Однако этот метод не совсем оправдывает себя. Рассматривать продажи как основу для продвижения неправильно: они скорее всего - результат политики продвижения. В этом случае бюджет определяется в большей степени доступностью фондов, а не возможностями самой фирмы. Иногда это позволяет предотвратить неоправданное увеличение расходов, если необходимо воспрепятствовать падению продаж. Но так как годовой бюджет зависит от уровня продаж, планировать на длительный период трудно. Наконец, такой метод не обеспечивает основание для выбора определенного процента, если только не учитывается прошлая практика или процент конкурентов.

Другие компании, устанавливая свои бюджеты на продвижение, используют метод сопоставления затрат с уровнем конкурентов. Они наблюдают за рекламой конкурентов или получают сведения по уровню затрат в отрасли из публикаций или от торговых ассоциаций, а затем исходя из среднего уровня по отрасли устанавливают свои бюджеты.

Есть два аргумента в пользу этого метода:

1 бюджеты конкурентов представляют коллективный разум отрасли;

2 сопоставимые расходы конкурентов позволяют предотвратить рекламные войны.

Но, к сожалению, эти аргументы не убедительны. Нет никаких оснований считать, что конкурент лучше знает, сколько компания должна тратить на продвижение. Компании различны, и у каждой свои особенные потребности в рекламе и продвижении товара. А также совсем не очевидно, что бюджеты, основанные на конкурентном паритете, предотвращают рекламные войны.

Наиболее логично устанавливать бюджет методом определения его соответствия задачам и целям программы продвижения. Прежде чем определить бюджет на продвижение, специалисты по маркетингу должны определить специфические цели, задачи, которые должны быть выполнены, чтобы достигнуть этих целей, и оценить затраты на их выполнение. Сумма всех этих затрат - и есть предлагаемый бюджет на продвижение.

Поэтому руководство компании должно обосновать свои предположения о соотношении затраченных средств и результатов рекламы. Это также наиболее трудный в использовании метод, поскольку заранее весьма сложно определить, какие задачи приведут к достижению определенных целей. Но все равно руководство должно ответить на эти вопросы, если даже это трудно. Метод позволяет установить желаемый бюджет на продвижение.

Средства продвижения. Теперь компания должна распределить общую сумму бюджета на продвижение среди главных его средств на рекламу, персональные продажи, средства стимулирования на связи с общественностью. Она должна тщательно подобрать комплекс этих инструментов продвижения и скоординировать его между собой, чтобы достичь рекламные и маркетинговые цели. В одной отрасли бизнеса компании по-разному комбинируют свои средства продвижения [26, с.13].

Компании всегда ведут поиск способов, позволяющих улучшить продвижение товаров на рынок, они заменяют один инструмент продвижения другим, выполняющим те же функции, но с меньшими затратами. Так, одни компании заменили часть своих разъездных коммерческих агентов организацией продаж по телефону и прямой почтовой рекламой, другие увеличили свои расходы на рекламу, чтобы осуществлять продажи быстрее.

Проектирование комплекса средств по продвижению товара на рынок (промоушен-микс) тем более сложно, так как одно средство должно использоваться, чтобы продвинуть другое. Поэтому если McDonald's решает организовать мероприятия «Million Dollar Sweepstakes» в своих ресторанах быстрого обслуживания (меры по стимулированию продаж), то об этом сообщается населению в рекламных объявлениях.

Таким образом, множество факторов влияют на выбор специалистами по маркетингу средств продвижения товара на рынок.

Финансовое планирование, то есть составление бюджета заключается в трансформировании всех планируемых программ, тактики и задач в издержки с последующим их удержанием из объема ожидаемых продаж [39, с.516].

Методика составления бюджетов на фирмах зависит от следующих факторов:

Организационная культура. Поскольку существуют основные принципы составления бюджета, которые являются общими для многих фирм, каждая отдельная фирма может иметь свои собственные, уникальные методику и порядок составления бюджета.

Организационная политика. Политическая структура фирмы определяет тех, кто контролирует общие расходы и производит распределение финансовых ресурсов.

Контроль информации. Бюджет не может быть составлен без учета корректно прошлой и текущей информации.

Децентрализация ответственности за прибыль. Тот порядок, на основании которого принимаются бюджеты для действующих подразделений и категорий товара, относится к структуре ответственности фирмы за ее прибыль.

Состав старшего управленческого персонала. Учитываются навыки в составлении бюджета и направление профессиональной деятельности.

Важность проекта. Это относится к области наград и поощрений основных лиц, занятых в проекте, что производится на основании полученных доходов.

На практике не существует единой универсальной методики составления бюджета для всех фирм. Ряд из них используют методику "снизу - вверх", когда бюджет разрабатывается рядовыми руководителями, а затем передается на утверждение руководителям более высокого уровня. Также некоторые из них применяют метод составления бюджета, называемый "снизу - вверх / сверху - вниз", в котором первоначальные рекомендации по составлению бюджета рядовых руководителей перед их утверждением тщательно поверяются и корректируются руководителями высшего звена. Противоположным по отношению к этому методу является метод, называемый "сверху - вниз / снизу - вверх", при котором бюджетные ограничения производятся руководителями высшего состава, затем постатейные бюджеты с учетом этих ограничений вновь представляются рядовыми руководителями.

Любая фирма не ограничивается ведением только одного своего бюджета. Ей необходимы и внутрифирменные бюджеты, чтобы оценивать доходность и "расходность" деятельности своих структурных подразделений и приданных им функций (снабжения, производства, сбыта, транспорта, маркетинга и т.д.). Все внутрифирменные бюджеты входят составными элементами в финансовую систему фирмы. Среди этих структур и их функций маркетинг играет особую роль средства решения финансовых проблем фирмы. А разработка бюджета маркетинга позволяет оценить его эффективность [14; стр.147].

Бюджет маркетинга одна из весьма сложных задач, с которыми приходится иметь дело руководителям фирмы. Бюджет маркетинга включает в себя: расходы на исследования рынков (конъюнктурные, средне - и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовые средства на перечисленные мероприятия черпаются из прибыли, которая без таких расходов была бы по своей массе значительно большей, однако, с другой стороны, без расходов на маркетинг вряд ли удастся в современных условиях продать достаточное количество единиц товара, чтобы окупить затраты на исследовательские работы и все остальное, связанное с его производством, не говоря уже о получении прибыли.

Чтобы оценивать порядок величины расходов на маркетинг, можно воспользоваться уравнением прибыли:

P = SW - [S (0 + A) + F + (R + D)], (1)

где P - прибыль,

S - объем продажи в штуках,

W - прейскурантная цена, О - транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу 1 единицы товара,

А - затраты на производство 1 единицы товара, не связанные с маркетингом, не зависящие от объема производства,

F - постоянные затраты на производство, не связанные с маркетингом, не зависящие от объема производства и продажи,

R - затраты на рекламу,

D - затраты на продвижение товара (стимулирование сбыта) [26, с. 299].

Естественно, что и абсолютные, и относительные размеры маркетинговых затрат зависят как от размеров предприятия, так и от его роли и претензий на рынке. Тот, кто следует за лидером на почтительном расстоянии, обычно пользуется его усилиями по освоению рынка практически бесплатно, минимизируя собственные маркетинговые расходы. Наоборот, самостоятельное, инициативное освоение новых рынков и обновление товаров вызывают резкий скачек этих расходов. В любом случае тип и новизна товара, мера освоенности рынка, характер стратегии фирмы, ее озабоченность своим престижем - вот главные факторы, определяющие размеры бюджета маркетинга любой фирмы. Ясно также, что на сильно конкурированном рынке и при высоко уровне притязаний фирмы ей наверняка придется существенно увеличить затраты на маркетинг. В настоящее время существует множество различных методик разработки бюджета маркетинга. Ф. Котлер в своих работах приводит две схемы формирования бюджета - планирование на основе показателей целевой прибыли и на основе оптимизации прибыли [26, с.551].

Планирование на основе показателей целевой прибыли состоит из 12 этапов расчета, в ходе которого намечаются по базе прошлого периода и прогнозируются продолжением тенденций на планируемый период: объем и темп роста производства, доля рынка, ее емкость, цена товара, переменные и постоянные издержки, валовая прибыль и величина затрат на маркетинг. По сути, данный метод приводит в своей работе Панкрухин А.П., называя его прейскурантным методом.

Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительную, но не обязательно максимальную прибыль. Оптимизация прибыли требует от управляющего четкого осознании взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемами сбыта и одними или несколькими элементами комплекса маркетинга используется термин "функция реакции сбыта". Функция реакции сбыта - прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Одна из возможных функций реакции сбыта, предоставлена на рисунке. Она показывает, что чем больше фирма тратит в рамках конкретного отрезка времени на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта. Однако функция реакции сбыта может иметь и другой вид:

Расходы на маркетинг за определенный отрезок времени, тыс. долл.

Сокращение объема продаж при очень высоком уровне затрат, объясняется рядом причин. Во - первых, существует некий верхний предел общего потенциального спроса на любой конкретный товар. Наиболее податливые потенциальные потребители покупают товар почти немедленно, а неподатливые - не реагируют. По мере приближения к верхнему пределу, привлечение оставшихся потенциальных покупателей обходится все дороже. Во - вторых, по мере интенсификации фирмой своих маркетинговых усилий, конкуренты наверняка займутся те же самым, в результате чего каждая компания столкнется с растущим противодействием сбыту. В - третьих, при постоянно и неизменно растущих темпах сбыта, в конце концов, непременно возникали бы естественные монополии.

Для составления предварительной оценки функции реакции сбыта применительно к своей фирме можно воспользоваться тремя способами:

Статистический метод, когда управляющий собирает данные о прошлых продажах и уровнях примененных комплекса маркетинга и производит оценку функций реакции сбыта с помощью статистических приемов.

Экспериментальный метод, требующий варьирования уровня маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным единицам разбивки с последующими замерами достигнутых объемов сбыта.

Метод экспертной оценки, когда при установлении необходимого уровня затрат, руководствуются обоснованными предположениями экспертов.

Методы разработки маркетингового бюджета

В современных литературных источниках по маркетингу приводится еще ряд методов по разработке маркетингового бюджета. Так, например, Федько В.П. и Пакрухин А.П. выделяют следующее:

## Метод финансирования «от возможностей». Он применяется фирмами, ориентированными на производство. А не на потребителя, не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). По существу, это так называемый "остаточный" метод финансирования. Его единственное, но весьма сомнительное преимущество - отсутствие каких-либо серьезных конфликтов по вопросам финансирования с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Недостатков - множество; прежде всего это абсолютная произвольность, субъективность выделения конкретных сумм. Их непредсказуемость из года в год и как следствие - невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ и мероприятий. Если на некоторые мероприятия (реклама, стимулирование сбыта) средства все - таки находятся, исследовательские работы, которые призваны дать ориентиры для всех остальных, остаются без ресурсной поддержки.

## Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Например, принимается величина в 3% от объема продаж прошлого года. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же на лицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается. То вслед за этим пропорционально падет также и величина отчислений на маркетинг. Фирма оказывается в тупике [26, с.300-301].

## Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма трудно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то затраты на проведение маркетинговых исследований и разработку товаров оценить достаточно сложно.

## Такой метод разработки бюджета маркетинга дает возможность использования коллективного опыта, однако, не отличается устойчивой оптимальностью. Нет никакой гарантии, что избранный фирмой для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет, и вообще исходит из тех целевых установок, которые мы ему невольно приписали [25, с.301].

## Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой "прогрессивности" такого подхода, его слабость - в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов, использование этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

## Метод «цель – задание» предполагает, что любое маркетинговое усилие должно строго соответствовать конкретным целям работы, при этом затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели. Аналогичный механизм уже был продемонстрирован ранее, при оценке эффективности различных стратегий маркетинга. В данном случае, существует опасность превратить бюджет и саму маркетинговую деятельность в мозаику не стыкующихся фрагментов; важна ориентация на общий план, целостную стратегию маркетинга, что с трудом прослеживается при использовании этого метода.

## Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других "цепочек" альтернатив маркетинговой стратегии.

## Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг.

## Определяя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка товаров, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их.

## Метод формирования «от возможности», он применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на потребителя, не на маркетинг. На долю последнего приходится лишь то, что после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). По существу, это так называемый "остаточный" метод финансирования. Его единственное, но весьма сомнительное преимущество - отсутствие каких-либо серьезных конфликтов по вопросам финансирования с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Недостатков - множество; прежде всего это абсолютная произвольность, субъективность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие - невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ и мероприятий. Если на некоторые мероприятия (реклама, стимулирование сбыта) средства все-таки находятся, то исследовательские работы, которые призваны дать ориентиры для всех остальных, остаются без ресурсной поддержки [26, с.184].

## Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или от предполагаемого объема сбыта. Например, принимается величина в 3% от объема продаж прошлого года. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же на лицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим пропорционально падает также и величина отчислений на маркетинг. Фирма оказывается в тупике.

## Этот метод используется в качестве вспомогательного при разбивке маркетинговых средств (определенных так, как указано ранее) по отдельным направлениям, например: 2/3 средств на рекламу, 1/4 - на стимулирование сбыта, оставшиеся "крохи" - на проведение исследований. В любом случае этот метод не позволяет преломить тенденции, сложившиеся на рынке, в интересах фирмы, осуществить радикальные меры. К тому же он весьма субъективен (как и предыдущие): величина процента обычно устанавливается волевым решением [17, с.186].

## Метод "соответствия конкуренту" предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма трудно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то затраты на проведение маркетинговых исследований и разработку товаров оценить достаточно сложно.

## Такой метод разработки бюджета маркетинга дает возможность использования коллективного опыта, однако не отличается устойчивой оптимальностью. Нет никакой гарантии, что избранный фирмой для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет, и вообще исходит из тех целевых установок, которые мы ему невольно приписали [5, стр.301].

## Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой "прогрессивности" такого подхода его слабость, - в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

## Метод «цель – задание» предполагает, что любое маркетинговое усилие должно строго соответствовать конкретным целям работы, при этом затраты на каждое маркетинговое действие соотносится с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели. Аналогичный механизм уже был продемонстрирован ранее, при оценке эффективности различных стратегий маркетинга. В данном случае существует опасность превратить бюджет и саму маркетинговую деятельность в мозаику нестыкующихся фрагментов; важна ориентация на общий план, целостную стратегию маркетинга, что с трудом прослеживается при использовании этого метода.

## Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других цепочек альтернатив маркетинговой стратегии.

## Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг.

## Определяя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка товаров, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их.

## Коммуникационная эффективность – это психологическое воздействие отдельных средств рекламы на сознание человека. Подсчитать экономическую эффективность отдельных стимулирующих мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Дополнительный товарооборот под воздействием методов стимулирования определяется по формуле:

Тд = (Тс\*П\*Д)/100 (2)

где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием стимулирования, руб.;

Тс - среднегодовой товарооборот до стимулирования, руб.;

П – относительный прирост среднегодового товарооборота за период стимулирования и послестимулирующий периоды, %;

Д – количество дней учета товарооборота в стимулирующим и послестимулирующим периодах.

Об экономической эффективности коммуникационной политики можно также судить по тому экономическому результату, который был, достигнут от применения стимулирующего средства или проведения коммуникационной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием стимулирования и расходами на нее.[5, с. 226 - 228]

Для расчета экономического эффекта коммуникационных мероприятийможно использовать следующую формулу:

Э = (Тд\*Нт)/100-(Uр+Uд) (3)

где Э – экономический эффект стимулирования, руб.;

Нт - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Uр - расходы на стимулирование, руб.;

Uд - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения стимулирующего мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от стимулирующего мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от стимулирующего мероприятия больше затрат на его проведение.

3. Эффект от стимулирующего мероприятия меньше затрат (убыточное).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность коммуникационных мероприятий – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

Р = (П\*100%)/U (4)

где Р - рентабельность стимулирование товара, %;

П - прибыль, полученная от стимулирования товара, руб.;

U - затраты на стимулирование данного товара, руб.

 Экономическую эффективность выставок и ярмарок можно определить по следующей формуле:

Ээ = Дп-Рв (5)

где Ээ – экономическая эффективность выставки, ярмарки;

Дп- дополнительная прибыль;

Рв- расходы на выставку.

Сложность расчета по этой простой формуле заключается в трудности определения выставочного дохода, так как на рост сбыта оказывают влияние помимо рекламы на выставках множество других факторов. [17,с. 49]

Если оценивать эффективность коммуникационной деятельности Интернет – сайта, то вполне можно использовать следующую формулу:

Nи = N(1)+N(2)+N(3)+N(4) (5)

где Nи - число заключенных договоров, осуществленных при прямом или косвенном использовании Интернет;

N(1)– число покупателей оформивших заказ через Интернет;

N(2)- число заявок на E – Mail с дальнейшем оформлением договора;

N(3)- число оформивших заказ лично, узнав о продукции и предприятии из Интернета;

N(4)- число заказов оформленных по факсу (информация получена из Интернета).

Э = Nи(1)/Nи (7)

где – эффективность работы сайта;

Nи(1) - число заключенных договоров, осуществленных при прямом или косвенном использовании Интернет за последующий период;

Nи - число заключенных договоров, осуществленных при прямом или косвенном использовании Интернет за предыдущий период.

 По этим формулам можно определить, была ли работа сайта эффективной.

Оценку коммуникационной эффективности стимулирующей кампании получают на основе тестирования рынка до ее начала (предтестирование, пробное тестирование) и в период ее проведения (посттестирование) [18, с. 324 - 332].

Эффективность психологического воздействия стимулирующих мероприятий на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных стимулирующих средств. Этот метод позволяет оценивать психологическое воздействие в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным стимулирующим продажу методом.

Метод эксперимента - изучение психологического воздействия коммуникаций здесь происходит в искусственно созданных экспериментатором условиях. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Метод опроса - трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к стимулирующему средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Для определения эффективности того или иного о средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами.

Эффективность коммуникационной политики определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной деятельности, и затрат на достижение указанной цели [19,с. 63 - 66].

В качестве параметров эффективности коммуникационной политики выступают:

- количество новых покупателей;

- общее количество покупателей;

- объем продаж и покупок;

- количество обращений.

В итоге, стимулирование сбыта это единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Организация сбыта представляет деятельность по продвижению товара, благодаря которой он становиться доступным для целевых потребителей. Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Основной задачей при этом является формирование собственного канала распределения, представленного совокупностью фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать

Таким образом, чтобы получить качественные маркетинговые коммуникации, необходимо чтобы производитель четко осознал высокозначимую роль рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта в системе коммуникационной политики и в маркетинге в целом. Так же определенные и четко сформулированные цели позволят пропорционально соотнести расходы на коммуникационные мероприятия и получить желаемые результаты, которые необходимо регулярно анализировать расчетным путем. Чем выше рентабельность, тем наиболее эффективным оказывается мероприятие, однако на белорусских предприятиях не отрицательную рентабельность коммуникационных мероприятий можно рассматривать как целесообразную, даже если ее значение очень мало. Поскольку коммуникационная сфера деятельности в Беларуси находится на стадии развития.

Таким образом, современные предприятия управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками, потребителями и торговым персоналом. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя такие средства воздействия как реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. Технический прогресс способствует появлению новых средств распространения информации: электронные газеты, способные выдать на дисплей компьютера рекламные объявления; видеокассеты, позволяющие наглядно продемонстрировать товар и другие. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирмы используют средства воздействия в различных комбинациях.

**2. Анализ состояния коммуникационной политики РУП «БЗТДиА»**

**2.1** **Характеристика производственно-сбытовой и маркетинговой деятельности предприятия**

Республиканское унитарное предприятие "Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов" является коммерческой организацией государственной формы собственности и находится в ведении Министерства промышленности Республики Беларусь. Утвержденная аббревиатура - РУП "БЗТДиА".

Завод основан в 1945 году как межрайонная мастерская капитального ремонта тракторных и автомобильных двигателей и некоторых сельхозмашин. На базе этой мастерской с июля 1958 года начал функционировать Бобруйский ремонтный завод, а в конце 1959 года последний был переименован на Бобруйский завод тракторных деталей и переориентирован на выпуск новой продукции - запасных частей, деталей и узлов к тракторам и автомобилям.

С 1965 года завод передан в ведение Министерства тракторного и сельскохозяйственного машиностроения СССР.

В 1970 году он переименовывается в Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов "Бобруйсктрактородеталь".

На основании приказа Министра тракторного и сельскохозяйственного машиностроения СССР № 410 от 30 октября 1974 года Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов вошел в состав производственного объединения "Минский тракторный завод".

В 1981 году в соответствии с народнохозяйственным планом дальнейшего развития сельскохозяйственного и тракторного машиностроения на заводе развернулась общесоюзная стройка по возведению новых промышленных корпусов, расширению и обустройству его территории.

За семилетний период производственные площади завода увеличились на 60 тысяч квадратных метров, было введено в эксплуатацию основных фондов на сумму эквивалентную 38,5 млн. долл. США.

 Значительно улучшилась культура производствами социальная сфера. Вновь построенные корпуса и здания, завершенное благоустройство территории завода придали ему современный архитектурный облик.

Согласно приказу Министра промышленности Республики Беларусь от 18 мая 2001г. № 254 "О приведении Устава Бобруйского завода тракторных деталей и агрегатов в соответствие с действующим законодательством" РУП "БЗТДиА" является правопреемником всех прав и обязанностей Бобруйского завода тракторных деталей и агрегатов, ранее зарегистрированного Могилевским областным исполнительным комитетом решением от 21 ноября 1996 года. № 13 в Реестре общереспубликанской регистрации за № 587.

Предприятие имеет статус юридического лица, самостоятельный баланс, гербовую и другие печати, расчетный и специальные счета в банках.

Республиканское унитарное предприятие "Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов" зарегистрировано решением Могилевского облисполкома от 30 мая 2001 года в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 700075556.

Юридический адрес: 213805, Республика Беларусь, Могилевская область, г. Бобруйск, ул. Бахарова, 225

Отрасль народного хозяйства - тракторное и сельскохозяйственное
машиностроение.

Вид экономической деятельности- производство машиностроительной продукции, выпуск потребительских товаров, производство ремонтно-строительных работ и оказание услуг населению.

Принадлежность органу управления - Министерство промышленности Республики Беларусь.

Форма собственности – государственная.

Организационно-правовая форма - унитарное предприятие.

Стоимость чистых активов по состоянию на 01.10.2009г. - 90 383 млн. р.

РУП «БЗТДиА» специализируется на выпуске деталей, узлов и агрегатов на трактора для РУП «МТЗ» и РУП «ММЗ», запасных частей для тракторов «Беларус» для свободной реализации.

Стратегия развития РУП «БЗТДиА» направлена на повышение эффективности производства, упрочение финансового положения за счет наращивания объемов производства и реализации, освоения новых видов узлов и деталей, внедрения прогрессивных энергосберегающих технологий. Завод также выпускает товары народного потребления - в основном садово-огородный инвентарь.

 В 2007 году предприятие освоило производство трактора «Беларус-320» и коммунальных машин на базе этого трактора.

В 2008 году РУП «БЗТДиА» освоил производство трактора «Беларус-422.1».

В 2009 году начато производство тракторов «Беларус - 321», «Беларус-320.4», «Беларус- 622». В 2009 году производство тракторов составило 1 078 штук, в 2010 году планируется выпустить 1 800 штук.

В структуре выпускаемой продукции в 2009 году кооперированные поставки составили 21,0%, запасные части -65,3%, тракторы- 12,6%, потребительские товары-0,3%, прочая продукция-0,8%.

В 2010 году объем производства продукции в фактических ценах составит 307 800 млн. р., в сопоставимых ценах 305950 млн. р. Соотношение между запасами готовой продукции и среднемесячным объемом производства в фактических ценах в 2010 году составит 100,0%.

Рассмотрим и проанализируем основные технико – экономические показатели предприятия, представленные в таблице 1.

Таблица 1 Технико-экономические показатели РУП «БЗТДиА»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование реквизита | Ед изм | 2007 год | 2008 год  | 2009 год  | 2010 год (прогноз) |
| Объем производства продукции без налогов из выручки: |  |  |  |  |  |
| В фактических ценах отчетного года | Млн. р. | 162563 | 261982 | 256487 | 307800 |
| В сопоставимых ценах | Млн. р. | 146453 | 283286 | 254958 | 305950 |
| В % к соответствующему периоду прошлого года  | % | 110,0 | 124,1 | 90,0 | 120,0 |
| Соотношение темпов роста выручки от реализации продукции, товаров, работ и темпов роста объемов производства промышленной продукции (в процентах) | % | 76,8 | 89,8 | 97,9 | 101,0 |
| Объем отгруженной продукции  | Млн. р. | 162075 | 250874 | 239046 | 299448 |
| Соотношение между отгруженной и произведенной продукцией | % | 99,7 | 95,8 | 93,2 | 97,3 |
| Запасы готовой продукции  | Млн. р. | 12342 | 15238 | 17298 | 25650 |
| Объем производства ТНП тыс.руб. | Млн. р. | 586 | 788 | 939 | 958 |
| Сальдо внешней торговли | Тыс. долл. | 5320 | 8366 | 11065 | 14736 |
| Темп роста сальдо | % | 54,3 | 64,8 | 132,3 | 133,2 |
| Объем экспорта товаров и услуг | Тыс. долл. | 19360 | 32988 | 21293 | 28746 |
| Темп роста экспорта | % | 89,5 | 135,8 | 64,5 | 135,0 |
| Объем импорта товаров и услуг | Тыс. долл. | 14340 | 24622 | 10228 | 11967 |
| Темп роста импорта | % | 73,5 | 216,4 | 41,5 | 117,0 |
| Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) | Млн. р. | 187760 | 289766 | 281426 | 350890 |
| Прибыль от реализации продукции | Млн. р. | 16636 | 23077 | 24600 | 25415 |
| Чистая прибыль | Млн. р. | 3 | 13664 | 1 | 15125 |
| Рентабельность реализованной продукции | % | 0,3 | 10,3 | 0,1 | 9,0 |

Представим все приведенные выше технико-экономические показатели предприятия на диаграммах (рисунок 5,6,7).

Рисунок 5 Динамика показателей товарооборота

Примечание - Источник: данные предприятия.

Объем производства продукции в 2008 году увеличился на 124,1% к 2007 году, однако в 2009 наблюдается падение до 90 % (к 2008 году). При этом соотношение между отгруженной и произведенной продукцией начиная с 2007 года по 2009 года уменьшается, что говорит об уменьшении реализации произведенной продукции. Соответственно, это привело к росту запасов, которые в 2008 году увеличились – на 98 млн. р., а в 2009 году – 151 млн. р.

Рисунок 6 Динамика показателей импорта и экспорта

Примечание - Источник: данные предприятия.

В 2009 году в результате снижения спроса на внутренних и внешних рынках, падения курса российского рубля по отношению к доллару США, обесценения национальных валют в основных странах-импортерах продукции завода (Украина, Литва, Латвия, Эстония, Венгрия, Польша, Казахстан, Узбекистан) предприятие не смогло выйти на заданный уровень темпов роста товарной продукции, экспорта, рентабельности реализованной продукции, объема инвестиций в основной капитал.

Рисунок 7 Динамика показателей прибыли

Примечание - Источник: данные предприятия.

При уменьшении товарооборота, реализации продукции, как следствие падает показатель прибыли от реализации продукции, чистой прибыли и соответственно рентабельности реализованной продукции.

К основным достижениям РУП «БЗТДиА» за последние годы следует отнести обновление номенклатуры выпускаемой продукции с повышением её технического уровня, постоянную работу по её модернизации. Освоение в 2009 году производства тракторов «Беларус - 321», «Беларус -320.4».

На предприятии ежегодно совершенствуются технологические процессы, создаются условия для технического перевооружения. С целью увеличения объемов реализации тракторов за счет расширения спектра навесного и прицепного оборудования к выпускаемой технике в 2009 году освоено производство полуприцепа. Расширяется внешнеэкономическая деятельность. Основным экспортером продукции является Россия, куда поставляется 65,0% всего экспорта, также продукция экспортируется в Украину, Молдову, Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Азербайджан, Литву, Латвию, Эстонию, Болгарию, Венгрию, Польшу, Германию, Сербию, Нидерланды, Пакистан, Египет, Вьетнам, Грецию.

В 2009 году РУП «БЗТДиА» вышло на новые рынки сбыта Испании, Италии, Таджикистана, Азербайджана, Грузии, Венесуэлы. Благодаря поиску новых клиентов на рынках Республики Азербайджан и Чехии экспорт продукции в эти страны за 2009 года увеличился на 39,5% и 89,2% к соответственному периоду прошлого года. В текущем периоде созданы сборочные производства тракторов «Беларус -320/422/622» и других машин на их базе с рядом российских организаций путем создания совместных предприятий при условии предоставления 51 % акций РУП «БЗТДиА». Это следующие производства:

1. «Беларус-Алтай» г.Рубцовск, Алтайский край;
2. «Беларус Толпар», г.Стерлитамак, Республика Башкортостан
3. «РусБелТрактор» г. Санкт-Петербург.

Кроме того, завод вышел на новые рынки сбыта. Так, продукция предприятия в 2009 году была реализована в такие страны, как Испания, Таджикистан, Италия, Грузия, Хорватия, в которые в 2008 году экспорт не осуществлялся. Экспорт продукции предприятия за январь-сентябрь 2009 года составил 14,2 млн. долларов США, в том числе по странам таблица 2:

Таблица 2 Экспорт РУП «БЗТДиА»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название страны | Объем экспорта, тыс. долл. США | Темп роста, % |
|  | 2007 год | 2008 год | 2009 год | 2009г. к 2008г. |
| Россия | 6500 | 9308 | 16462,8 | 56,5 |
| Украина | 850 | 1074,1 | 3570,8 | 30,1 |
| Молдова | 57,6 | 101,6 | 181,9 | 55,9 |
| Венгрия | 102,3 | 686,1 | 1031,5 | 66,5 |
| Польша | 250,6 | 306,2 | 654,2 | 46,8 |
| Литва | 402,3 | 380,8 | 1328,7 | 28,7 |
| Латвия | 156,8 | 107,3 | 267,1 | 40,2 |
| Эстония | 45 | 53 | 233,5 | 22,7 |
| Германия | 108,3 | 197 | 236,8 | 83,2 |
| Испания | 0 | 20,4 | 0 |  |
| Вьетнам | 0 | 56,2 | 85,9 | 65,4 |
| Пакистан | 320,6 | 252,4 | 584,2 | 43,2 |
| Египет | 0 | 257,3 | 303,5 | 84,8 |
| Казахстан | 420,8 | 560,8 | 1144,2 | 49 |
| Болгария | 15,6 | 72,7 | 304 | 23,9 |
| Белиз | 98,7 | 128,4 | 124,3 | 103,3 |
| Чехия | 32,5 | 65,1 | 34,4 | 189,2 |
| Армения | 0 | 70,3 | 0 |  |
| Канада | 0 | 2,3 | 0 |  |
| Италия | 0 | 9 | 0 |  |
| Грузия | 0 | 8,5 | 0 |  |
| Хорватия | 0 | 3,4 | 0 |  |
| ИТОГО: | 9361,1 | 14181,8 | 27228,9 | 52,1 |

Анализ стратегий конкурентов. Все конкуренты разделены на две стратегические группы: ЗАО «МТЗ» г. Москва, ЗАО «Питербурский тракторный завод» и «Belarus Traktor» Венгрия, следуют сходным стратегиям на данном целевом рынке. Они производят полный ассортимент изделий по средним ценам, сопровождая их хорошим обслуживанием. Ориентируются на долговременное получение прибыли.

Остальные конкуренты объединены в другую стратегическую группу, деятельность которой нацелена на получение максимальной краткосрочной прибыли, их ассортимент органичен и низкий уровень обслуживания.

Рынок сбыта тракторных запчастей весьма обширен - он охватывает не только РБ, но и РФ, страны дальнего и Ближнего зарубежья. РУП БЗ ТДиА около 60% продукции отгружает Минскому тракторному и Моторному заводам. Остальная продукция - главным образом - запчасти, поставляется в свободную реализацию.

Рынки стран СНГ всегда являлись приоритетными для продукции завода, в настоящее время продолжается ориентация главным образом на рынки Российской Федерации.

 В настоящее время реализация запчастей происходит только исключительно через Торговые Дома Минского тракторного Завода:

1. Центральный Федеральный округ РФ - ЗАО «ТД МТЗ» г.Москва;
2. Северо - западный Федеральный округ РФ - ООО «ТД МТЗ Северо-запад», Череповецкий район;
3. приволжский и Уральский Федеральный округ РФ - ЗАО «МТЗ-Елабуга» г. Елабуга;
4. Южный Федеральный округ РФ - ООО «ТД МТЗ-Ставрополь» г. Ставрополь;
5. Сибирский и Дальневосточный федеральный округ РФ - ООО «МТЗ-Сибирь» г.Барнаул;

РУП БЗ ТДиА не имен собственной товаропроводящей сети.

Изучалась возможность ее создания, однако узкая номенклатура производимых запчастей, отсутствие готовой техники определяет экономическую нецелесообразность ее создания.

Валютные поступления из зарубежа увеличиваются не значительно. Основной приток валюты приходится на страны СНГ в особенности на Российскую Федерацию. Остальные страны входящие в СНГ без России, обеспечивают стабильный и небольшой приток валютных средств.

Таким образом, видно, что большинство экспортной продукции отгружается в Российскую Федерацию, которая формирует целевой сегмент рынка сбыта предприятия.

Сегментирование рынка считается на заводе ТДиА одним из основных направлений маркетинга. Оно позволяет на первое место поставить покупателя, который помогает максимизировать ресурсы и подчеркивает сильные стороны предприятия по сравнению с конкурентами.

На предприятии в качестве переменной для сегментирования используют географическую территорию.

Для этого все рынки сбыта поделены на сегменты, представленные в таблице 3.

Таблица 3 Сегменты рынков сбыта РУП «БЗТДиА»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Всего, тыс.долл. | В том числе |
| Зарубежье | СНГ всего | В том числе |
|  |  | РФ | СНГ(без РФ) |
| 2007 |
| Факт | 9979,4 | 2563,2 | 7416,2 | 5871,4 | 1544,8 |
| Динамика к предыдущему году,% | 103,5 | 128,8 | 96,9 | 84,4 | 220,7 |
| 2008 |
| Факт | 13970 | 3150 | 10820 | 9070 | 1750 |
| Динамика к предыдущему году,% | 140,0 | 122,9 | 145,9 | 154,5 | 113,3 |
| 2009 |
| Факт | 16066 | 3626 | 12440 | 10430 | 2010 |
| Динамика к предыдущему году,% | 115,0 | 115,1 | 115,0 | 115,0 | 114,9 |

Как видно из таблицы сегментации по географическому признаку подлежат только экспортные рынки. Рынки РБ сегментируются с помощью кластерного анализа. Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели объединены в кластеры по интенсивности потребления.

Как было отмечено выше, РУП «БЗТДиА» имеет множество конкурентов. При их анализе можно выделить конкурентов нескольких категорий. Во-первых, это производители, продукция которых присутствует практически во всех странах-потребителях. Затем следуют конкуренты регионального масштаба. Далее – которые представляют свою продукцию в основном только на внутреннем рынке.

Рассмотрим конкурентов мирового масштаба. Несмотря на то, что в основном их продукция по качеству и цене значительно превосходит товары РУП «БЗТДиА», они являются потенциальными конкурентами, которые могут вытеснить РУП «БЗТДиА», с рынков либо предоставлением более выгодных условий оплаты для потребителя, либо по причине значительного отставания РУП «БЗТДиА», в удовлетворении нужд потребителя. Обладая значительными финансовыми ресурсами, они могут при благоприятной конъюнктуре рынка опередить РУП «БЗТДиА», в завоевании рыночных сегментов участием в правительственных программах, инвестируя средства в производство в стране, используя стратегию кооперации с местными заводами. На сегодня в мире наметилось несколько крупнейших фирм, которым принадлежит большая часть мирового рынка тракторов. Фирменную структуру продаж на мировом рынке сельскохозяйственного оборудования в 2009 году характеризовалась следующим соотношением: Deere (США) - 16 %, Case (США) - 8 %, New Holland (Италия) - 8 %, AGCO (США) - 7 %, Clas (Германия) - 3 %, прочие - 58%.

John Deere является одним из ведущих поставщиков тракторов в отрасли и предлагает полную линию данной продукции. Предлагает 30 различных моделей тракторов, которые покрывают весь спектр тракторов, продаваемых в Северной Америке. В последнее время осуществляет активную модернизацию тракторной линии. Имеет 25 % розничных продаж тракторов в Северной Америке.

Case Corporation завоевала прочные позиции на рынке мощных машин. Также производит значительное число машин среднего размера. Большинство конечных потребителей ее продукции – с/х производители с большими объемами производства в специализированных отраслях, как молочное производство, сады, виноградники, большие зерновые фермы. Мощностной ряд – 25 моделей от 40 до 425 л.с.

Предлагает всю номенклатуру сельскохозяйственного оборудования. Сельскохозяйственное оборудование и запчасти охватывают около 60 % продаж. На ее долю приходится около 15 % рынка тракторов в Северной Америке. Один из ведущих производителей в странах Западной Европы, а также увеличивает присутствие в странах Южной Америки и других частях света. В США и Канаде реализуется 60-65 % продукции компании, 20-25 % - на рынках западной Европы, на других зарубежных рынках – 5-10 %.

New holland продает тракторы в основном средней мощности и полноприводные машины, сбываемые под маркой Versatile. Но линия тракторов полная – состоит из 10 серий тракторов от 13 до 374 л.с. и включает как стандартные, так и специальные тракторы для всех видов работ. В Северной Америке имеет серию больших тракторов и развивает данное направление деятельности.

Среди конкурентов можно выделить следующих производителей стран СНГ: Волгоградский, Ташкентский, Харьковский, Владимирский, Челябинский заводы, Алтайский тракторный завод, Липецкий, Петербургский тракторный завод, Онежский, Кишиневский заводы, «Промтрактор». Наиболее удачно функционирует Петербургский тракторный завод, менеджеры которого начали реструктуризацию во второй половине 1990-х годов. Завод был разукрупнен и тогда начал подготовку к серийному производству современного трактора К-744/734, ориентированного на дальнее зарубежье, в основном на немецкий рынок.

Из Структуры сбыта продукции РУП «БЗТДиА», по регионам мира видно, что почти 90 % продукции РУП «БЗТДиА», приходится на страны СНГ и Восточной Европы (рисунок 8).

Здесь предприятие уже зарекомендовало себя как поставщика надежных, простых в эксплуатации и недорогих тракторов. К тому же эти рынки являются ненасыщенными данной продукцией. В то же время по результатам маркетинговых исследований рынка сбыта тракторов в мире было выявлено 3 основные группы требований к продукции:

1 Очень высокий уровень требований, характерный для стран Северной Америки: это требования очень высокого уровня и качества продукции, высокая мощность, соответствие экологическим стандартам и т.д.

2 Самый низкий уровень требований – страны Африки – здесь основные требования: минимальная цена, простота в эксплуатации и обслуживании.

3 Страны СНГ и Восточной Европы (наш уровень) - это промежуточный уровень требований: технический уровень и качество должны обеспечивать выполнение основного объема работ при невысокой цене, повышение уровня гарантийного и послегарантийного обслуживания и т.д.- именно те требования, которые способна удовлетворить продукция МТЗ.

Из этого можно сделать вывод, что наиболее целесообразной стратегией охвата рынка для РУП «БЗТДиА», является стратегия концентрации, фокусирование на определенном сегменте, удовлетворение требованиям основных потребителей его продукции, производить продукцию и расширять ее гамму в рамках определенного уровня качества и класса мощности. Нет смысла расширять ассортимент и пытаться конкурировать на рынке по всем возможным направлениям, чтобы не утратить уже завоеванных позиций.

РУП «БЗТДиА», имеет конкурентов, как в странах СНГ, так и мирового масштаба (таких как Deer (USA) , Case (USA), New Holland (Italy) и мн. др., продукция которых значительно превосходит по качеству, соответствует мировым стандартам. Однако по сравнению с другими производителями РУП «БЗТДиА», имеет ряд преимуществ, таких как: 1.более низкая цена. 2. простота продукции в эксплуатации и обслуживании. 3.Надежность в работе. 4.Низкие затраты на проведение тех. сервиса.

Проанализировав уровни конкурентоспособности и темпы роста объема продаж продукции РУП «БЗТДиА», на рынках сбыта можно выделить следующие 4 категории товаров, соответствующих ячейкам матрицы «БКГ»:

1. К «звездам» отнесем тракторы серии 800
2. В ячейку «дойные коровы» попадают тракторы общего назначения и малогабаритные тракторы серии 500
3. К «трудным детям» можно отнести тракторы серии 900, 1000, 1200 и выше, они, если не будут проведены необходимые мероприятия, перейдут в убыточную категорию « Собаки».

Здесь абсолютным лидером является тракторная серия 800, что еще раз доказывает целесообразность сконцентрировать основные усилия на удовлетворении нужд покупателей тракторной техники определенного диапазона мощности, пользующейся наибольшим спросом.

Как отмечалось раньше, невысокая цена является одним из наиболее важных конкурентных преимуществ продукции РУП «БЗТДиА», поэтому необходимо удерживать ее на соответствующем уровне, а также добиваться снижения себестоимости путем совершенствования технологии, внедрения механизации и автоматизации на всех стадиях производства.

С целью развития рыночной экономики, проведения новых методов и подходов к решению задач по обновлению продукции, продвижению ее на рынке сбыта, на заводе в 1984 году создается отдел сбыта, который затем был реорганизован в отдел маркетинга и сбыта. Общая численность отдела, без складских служб, составляет 25 человек.

Деятельность отдела направлена на изучение рынков сбыта и поисков новых партнеров, ориентирована на стратегию дифференцированного маркетинга с основной целью – найти максимальное число потребителей с долгосрочными договорными связями. На рисунке 10 изображена структура отдела маркетинга и сбыта

Отдел маркетинга и сбыта является самостоятельным структурным подразделением завода и подчиняется непосредственно заместителю директора по коммерческим вопросам.

Основными задачами отдела маркетинга и сбыта являются:

1 Определение рынков сбыта запчастей и товаров народного потребления, проведение систематических исследований рынков потребителей запчастей и товаров народного потребления, выпускаемых заводом, выработка рекомендаций по изменению дизайна, цены, увеличению или уменьшению объёма производства.

2 Организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

3 Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции, обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами и принятыми нарядами – заказами, контроль за поставкой продукции структурными единицами.

4 Обеспечение соблюдения норматива остатков готовой продукции.

5 Обеспечение правильного учета приемки и отчетности по отгрузке продукции.

В 2009 году РУП «БЗТДиА» принимало участие в Триполийской международной ярмарке (г. Триполи, Ливия со 2 по 12 апреля), во Вьетнамской международной ярмарке «УюШат Ехро-2009» (г. Ханой, Вьетнам с8 по 11 апреля), в 3-ей Азербайджанской Международной выставке «Сельское хозяйство» (г. Баку, Азербайджан с 25 по27 мая), в республике Казахстан «Беларусь Экспо-2009» (г. Астана, Казахстан с 3 по 6 июня), в 19-ой Международной специализированной выставке «Белагро-2009» (г. Минск со 2 по5 июня), в 6-ой Национальной выставке Республики Беларусь в Литовской Республике (г. Вильнюс, Литва с 16 по 19 сентября), в Национальной выставке в г. Екатеринбурге (с 5 по 8 октября), в Международной выставке «Каспиан-Агро» (Азербайджан, с 6 по 9 октября), в выставке «АгроТЭК» (г. Москва с 9 по 12 октября).

Основным направлением стратегии продаж на 2010 год является дифференциация сбыта, т.е. предприятие ведет политику ценообразования и продвижения своей продукции на каждом рынке отдельно в зависимости от его емкости, действующих там цен, наличия и возможностей конкурентов, его дилеров, политики государства.

В настоящее время РУП БЗ ТД И А является крупнейшим предприятиям Республики Беларусь, выпускающим запасные части и комплектующие к всемирно известным тракторам «Белорус».

В качестве товарного знака выбран абстрактный символ, который представляет собой сочетание букв присутствующих в слове «Детали». Данный товарный знак присущ только продукции Бобруйского тракторного завода, Минский тракторный завод имеет другой товарный знак и фирменный блок. Товарный знак РУП «БЗТДиА» был зарегистрирован в Государственном патентном комитете РБ в красно-белых тонах. Каждые 10 лет предприятие продлевает регистрацию товарного знака без изменения его внешнего вида. Это сочетание букв красно-белого цвета. В таких цветах он используется на деловой документации (в бланках, конвертах, счетах, основных товарно-сопроводительной документации), на фирменных сувенирах (календарях, ручках, полиэтиленовых сумках), на различных элементах наружной рекламы (оформление выставочных экспозиций, спецодежде персонала) и т.д. Фирменный блок РУП «БЗТДиА» состоит из товарного знака оформленного в красно-белых тонах и названия предприятия. Он используется на фирменных бланках, полиэтиленовых пакетах, сувенирах, при оформлении выставочных экспозиций. Непосредственно на выпускаемую продукцию фирменный блок не наносится, поскольку это лишь комплектующие к трактору «Беларус», на который Минский тракторный завод наносит свой фирменный блок.

Тема брэндинга одна из наиболее актуальных на предприятии РУП «БЗТДиА». Эффективность донного инструмента уже давно по достоинству оценена западными специалистами. В настоящее время брэндинг широко применяется в деятельности конкурентов не только на внутреннем рынке. Торговая марка предприятия РУП «БЗТДиА» на сегодняшний день не является брэндом. Но чтобы продукция завода превратилась в брэнд, предприятие разработало и реализует ряд стратегий, представленных на рисунке 12:

Тем не менее в Беларуси в настоящее время экономическая ситуация сложилась таким образом, что в большинстве случаев цена на запчасти и комплектующие по сравнению с качеством играет главенствующее значение в выборе потребителей.

Таким образом, маркетинговая деятельность и ее анализ позволит повысить эффективность коммуникационной политики предприятия, а так же контролировать выполнение производственного плана и сохранить в фактическом выпуске запланированные виды продукции и обеспечить объем реализации в соответствии с портфелем заказов.

**2.2 Анализ коммуникационной политики предприятия**

Общая программа маркетинговой коммуникации предприятия, называется комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью.

Все эти инструменты предприятие использует для достижения рекламных и маркетинговых целей.

На предприятии РУП БЗТДиА в качестве комплекса продвижения используют преимущественно три его инструмента это - реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

При выборе средств распространения рекламы специалисты учитывают то, что целевой аудиторией являются фирмы дилеры, торгующие сельхоз. техникой, колхозы, фермерские хозяйства.

Поэтому используют рекламу в газетах и специальных журналах, а для дилерских фирм предприятие рассылает прайс-листы, которые содержат информацию о товарной номенклатуре производимой продукции и ценах на нее.

Немаловажным фактором является достаточно не высокая стоимость такого средства распространения рекламы.

Методы продвижения представляют собой деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах предлагаемого товара и убеждению целевых потребителей его приобретать.

Предприятие РУП БЗТДиА управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками и потребителями. Технический прогресс способствует появлению новых средств распространения информации: электронные газеты, способные выдать на дисплей компьютера рекламные объявления; диски, позволяющие наглядно продемонстрировать товар и другие.

Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта предприятию необходимо использовать средства воздействия в различных комбинациях.

Политика продвижения предприятия будет оказывать на потребителей максимальное воздействие, когда отдельные инструменты будут дополнять друг друга. Совершенно автономно, вне зависимости друг от друга, отдельные инструменты маркетинга использоваться не должны.

При плохой или недостаточной координации может происходить взаимная нейтрализация воздействия, осуществляемого с помощью различных инструментов.

Например, установив скидки к цене на продукцию, необходимо информировать об этом потребителей. Только за счет рационального согласования политики в области цен, коммуникации, работы с изделием и продвижения товара, с учетом целевой группы потребителей предприятием была сформирована разумная маркетинговая политика, в которой «целое больше, чем сумма элементов».

Эффективность рекламы и стимулирование сбыта устойчиво и существенно снижается, а эффективность персональных продаж – возрастает с уменьшением количества покупок на рынке и увеличением периода оборачиваемости товара.

Эффективность формирования общественного мнения остается стабильно средней величиной и слабо зависит от типа рынка. Бюджет продвижений распределяется непропорционально эффективности средств продвижения. На долю наиболее эффективных средств продвижения тратятся относительно большие суммы, соответственно, менее эффективные средства коммуникации получают непропорционально меньшие средства.

 Также в результате такого непропорционального распределения бюджета ресурсы многих потенциально эффективных средств коммуникаций не используются полностью.

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию. Приемами продвижения товаров являются:

* информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
* убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
* напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:

* реклама;
* общественные связи;
* стимулирование сбыта;
* персональные продажи;
* а также сервис и создание положительного общественного мнения.

Их роль в промышленном маркетинге представлена в таблице 4.

#### Таблица 4 Места по важности видов продвижения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид продвижения | Место |
| Персональные продажи  | 1 |
| Стимулирование сбыта | 2 |
| Реклама | 3 |
| PR (паблисити) | 4 |
| Сервис и создание положительного общественного мнения | 5 |

На РУП «БЗТДиА» при формировании рекламного бюджета придерживаются метода по возможностям или его еще называют «остаточный метод».

При формировании рекламного бюджета в него включаются расходы на создание рекламных материалов и их размещение в средствах массовой информации, а также сопряженные с этим административные расходы (заработная плата сотрудников рекламного отдела или гонорар консультантов). В соответствии с другим подходом формируется единый маркетинговый бюджет, в составе которого выделяются расходы на исследования (в среднем около 15% общих расходов), на стимулирование сбыта (в среднем около 50%), на рекламу (около 30%) и связи с общественностью (около 5%). Данный подход представлен на рисунке 13.

Важную роль в деятельности предприятия играет такой вид коммуникаций, как связи с общественностью. Под общественностью предприятия понимаются официальные органы, инвесторы и акционеры, покупатели и партнеры, СМИ и собственные работники.

Как и на многих предприятиях Беларуси, на заводе РУП «БЗТДиА» связи с общественностью не получили широкого применения. Как правило «главным PR-менеджером» является руководитель, определяющий стратегию и лицо организации на рынке и в глазах общественности. При этом на первый план ставятся не стратегические, а тактические цели, нет четких моделей и хорошо разработанных программ. Так же на заводе практически не реализованы возможности PR для брэндинга предприятия и его товаров на внешнем и внутреннем рынке.

На заводе РУП «БЗТДиА» отдел по связям с общественностью отсутствует, и соответствующий комплекс мероприятий не разрабатывается по причине отсутствия средств и квалифицированного персонала.

При этом завод пытается создать благоприятный имидж и репутацию и обеспечивает это в ходе реализации мероприятий по формированию организационной культуры и целевых мероприятий. В качестве последних используются встречи, юбилеи, финансирование общественно полезных мероприятий и спонсорство. Завод РУП «БЗТДиА» активно спонсорствам не занимается, но ежемесячно осуществляет финансовую поддержку футбольной команды. Недостатком является то, что мероприятия подобного рода организуются на интуитивном уровне и не имеют обоснованных маркетинговых исследований.

На заводе РУП «БЗТДиА» разрабатываются соответствующие программы по связям с персоналом. Такая программа на предприятии содействует созданию коллектива, работающего как единая команда.

В качестве мероприятий по работе с персоналом используют внутренние публикации, корпоративные развлечения, организации праздников и поздравления.

На сегодняшний день проведение клиенто-ориентированной политики на предприятии становится делом всего предприятия, а не только отделов маркетинга и сбыта. Поскольку удовлетворенные клиенты рекомендуют предприятие, когда к ним обращаются за советом.

Такая политика реализуется через:

- следование букве заключенных деловых соглашений;

- обеспечение добросовестного выполнения заказов;

- рассматриваются жалобы и претензии клиентов.

Предприятие РУП «БЗТДиА» поддерживает взаимоотношения со СМИ, время от времени организовывает встречи с журналистами. Однако большое внимание заводом этому не уделяется, поскольку РУП «БЗТДиА» является частью производственного объединения «Минский тракторный завод». А МТЗ в свою очередь организовывает и реализует пресс-конференции, приемы и встречи журналистов, а так же занимают эфирное время на телевидении. Что соответствующем образом влияет и на Бобруйский тракторный заводе.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка.

Предприятие БЗТДиА применяет стимулирование потребителей, которое включает в себя демонстрации, выставки, распространение рекламных сувениров. Рекламные сувениры делаются на заказ, специально для поощрения постоянных клиентов или завоевания новых. В качестве рекламных сувениров используют: зажигалки, фирменные пакеты, ежедневники, часы и др.

Кроме того, предприятие применяет меры по стимулированию организованных потребителей и посредников. Это делается, для того чтобы поддерживать деловые контакты, привлекать и приобретать постоянных клиентов, как конечных потребителей, так и посредников. Здесь применяются скидки, рекламные сувениры, а так же организовываются выставки. Выставки дают возможность предприятию демонстрировать свои товары, установить новые деловые контакты, пообщаться с потребителями, найти новых клиентов (таблица 5).

Таблица 5 Затраты на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях и заключенные договора за 2006-2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Затраты на участие бел.руб. | Суммы заключенных договоров | Кол-во заключенных договоров |
| 2006 | 32283938 | 1012561100 | 8 |
| 2007 | 84523095 | 87950754 | 2 |
| 2008 | 59394887 | 160204400 | 104 |
| 2009 | 65527847 | 193575800 | 85 |
| ИТОГО | 241729767 | 1454292054 | 199 |

Рисунок 2 Затраты на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях и заключенные договора за 2006-2009 гг.

Как видно из таблицы и диаграммы за период 2006-2009 годов, затраты имеют незначительную долю по отношению к сумме заключенных договоров. Затраты на организацию выставок составили 14%, а суммы заключенных договоров 86%. На 2006 год приходится наибольшая сумма заключенных договоров и наименьшие затраты на участие в выставках, которые составили 3,1% хотя по количеству договоров - 8. В 2007 году сумма договоров и затрат практически равны, сумма заключенных договоров превышает затраты только на 3,9% и за этот период было заключено только 2 договора. В 2008 - 2009 годах суммы заключенных договоров превышают суммы затрат на организацию выставочно-ярмарочной деятельности, в 2008г на 37%,а в 2009г. на 33,8%.

Исходя из данных таблицы 5, РУП «БЗТДиА» рассчитаем эффективность выставочно-ярмарочной деятельности по формуле (8).

1)Рассчитаем эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности за 2006 год.

Р=Д/ З, (8)

где Д - сумма заключенных договоров;

З - сумма затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

1012561100/32283938 = 32,0

2) Рассчитаем эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности за 2007 год, используя для расчета формулу (9).

Эф. =Д/ З, (9)

где Д - сумма заключенных договоров;

З - сумма затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

87950754/84523095 = 1,04

1. Рассчитаем эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности за 2008 год, используя для расчета формулу (10).

Эф. =Д/ З, (10)

где Д - сумма заключенных договоров;

З - сумма затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

160204400/59394887 = 2,7

1. Рассчитаем эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности за 2009 год, используя для расчета формулу (11).

Эф. =Д/ З, (11)

где Д - сумма заключенных договоров;

З - сумма затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

193575800/65527847 = 2,96

В результате проведенных расчетов видно, что наибольший коэффициент эффективности от выставочно-ярмарочной деятельности составил 32,0 в 2006 году. Это значит, что на один затраченный рубль приходится 32 рубля полученных от выставочных мероприятий. Это говорит о том, что выставочно-ярмарочная деятельность 2006 года на заводе РУП «БЗТДиА» можно считать наиболее эффективной. Наименьший коэффициент эффективности от выставочно-ярмарочной деятельности приходится на 2007 год и составляет 1,04. Это значит, что на один затраченный рубль приходится 1,04 рубля полученных от выставочных мероприятий.

Однако метод расчета, применяемый на предприятии недостаточно точно отражает эффективность проводимых выставочно-ярмарочных мероприятий, поскольку не используется показатель дополнительной прибыли, полученный от проводимых мероприятий, который бы позволил провести сравнения с затратами на выставочно-ярмарочную деятельность.

В целом выставочно-ярмарочную деятельность завода РУП «БЗТДиА» можно считать удовлетворительной, поскольку она не является убыточной.

В качестве средств стимулирования собственного торгового персонала предприятие применяет премирование к основной заработной плате. Однако премия составляет фиксированный процент от месячного оклада и не варьируется в зависимости от объемов реализации продукции. Т.е. отсутствует гибкая система стимулирования собственных работников. Один из самых сложных в маркетинге вопросов, стоящих перед заводом РУП «БЗТДиА», - сколько средств выделить на продвижение товара. Затраты на продвижение - в машиностроении составляют 2 - 3%.

 Таким образом, учитывая специфику машиностроительной отрасли, коммуникационная политика предприятия может быть оценена, как удовлетворительная. Тем не менее, недостаточно развито стимулирование собственного персонала предприятия, в то время как стимулированию организованного потребителя и посредников уделяется значительное внимание. На заводе отсутствует четкое построение целей и задач стимулирования сбыта, в результате чего не анализируются полученные результаты, а мероприятия разрабатываются на интуитивном уровне. Кроме того, не достаточно выделяемых средств, так как предприятие не может обосновать их необходимость.

**2.3 Рост и эффективность коммуникационной политики РУП «БЗТДиА»**

На РУП «БЗТДиА» по отношению к потребителям и торговым посредникам целесообразно применять единые стимулирующие мероприятия, поскольку большинство клиентов это дилерские фирмы Беларуси и России. Следующий инструмент маркетинга, который использует РУП «БЗТДиА»- это выставки и ярмарки. Уникальность выставки как элемента коммуникационной политики предприятия в том, что она позволяет вести свою игру на чужой, в принципе, территории.

Предприятие привозит свою экспозицию, но не разыскивает клиента по местам его «дислокации» - потенциальные потребители сами приходят на выставку и посещают стенд предприятия. В рамках выставок проводятся конкурсы, презентации. Во время участия в выставках предприятием используются элементы стимулирования сбыта – распространение рекламно – сувенирной продукции (календари, ручки, блокноты, брелоки, зажигалки), заключаются контракты с отсрочкой платежа, предлагаются скидки при покупке определенного количества товара. В таблице 6 и 7 представлены результаты реализации дисков до проведения выставки и после.

Таблица 6 Реализация дисков РУП «БЗТДиА» на выставке «Сельхозпродмаш» г.Н.Новгород. 07.04.2009–11.04.2009 (различные модификации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товараДиск | Реализация до выставки(млн. руб. РФ) | Реализацияпосле выставки(млн. руб. РФ) | Изменение в реализациив % |
| 175/70  | 6,30 | 7,40 | 17,46 |
| 165/80  | 2,10 | 2,50 | 19,05 |
| 205/65  | 2,20 | 2,22 | 1 |
| 185/65  | 3,60 | 3,70 | 2,8 |
| 185/70  | 1,10 | 2,00 | 81,8 |
| 175R16 | 1,30 | 1,60 | 23,08 |
| 205/70  | 2,80 | 2,95 | 5,36 |
| 235/75  | 6,10 | 7,60 | 24,6 |
| 205/70  | 8,60 | 9,00 | 4,65 |
| 155/70  | 3,30 | 3,50 | 6,06 |
| Итого: | 37,4 | 42,47 | 13,6 |
| Дополнительный товарооборот |  | 5,07\*4,0%=0,20 |  |

Таблица 7 Реализация дисков РУП БЗТДиА на выставке-ярмарке «Агро-Омск» г. Омск РФ 16.02.2006г – 19.02.2006 (различные модификации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товараДиск | Реализация до выставки(млн. руб. РФ) | Реализация после выставки (млн. руб. РФ) | Изменение в реализации в % |
| 175/70  | 7,60 | 13,1 | 72,4 |
| 205/70  | 4,20 | 4,55 | 8,3 |
| 225/75  | 3,00 | 3,25 | 8,3 |
| 21,00  | 1,10 | 2,00 | 81,8 |
| 18,00  | 1,35 | 1,90 | 40,7 |
| 16,00  | 2,10 | 2,50 | 19,05 |
| 37,5 – 39 | 2,80 | 3,20 | 14,3 |
| 29,5/75  | 4,40 | 4,75 | 8 |
| 14,00 – 20 | 5,60 | 6,30 | 12,5 |
| 6,00 – 13 | 1,70 | 2,00 | 17,6 |
| 11,2 – 20 | 2,35 | 2,60 | 10,4 |
| 10,0/75 – 15,3 | 5,10 | 5,50 | 7,8 |
| 11/70  | 3,20 | 3,50 | 9,4 |
| 11,00  | 1,70 | 3,00 | 76,4 |
| Итого: | 46,2 | 58,15 | 25,86 |
| Дополнительный товарооборот |  | 11,95 \* 5,0%=0,60 |  |

Расходы на выставку «Сельхозпродмаш» г.Н.Новгород 07.04.2009 г. – 11.04. 2009 г. составили 0,13 млн. р. РФ. Рентабельность в 2009 г. составила 4,0%. Из таблицы видно, что дополнительный товарооборот после проведения выставки составил 5,07 млн. р. РФ. Теперь рассчитаем экономический эффект от выставки по формуле:

Ээ = Дп-Рв (12)

где Ээ - экономическая эффективность выставки, ярмарки;

Дп- дополнительная прибыль;

Рв- расходы на выставку.

0,20 – 0,13 = 0,7 млн. руб. (РФ)

Таким образом, экономический эффект составил 0,7 млн. р. РФ, а это значит, что данное мероприятие было эффективно.

Расходы на выставке-ярмарке «Агро-Омск» г. Омск РФ 16.02.2009г. – 19.02.2009г. составили 0,17 млн. р. РФ. Рентабельность в 2009 г. составила 5,0%. Из таблицы видно, что дополнительный товарооборот после проведения выставки составил 11,95 млн. р. РФ. Теперь рассчитаем экономический эффект от выставки по формуле: 0,60 – 0,17 = 0,43

Эти расчеты говорят о том, что выставка прошла эффективно.

Теперь оценим эффективность каждого из средств коммуникаций методом экспертных оценок. Для этого построим модель, в которой по 10-балльной шкале оценим коммуникационное средство по 5 категориям.

Таблица 8 Рейтинг медиа-средств

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Кол-во баллов | Категории |
| Привлечение внимания | Желание прослушать (посмотреть, прочитать) до конца | Доступность (понятность)содержания | Кратность воздействия | Степень стимулирования к покупке |
| Выставка | 9 | 10 | 9 | 10 | 1 | 9 |
| Газеты | 23 | 7 | 5 | 6 | 1 | 4 |
| ТВ | 5 | 9 | 7 | 6 | 8 | 5 |
| Сувениры | 11 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| Баннеры | 3 | 9 | 9 | 10 | 8 | 7 |
| Отраслевые каталоги | 8 | 7 | 3 | 5 | 1 | 2 |
| Журналы | 1 | 5 | 4 | 6 | 3 | 3 |
| Веб-сайт | 25 | 6 | 4 | 9 | 1 | 5 |
| Наружная реклама | 30 | 0 | 8 | 7 | 2 | 3 |

В результате определились явные лидеры среди медиа-средств; видна целесообразность участие в выставках и ярмарках.

Ценовые методы продвижения товара к дистрибьютору являются самыми важными в отношении пробных и повторных покупок.

Главными ценовыми методами стимулирования применяемыми на РУП «БЗТДиА», направленными на создание начального запаса продукта у дистрибьютора, являются:

- скидки. Прямое снижение цены, по которой товар продается дистрибьютору, иногда называется стимулированием с помощью оптовой скидки. Скидки на предприятии применяются довольно давно и постоянно. Ведется непрерывный учет и достоверный анализ скидок от объема реализованной продукции в денежном и процентном выражении.

- возврат. Предприятие берет на себя обязательство выкупить у продавца нереализованную продукцию. Данный метод представляет собой вариант распространения на условиях консигнации, что позволяет дистрибьютору ничего не платить производителю до тех пор, пока товар не будет реализован. А в случае невозможности реализации товара, он возвращается на предприятие-производитель. РУП «БЗТДиА» заключил договора консигнации со многими Белорусскими организациями-покупателями, а также с фирмами-посредниками.

Таким образом, на предприятии особенно развита и приносит результат существующая система скидок. Так же предприятие активно принимает участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Однако на предприятии не достаточно четко ведется учет и анализ результатов данной деятельности. Рекомендуемая методика позволит достоверно и четко определить эффективность выставочной деятельности и расставить приоритеты коммуникационных средств воздействия на потребителя.

**3. Пути совершенствования коммуникационной деятельности предприятия и повышение ее эффективности**

**3.1. Стимулирование прямых продаж**

Следует помнить, что только системное применение коммуникационного комплекса позволяет получить синергетический эффект. Это значит, что одновременное комплексное воздействие всех видов (элементов) дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из элементов, используемых по отдельности:

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана система анализа результатов и контроля. Она должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта. Данный элемент системы «коммуникационной стратегии» позволит своевременно и адекватно реагировать на настроение целевой аудитории и вносить поправки в любой элемент и систему коммуникаций.

Одним из путей совершенствования коммуникационной политики рассмотрим стимулирование прямых продаж, а точнее скидки. Скидки предоставляются всем клиентам и зависят от объема приобретенной партии продукции (таблица 9).

Таблица 9 Скидки по итогам реализации готовой продукции 2007-2009 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| МЕСЯЦ | % скидок |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| январь | 4,54 | 1,17 | 7,15 |
| февраль | 5,99 | 1,28 | 8,08 |
| март | 4,10 | 0,00 | 6,47 |
| апрель | 2,96 | 1,23 | 6,38 |
| май | 3,30 | 0,00 | 6,08 |
| июнь | 3,60 | 0,00 | 5,99 |
| июль | 0,03 | 2,79 | 6,08 |
| август | 0,00 | 14,86 | 7,41 |
| сентябрь | 0,33 | 8,12 | 6,79 |
| октябрь | 0,23 | 0,77 | 6,65 |
| ноябрь | 0 | 0,00 | 6,44 |
| декабрь | 0,46 | 0 | 5,77 |
| ИТОГО | 2,13 | 2,23 | 6,57 |

Как видно из таблицы и рисунка наибольший процент скидок приходится на 2009 год. Это связанно с увеличением плановых показателей сбыта продукции, в связи, с чем предприятие вынужденно увеличивать скидки, чтобы стимулировать сбыт и выполнять план реализации готовой продукции.

При реализации произведенной продукции предприятие имеет право предоставлять покупателю скидки со сформированной отпускной цены, исходя из разработанного положения «О порядке применения скидок при реализации запасных частей к тракторам» на РУП «Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов» утвержденного 09.01.2006 г. и изменений к нему.

Продажа на территории РБ товаров, приобретенных для собственного производства и потребления и не использованных для этих целей, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 5 % цену приобретения товара.

Автором данного диплома, предлагается предоставлять скидки в зависимости от объема партии:

От 1 - 3 млн. р. 1%;

3 - 5 млн. р. 2%;

5 - 10 млн. р. 3%;

Свыше 10 млн. р. - расчетная цена.

Таким образом, прибыль, полученная от предоставления скидок и как следствие увеличение товарооборота будет определяться в зависимости от региона и характера заказа, составит:

* 1. Для Республики Беларусь она составляет до 25%.
	2. В другие регионы прибыль определяется в зависимости от рыночной цены на аналогичную продукцию в соответствующем регионе, но, как правило, не более 10-15%.
	3. Так же на цену влияет характер заказа, например для государственного заказа прибыль устанавливается до 3%.

**3.2 Рекламная кампания РУП «БЗТДиА»**

Предлагаем следующую программу рекламной кампании РУП «БЗТДиА».

Программа рекламной кампании РУП «БЗТДиА».

1 Краткая информация об объекте и продукции: РУП «БЗТДиА» производит и реализует трактора. Маркетинговые цели предприятия – увеличение доли рынка посредством концентрации усилий на целевых группах.

2 Цели рекламной кампании:

увеличение объема продаж основного и дополнительного ассортимента

увеличение доли рынка на сформулированном целевом сегмент.

3 Задачи по реализации целей:

 - постоянно напоминать постоянным заказчикам о необходимости пользоваться только продукцией РУП «БЗТДиА»;

 - убедить потенциальных заказчиков целевой группы приобретать товары РУП «БЗТДиА»;

 - создать образ товара предприятия и образ РУП «БЗТДиА»;

 - обеспечить максимальную информированность потенциальных покупателей о системе маркетинговых коммуникаций, используемой РУП «БЗТДиА», в местах реализации продукции РУП «БЗТДиА», способах приобретения и расчетов товаров РУП «БЗТДиА».

4 Рекламная стратегия РУП «БЗТДиА». Цель: увеличить долю рынка фирмы за счет увеличения объема продаж товара целевой группе компании.

Девиз рекламы – «Качество проверенное временем».

Творческая стратегия. Качество товара необходимо подкреплять качеством рекламы, то есть рекламная продукция должна отличаться яркостью, доступностью, емкостью и лаконичностью изложения информации. Печатную рекламу «листовочного типа» следует размещать на плотной бумаге высокого уровня качества с глянцевой поверхностью. Процесс создания рекламных роликов следует проводить при содействии или непосредственном участии специалистов в сфере рекламных технологий.

1 При выборе средств распространения информации прежде всего необходимо учесть стоимость рекламы.

Стоимость рекламы учитывается двояким образом. В нее входят:

- общие расходы на рекламу. Допустим, что рекламное объявление размером в 1/4 полосы в еженедельной газете стоит 50 тыс. руб., а в журнале - 25 тыс. руб.;

- рекламные расходы (стоимость рекламы) в расчете на тысячу читателей рассчитываются по такой формуле:

Стоимость рекламы на = Общие расходы на рекламу тысячу зрителей Тираж издания или зрительская (13)

 аудитория, тыс.чел.

В данном случае стоимость рекламы в газете (сi) составит 10 руб. на тысячу человек при тираже 5 млн. экз., стоимость рекламы в журнале (сj) составит 50 руб. на тысячу человек при тираже 500 тыс. экз.:

С1 =50000 руб./ 5000 тыс.чел.=10 р.

С2 = 25000 руб. /500 тыс.чел.= 50 р.

Казалось бы, рекламирование в газете выгоднее, поскольку рекламой охватывается большая аудитория и издержки на тысячу читателей меньше.

Определение стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории.

Бесполезная аудитория - это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком предприятия.

Рассчитаем стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории:

Стоимость рекламы с учетом = Общие расходы на рекламу

 Бесполезной аудитории Целевая аудитория, тыс.чел. (14)

Предположим, что из всех читателей газеты объявлением заинтересуются 250 тыс. чел. Остальные 4750 тыс. чел. (5000-250) составят бесполезную аудиторию. Если из читателей специализированного журнала на рекламу «клюнут» тоже 250 тыс. чел., тогда бесполезная аудитория составит 250 тыс. чел. (500-250). Тогда стоимость рекламы на тысячу читателей составит: для газеты (ci) - 200 р., а для журнала (cj) - 100 р. Следовательно, с учетом бесполезной аудитории эффективнее реклама в специализированном журнале.

Выставки и ярмарки так же можно рассмотреть, как вид рекламных мкроприятий.

В 2011 году планируется проведение национальной выставки «Белагро 2011» в городе Минске. Основываясь на отчете об участии РУП «БЗТДиА» в выставочно-ярмарочных мероприятиях за 2010 год и учитывая положительный опыт работы за последние 3 года с покупателями, можно предположить, что договоров на поставку товара на этой выставке будет заключено как минимум на такую же сумму (21280 тыс. р.), кроме этого мы предполагаем, что у покупателей, которым была поставлена техника начиная с 2008 по 2010 год по заключенным договорам поставки появиться возможность в поставке совместимых узлов и дополнительных агрегатов, а это еще 6-8 млн. р. (возьмем ср. арифм. 7 млн. р.) рублей. Таким образом, учитывая затраты на организацию и проведение выставки, можно рассчитать предполагаемую эффективность от участия в Национальной выставке «Белагро 2011».

Предполагаемая экономическая эффективность от участия в Национальной выставке «Белагро 2011» составит не менее 12 млн. р.

**3.3 Методы стимулирование персонала, посредников, покупателей**

Личная продажа – представление товара/услуги одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного личного общения, то есть устное представление товара в ходе беседы (переговоров) с потенциальными потребителями.

С целью повышения мотивации торгового персонала важна система справедливого вознаграждения. Помимо простого традиционного вознаграждения – прямой зарплаты применяется прямая комиссия, которая обычно составляет от 3 до 15% от объема продажи, в зависимости от типа продукта и отрасли. Данный вид оплату труда напрямую зависит от выполненной работы. Комбинирование основной зарплаты и комиссии дает возможность использовать преимущества двух указанных способов стимулирования усилий труда: основная зарплата обеспечивает работников защищенным доходом, а вознаграждение дает дополнительные мотивации для достижения целей компании.

Реализация различной продукции (например, новой для рынка и хорошо зарекомендовавшей себя) требует различных усилий, что непременно должно быть учтено при формировании премиального фонда сотрудников маркетингового подразделения в виде повышающих или понижающих коэффициентов. Пример дифференциации размеров индивидуального вознаграждения в зависимости от полученного предприятием дохода представлен в таблице 10.

Таблица 10 Дифференциация размеров индивидуального вознаграждения

|  |  |
| --- | --- |
| Сумма поступивших денежных средств, млн. руб. | Процент вознаграждения |
| Группа товаров А | Группа товаров Б |
| 100 | 0,5% | 0,4 |
| 100-125 | 0,8% | 0,7 |
| 125-170 | 0,7 млн. руб.+0,4% от суммы перевыполнения | 0,6 млн. руб.+0,35% от суммы перевыполнения |
| Свыше 500 | 1 млн. руб. = 0,35 от суммы перевыполнения | 0,9 млн.руб.+0,35% от суммы перевыполнения |

Не все сотрудники отдела маркетинга занимаются продажами, отсюда возникает необходимость деления премиального фонда на две части в определенной пропорции (к примеру, 80% и 20%). Итого заработная плата маркетеров при должностном окладе 475 тыс. рублей и полученной им сумме денежных средств от реализации в размере 125 млн. руб. составит 1275 тыс. рублей по формуле:

475+0,8\*(125000\*0,8/100)=1275 тыс.руб. (15)

В случае если маркетолог одновременно занимается реализацией нескольких групп товаров, то расчет принимает следующий вид (при условии, что товаров группы А реализовано на 75 млн. руб., а группы Б – на 50 млн. руб.), рассчитаем по формуле

475+0,8\*(75000\*0,8/100+50000\*0,7/100)=1 235 тыс.руб. (16)

Кроме того, должны присутствовать неординарные способы мотивации, действующие на сознание работников опосредованно: участие в тренингах, специальных акциях, конкурсах, проводимых для сотрудников предприятия, возможность карьерного роста и прочие.

Известно, что человек со славянским менталитетом, так же как и с французским, в отличии от обладателей немецкого или американского менталитетов, скорее предпочитает меньше работать и меньше зарабатывать, чем сильно напрягаться и зарабатывать немного больше. Премия по результатам должна составлять 50-70% к основному окладу. Ни в коем случае нельзя забывать, что это – именно премия. И она должна быть четко увязана с результатом работы. За основу системы стимулирования маркетологов целесообразно принять систему Хаббарда, приспособленную к реалиям белорусского маркетинга. В классическом варианте каждому сотруднику в зависимости от сложности выполняемых им работ присваивается определенный балл (например, мерчендайзер-15, специалист по аналитике и маркетинговым исследованиям- 20, специалист по освоению новых ранков-30 и т.д.). Впоследствии сумма полученной прибыли делится на общую сумму балов и разносится по специалистам в соответствии со степенью оценки сложности их работы. Например, выполнил поставленную задачу - получил десять баллов, не выполнил - минус десять баллов. Подал отчет с опозданием на день – минус два балла и т.д. Все эти баллы в итоге и отражаются на заработной плате. Система стимулирования маркетологов приведена в таблице 11.

Таблица 11 Система стимулирования маркетологов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование задания | Сложность,балл | Качество и полнота исполнения(0,1-1) | Срок сдачи задания |  |
| Устаннов-ленный | Фактиче-ский | Начисленно баллов |
| Маркетинговое исследование рынка | 20 | 0,7 | 12.07.06 | 11.07.06 | 14 |
| Разработка формы анкеты | 8 | 1 | 16.07.06 | 16.07.06 | 8 |
| Разработка плана презентаций | 12 | 1 | 21.07.06 | 22.07.06 | 10 |
| Информационное сопровождение продаж | 15 | 0,8 | 29.07.06 | 30.07.06 | 10 |

Определим критерии и дадим значимость каждому критерию при проведении маркетинговых исследований рынка в таблице 12.

Таблица 12 Примерные критерии при проведении исследования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование критерия | Значимость |
| Выявление возможных сфер применения исследований | 0,15 |
| Определение емкости рынка с разделение его на сегменты, определение доли рынка, занимаемой конкурентами | 0,25 |
| Анализ требований, предъявляемых рынком к данному виду продукции | 0,25 |
| План мероприятий по продвижению на рынок | 0,2 |
| Определение параметров эффективности системы продвижения, маркетингового и технического сопровождения, а так же их контроля | 0,15 |

Премиальный фонд маркетологов делим на максимальное количество баллов и умножаем на баллы, заработанные каждым специалистом. В таблице 13 представлены критерии маркетингового контроля.

Таблица 13 Критерии маркетингового контроля

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группыпоказателей | Частный показатель | Показатель | Вес | Стремление показателя | Значение | НК\*\* |
| План | Факт |
| Контроль за выполнением годовых планов | Динамика сбыта,млн.руб | 0,2 | 0,6 | max | 733866 | 572795 | 0,78 |
| Динамика доли рынка,% | 0,4 | max | 7,3 | 21,4 | 1 |
| Соотношение между затратами и сбытом | 0,3 | min | 6,1 | 5,9 | 1 |
| Число рекламаций | 0,1 | min | 23 | 31 | 0,74 |
| Контроль прибыльности | Рентабельность на белорусском рынке, % | 0,3 | 0,4 | max | 12,1 | 11,0 | 0,9 |
| Рентабельность на российском рынке, % | 0,3 | max | 14,2 | 12,0 | 0,85 |
| Рентабельность на рынке ТНП\*,%  | 0,1 | max | 7,2 | 6,9 | 0,96 |
| Рентабельность на рынке ТНП\*\*,% | 0,3 | max | 14,5 | 15,1 | 1 |

ТНП\* – товары народного потребления.

ТНП \*\* - товары производственного назначения.

НК\*\* - нормирующий коэффициент, учитываемый при расчете премии.

При оценке эффективности управления маркетинговым подразделением производится расчет интегрального показателя надежности, который характеризует использование экономического потенциала подразделения.

Интегральный показатель надежности определяется путем применения аддитивного подхода по формуле:

ИПН=∑(Wk\*∑(NKki\*Fki), (17)

где ИПН – интегральный показатель надежности;

Wk - весовой параметр k-й группы показателей;

NKki – значение нормирующего коэффициента для i-го показателя k-й группы, характеризующего степень его близости к оптимальному значению.

Fki – весовой параметр i-го показателя в k-й группе;

При этом должно соблюдаться равенство

∑Wk = 1, ∑Fki = 1 (18)

Чем ближе ИПН к единицы, тем мощнее задействован потенциал подразделения, выше надежность его работы и эффективность управления в целом согласно формуле

ИПН=0,6\*(0,2\*0,78\*0,4\*1+0,3\*1+0,1\*0,74)+0,4\*(0,3\*0,9+0,3\*0,85+0,1\*0,96+0,3\*1)=0,93.

В нашем случае ИПН равен 0,93, что свидетельствует о не достижении маркетинговым подразделением всех поставленных перед ним задач. Соответственно, фонд вознаграждения маркетологов составит лишь 93% положенных выплат при выполнении всех параметров маркетинговой деятельности за год. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие маркетинговых подразделений на предприятии идет достаточно противоречиво и неоднозначно. Тактика, стратегия и философия развития предприятия работают с эффектом «лебедя, рака и щуки». В итоге кризис на предприятии усугубляется. Рекомендуемая методика стимулирования специалистов по маркетингу позволит установить систему стимулирования, направленную на четкое выполнение функций, на достижение им максимальных продаж и позволит урегулировать четкую, прозрачную систему ответственности.

Система мотивации к покупке для конечного пользователя это:

* 1. способность предлагаемого продукта удовлетворить возложенные в него ожидания потребителя;
	2. цена;
	3. надежность в соответствии с ожиданиями потребителя и заявлениями производителя;
	4. гарантии качества в соответствии с заявленной ценой;
	5. престиж, дизайн, стиль и т.д.;
	6. лояльность, известность, узнаваемость бренда или торговой марки;
	7. мнение о продукте продавца, эксперта или доверенного лица.

Для реселлера (перепродавца/провайдера услуг) это:

возврат на инвестиции и уровень рисков;

уровень цены по отношению к конкурирующим продуктам и возможная прибыльность от совершаемой сделки;

ценовая политика производителя/поставщика;

финансовые условия и предпочтения при совершении сделки купли-продажи;

известность бренда и узнаваемость торговой марки среди клиентов и конечных потребителей продукта;

размер занимаемой доли на рынке аналогичных продуктов или конкурирующих торговых марок;

уровень конкуренции и конкурентный климат;

величина маркетинговой, рекламной и PR-активности производителя/поставщика по отношению к его конкурентам, присутствующим на рынке;

маркетинговая и информационная поддержка;

широта сервисной сети и сервисная политика;

При этом объединяем маркетинговые мероприятия в единую стратегию «тяни-толкай» (таблица 14). Смысл данной стратегии: «толкай» продукт (товар/услугу) в партнерский сбытовой канал и «тяни» клиента-потребителя в канал сбыта, а потребителя «тяни» к прилавкам магазинов.

Таблица 14 Мероприятия стратегии «тяни-толкай»

|  |  |
| --- | --- |
| «Тяни» | «Толкай» |
| «Ребэйт» - предоставление скидки в зависимости от объемов продаж, т.е. при продаже 20 единиц товара в месяц партнер получает за каждую следующую продажу $10;«Контроль цены» - повышение заработка партнера без изменения цены;«Защита цены склада» - гарантия и своевременное предупреждение о снижении цен производителем;Мотивация менеджеров по закупкам;Совместные фонды развития и рекламы;Совместный брендинг;PR-поддержка и информационное сопровождение торговых партнеров;Размещение в специальном разделе интернет-сайта производителя наиболее лояльных партнеров;Соревнование для партнеров;Обучение, конференции, информационная поддержка. | Дисконтирование – ограниченное во времени, приурочено к событию или сезону и т.д.;Рамочные программы и клубы любителей, почитателей талантов;«Угроза повышения цены – ограничение во времени;Предварительные заказы;Комплексные наборы – скидка;Подарки – довесок должен быть более 10% стоимости, только тогда это мотивирует на покупку, если меньше, то это повышение лояльности;Конкурсы – для потребителя;Товар/услуга в действии – демо-шоу, бесплатное бета-тестирование, тест-драйв и т.п. |

В основе мероприятий «толкай» лежит выгода: для потребителя – ценовая, функциональная, социальная, ментальная; для участника сбыта – финансовая и ее производные, ментальная, функциональная.

В основе мероприятий «тяни» лежит желание получить выгоду:

у потребителя – желание в потребительской выгоде;

у участника сбыта – желание в финансовой выгоде и ее производных, ментальной, функциональной и социальной.

Такова сущность сбыта, его основных типах каналов сбыта, стратегии «тяни-толкай».

Методы продвижения представляют собой деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах предлагаемого товара и убеждению целевых потребителей его приобретать. Современные предприятия имеют сложную систему маркетинговых коммуникаций для установления и поддержки отношений с посредниками предприятия и целевыми потребителями.

Технический прогресс способствует появлению новых средств распространения информации: электронные газеты, способные выдать на дисплей компьютера рекламные объявления; видеокассеты, позволяющие наглядно продемонстрировать товар и другие. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирмы используют средства воздействия в различных комбинациях.

При плохой или недостаточной координации может происходить взаимная нейтрализация воздействия, осуществляемого с помощью различных инструментов. Например, установив скидки к цене на продукцию, необходимо информировать об этом потребителей. Только за счет рационального согласования политики в области цен, коммуникации, работы с изделием и продвижения товара, с учетом целевой группы потребителей может быть сформирована разумная маркетинговая политика, в которой «целое больше, чем сумма элементов». Экономическая задача предприятия, состоящая в том, чтобы создать оптимальную комбинацию инструментов маркетинга, приводит к решению проблемы именуемой – обоснование комбинации маркетинг-микс. Необходимо использовать планирование мероприятий маркетинг-микс по выведению продукции на рынок. Учитывая специфику машиностроительного производства, необходимо анализировать следующие инструменты маркетингового комплекса: цена, реклама, организация сбыта.

Комбинации вышеназванных инструментов маркетинга необходимо рассматривать с позиций двух качественных характеристик: высокая и низкая величина показателя, которые являются экспертными оценками. Метод экспертных оценок опирается на мнение специалистов в конкретной области работы предприятия. Эксперт основывает свое суждение на причинных факторах, оценивая вероятность их влияния и возможности наступления при реализации какой-либо стратегии. Прогноз основывается на видении, интуиции, опыте и профессионализме того, кто его формирует. Главным недостатком такого подхода является невозможность проверки прогноза и различный уровень компетентности экспертов. Однако для принятия решения относительно применения тех или иных инструментов или стратегий по комплексу маркетинга экспертные оценки позволяют принять более обоснованное решение.

Цель экспертных оценок заключается в том, что бы получить оптимальную комбинацию маркетинг-микс, обеспечивающую предприятию получение максимальной прибыли при реализации произведенной продукции. Проводимые расчеты удобно представить в табличной форме.

В примере используются следующие числовые данные:

- переменные издержки на единицу продукции составляют 15,97 р./1 ед.;

- постоянные издержки на весь объем выпуска продукции составляют 2932 р. /год.

В таблице 15 приведены характеристики комбинаций инструментов маркетинга, которые в различной степени могут обеспечить достижение требуемых результатов в отношении коммуникационной политики и успешной реализации произведенной продукции.

Таблица 15 - Характеристика комбинаций инструментов маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Рассматриваемая комбинация | Качественная характеристика величины показателя |
| Цена | Реклама | Организация сбыта |
| A | низкая | низкая | низкая |
| Б | низкая | низкая | высокая |
| В | низкая | высокая | низкая |
| Г | низкая | высокая | высокая |
| Д | высокая | низкая | низкая |
| Е | высокая | низкая | высокая |
| Ж | высокая | высокая | низкая |
| З | высокая | высокая | высокая |

1 Цена может быть высокой или низкой;

2 Стоимость рекламы может быть высокая или низкая;

3 Затраты на организацию сбыта могут быть высокими или низкими. Значения показателей в колонках 2 и 3 определяются типом производства и от комбинации к комбинации не изменяются. Значения показателей по элементам маркетинг-микс (колонки 4, 5, 6) определяются финансовыми возможностями предприятия. Прогнозируемый объем продаж является реакцией потребителей на установленную цену, проведенную рекламную кампанию и организацию системы сбыта и устанавливается в ходе маркетинговых исследований. Объем безубыточности (колонка 8) является расчетной величиной и характеризует ситуацию, когда балансовая прибыль предприятия равна нулю. Превышение объема безубыточности (колонка 9) является важным расчетным показателем, определяющим запас «прочности» продаж предприятия на рынке относительно конкурентов. Величина покрытия издержек на единицу продукции (колонка 10) характеризует разницу между ценой продажи и переменными издержками на единицу продукции, т.е. имеет место ситуация, когда предприятие погасило издержки и каждая дополнительно проданная единица будет приносить прибыль. Конечный финансовый результат работы предприятия может определяться прибылью или убытками (колонка 11) и рассчитывается как произведение величины покрытия издержек на единицу продукции на превышение объема безубыточности.

Поскольку комбинация 3 обеспечивает предприятию получение наибольшей прибыли (3 = 147415 р./год), то она и является оптимальной. Соответственно предприятию целесообразно использовать следующую комбинацию инструментов маркетинга: цена за единицу продукции – 117 р.; затраты на рекламу – 5000 р./год; затраты на организацию сбыта – 11000 р./год. Таким образом, данная методика позволяет предприятию получить максимальную прибыль, используя такие инструменты маркетинга, как цена, реклама и стимулирование сбыта. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта предприятию необходимо использовать средства воздействия в различных комбинациях.

**3.4 PR и пресс-релиз, как метод совершенствования коммуникационной политики**

Первоначально на РУП «БЗТДиА» необходимо создать службу PR, к основным функциям которой будет относиться:

1. информационная функция – предоставление информации об организации целевым группам с целью формирования полного представления о ней и ее состоянии;
2. функция имиджа – формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа организации в общественном мнении;
3. управленческая функция – регулирование позиции организации на рынке с учетом мнения общественности;
4. коммуникативная функция – формирование контактов и взаимодействия организации с общественными и территориальными образованиями (объединениями, общественными организациями, потребителями, другими странами);
5. функция сохранения жизнеспособности – проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной организации для общественности.

В состав PR-отдела (бюро) могут входить руководитель, менеджер по региональному PR, менеджер по организации PR-мероприятий (таблица 16).

Таблица 16 – должностные инструкции сотрудников PR-отдела

Руководитель PR-отдела

|  |  |
| --- | --- |
| Задача | обеспечить максимальную эффективность PR-активность компании;формирование имиджа и восприятия компании в обществе |
| Функции | Управление отделом:- руководство отделом, сотрудниками;- выстраивание коммуникаций со смежными подразделениями;- разработка детального плана PR-мероприятий;- определение PR-бюджета;- контроль выполнения PR-плана.Работа со СМИ:- разработка и донесение концепции и стратегии PR до всех целевых аудиторий;- постоянное взаимодействие с журналистами и обеспечение самого высокого индекса информационного присутствия на рынке;- организация тестирования продукта в СМИ.Мероприятия:- разработка и проведение мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа фирмы;- планирование и организация участия компании в мероприятиях, отвечающих позиционированию бренда;- планирование и организация спонсорских проектов.Подготовка профессиональных текстов- подготовка пресс-релизов о деятельности фирмы, ее товаров;- подготовка ответов на запросы СМИ и других организаций о деятельности фирмы;- разработка внутрикорпоративных информационных материалов;- обеспечение высокого качества и грамотности всех исходящих маркетинговых материалов;- подготовка презентаций.Другое- подготовка и проведение тендеров для выбора сторонних PR-фирм для проведения PR-акций компании;- координация работы с PR-агентствами;- анализ эффективность проведенных PR-акций, подготовка отчетов |
| Критерии оценки | Имидж и восприятие компании и бренда;Качество и количество публикаций в прессе;Выполнение задач отдела |
| Отчетность | Отчет по каждой PR-акции;Контент-анализ СМИ (ежеквартально)Оценка репутации компании (ежегодно) |

Менеджер по региональному PR

|  |  |
| --- | --- |
| Задача | обеспечить максимальную эффективность региональных коммуникаций |
| Функции | - анализ рынка услуг проведения PR-мероприятий;- разработка детального плана проведения региональных PR-мероприятий;- оказание помощи менеджерам отдела маркетинга в подготовке региональных PR-мероприятий, проводимых партнерами;- помощь региональным партнерам в подготовке и проведении региональных PR-мероприятий;- взаимодействие с журналистами региональных изданий, региональным TV, радиокомпаниями.  |
| Критерии оценки | Эффективное использование маркетинговых возможностей организации;Качественная организация региональных PR-мероприятий |
| Отчетность | Отчет об эффективности PR-активности по регионам и в регионе;Отчет по каждому мероприятию |

Менеджер по организации мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
| Задача | качественная организация мероприятий |
| Функции | - анализ рынка услуг проведения PR-мероприятий;- разработка детального плана проведения региональных PR-мероприятий и го согласование;- разработка и согласование с руководство бюджета PR-мероприятий;- организация конкурса для выбора сторонних PR-агентств или рекламных фирм для проведения PR-мероприятий;- осуществление процессного взаимодействия со сторонними организациями, участвующими в подготовке или проведении PR-мероприятий;- подготовка договоров с подрядчиками;- организация и контроль над работой подрядчиков;- оказание помощи менеджерам отдела маркетинга в подготовке региональных PR-мероприятий. |
| Критерии оценки | Качественная организация PR-мероприятий |
| Отчетность | Отчет по каждому мероприятию |

Основным методом оценки PR-мероприятий являются рейтинги.

Рейтинг – это инструмент оценки имиджа одного фигуранта рынка относительно другого. Он дает информацию:

 - для партнеров – о потенциальных возможностях фигуранта (используется для принятия решений о сотрудничестве);

 - для фигуранта рейтинга – об относительных возможностях конкурентов, своих сильных слабых сторонах (используется для корректировки собственной стратегии);

 - для общественности – о ситуациях в определенном сегменте рынка (используется для формирования общественного мнения).

Методика проведения PR-мероприятия – освещение в СМИ деятельности организации

Шаг 1. Учет реквизитных данных о статье.

- издание;

- дата публикации;

- название статьи;

- основная тема;

- автор;

- объем публикации;

- расположение на полосе, в рубрике;

- упоминание марки;

- упоминание учреждения;

- упоминание организационной структуры;

- упоминание персоны.

Шаг 2. Общий анализ информационных источников:

- периодичность обращений к теме;

- преобладающая направленность публикаций;

- преобладающий тип публикаций:

Шаг 3. Анализ PR-деятельности конкурентов.

- общая динамика публикаций по теме;

- динамика публикаций об организации;

- количество явно инициированных PR-сообщений;

- количество негативных публикаций;

- количество положительных публикаций и отзывов;

- количество нейтральных, информационных статей;

- цикличность инициирования тематических PR-обращений;

- поддержка определенных учреждений (кем? почему?);

- антиреклама организации (кто? почему?);

- тематика публикаций, продвижение услуг.

Все данные и результаты представляются в виде графиков и диаграмм.

Для составления рейтинга учитываются следующие критерии оценки сообщения:

* важность события, удачный информационный повод – 1 балл;
* интересный заголовок - 1 балл;
* название организации в заголовке – 2 балла;
* побуждение к действию – 1 балл;
* отзыв от конкурентов – 1 балл;
* позиционирование – 1 балл;
* информационная насыщенность – 1 балл;
* соответствие теме полосы или рубрики – 1 балл;
* графическое сопровождение – 1 балл.

Расчет производится по формуле, которая учитывает все приведенные характеристики:

R = Q · О ∙ V · Z ∙ (T/10 000)· K ∙ S / N, (19)

где, Q – сумма баллов качественных характеристик материала согласно критериям оценки;

O – авторская оценка фигуранта: положительная (коэффициент = 2), отрицательная (коэффициент = -1); нейтральная - (коэффициент = 1);

V – объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z – вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной организации в исследуемой статье;

T – тираж издания (заявленный тираж);

K – соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания:

не соответствует - (коэффициент = Ѕ), соответствует - (коэффициент = 1);

S – серийность > 3 (материалы, публикуемые в рамках PR-кампании) – коэффициент = 2;

N – количество конкурентов, упоминаемых в материале.

Данная методика позволяет с высокой достоверностью выявить лидеров рейтинга в СМИ за определенный период, а также подсчитать уровень общественного мнения о любой компании в сравнении с конкурентами.

Автором работы предлагается пример пресс-релиза РУП «БЗТДиА».

Бобруйский завод тракторных деталей иагрегатов изготовил образец трактора «Беларус» для экспорта вАзию

РУП "Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов" изготовило образец упрощенного трактора «Беларус-311» для экспорта в страны Азии. Об этом сообщил директор предприятия Александр Агранович.

По его словам, для адаптации трактора к условиям эксплуатации в странах Азии упрощена его конструкция, машина стала значительно дешевле.

Сейчас образец проходит параллельно внутризаводские испытания и на МТЗ. Если они завершатся успешно, то с 2011 года начнется серийное производство этого трактора. "У нас уже есть предварительные заявки на его поставку, и мы надеемся, что эта модель будет пользоваться высоким спросом", - сказал Александр Агранович.

Кроме того, на предприятии разработана модель трактора "Беларус-324" с гидротрансмиссией: вместо механических 16 передач вперед и 8 назад трактор имеет всего одну рукоятку, позволяющую двигаться вперед и назад с бесступенчатым изменением скорости от 0 до 25 км/ч. Освоить производство этой модели планируется в 2011 году.

Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов основан в 1945 году. Входит в состав МТЗ. Здесь выпускается более 500 наименований деталей и узлов, применяемых в тракторостроении, а также тракторы "Беларус-320" и коммунальные машины на их базе. В 2009 году освоен выпуск более мощных тракторов "Беларус-622" и "Беларус-422". На предприятии внедрена система менеджмента качества проектирования и производства продукции в соответствии с международными стандартами ИСО серии 9001 версии 2001. На заводе работают около 3,5 тыс. человек.

**Заключение**

Проведенное в дипломной работе исследование позволяет сделать следующие выводы и предложения:

1. Коммуникационная политика предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Стимулирование сбыта – подразумевает использование многообразных средств воздействия, направленных на увеличение сбыта. Это разнообразные побудительные средства, призванные ускорить и увеличить продажи отдельных товаров потребителям или торговым посредникам. Различают стимулирование потребителей, стимулирование торговых посредников и стимулирование собственного персонала. Роль стимулирования сбыта в современной экономической системе постепенно возрастает. Это связанно, прежде всего, со снижением эффективности рекламы из-за увеличения ее стоимости, чрезмерной насыщенности средств распространения информации и законодательных ограничений.

2. Маркетологу желательно наладить учет эффективности стимулирующих мероприятий своей продукции. Это позволит получить информацию о целесообразности стимулирования и результативности ее средств, определить воздействие методов на покупателей, посредников и персонала. Экономическая эффективность стимулирующей кампании определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий, и вложенными средствами на их реализацию за определенный промежуток времени. Эффективность психологического воздействия стимулирующих мероприятий на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Чем выше рентабельность, тем наиболее эффективным оказывается мероприятие, однако на белорусских предприятиях не отрицательную рентабельность коммуникационных мероприятий можно рассматривать как целесообразную, даже если ее значение очень мало.

3. Мероприятия по стимулированию сбыта, как правило, сочетаются с рекламой или личными продажами. Деятельность по стимулированию торговли и торговых работников поддерживает процесс персональных продаж. Использование стимулирования сбыта, компания должна установить цели, выбрать необходимые средства, разработать наиболее эффективную программу, предварительно проверить, реализовать и оценить ее результаты. Продвижение товара от производителя к дистрибьютору, которое обычно называется стимулированием сферы торговли, чаще всего является ценовым стимулированием. Средства для стимулирования предприятий-потребителей во многом совпадают со средствами для стимулирования торговли и потребителей. Таким образом, методы стимулирования сбыта представляют собой деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах предлагаемого товара и убеждению целевых потребителей его приобретать.

4. Продолжительность кампании по стимулированию также играет важную роль. Если кампания по стимулированию длится очень мало, многие из потенциальных клиентов пропустят ее. Если она будет тянуться очень долго, то теряет свою актуальность. При разработке программы по стимулированию сбыта предприятия вынуждены учитывать множество факторов, в том числе тип товара или рынка, использование стратегии проталкивания товара или привлечения покупателей. Степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара. И только при комплексном подходе и сочетании инструментов коммуникационной политики, предприятие может достигнуть поставленных целей и задач.

5. Главной задачей предприятия РУП «БЗТДиА» является организация производства и реализации, выгодных для покупателей производителя запасных частей и узлов, что позволит обеспечить устойчивую экономику завода, увеличить количество продаж на рынках сбыта и повысить конкурентоспособность изделий. Предприятие РУП «БЗТДиА» носит прогрессивный характер развития. Наблюдается ежегодный рост экономических, финансовых и трудовых показателей. В данное время на предприятии реализуется огромный инновационный проект «Белинвестэнергосбережение», что в ближайшем будущем позволит экономить энергоресурсы, а следовательно и снизить затраты на производство продукции, а так же увеличить ее рентабельность.

6. Рынок сбыта тракторных запчастей весьма обширен - он охватывает не только РБ, но и РФ, страны дальнего и Ближнего зарубежья. РУП «БЗТДиА» около 60% продукции отгружает Минскому тракторному и Моторному заводам. Остальная продукция - главным образом - запчасти, поставляется в свободную реализацию. Одна из основных целей предприятия - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. Каждый товар должен производится тогда, когда есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку. Маркетинговая деятельность и ее анализ позволит повысить эффективность сбытовой деятельности предприятия, а так же контролировать выполнение производственного плана и сохранить в фактическом выпуске запланированные виды продукции и обеспечить объем реализации в соответствии с портфелем заказов.

Для разработки успешной производственно-сбытовой деятельности необходимым условием является также обоснование оптимальной структуры ассортимента продукции с учетом жизненного цикла, характеризующего объем реализации, прибыль и затраты на маркетинговые мероприятия.

7. На предприятии РУП «БЗТДиА» в качестве комплекса продвижения используют преимущественно три его инструмента это - реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Предприятие РУП «БЗТДиА» управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками и потребителями. Учитывая специфику машиностроительной отрасли, коммуникационная политика предприятия может быть оценена, как удовлетворительная. Тем не менее, недостаточно развито стимулирование собственного персонала предприятия, в то время как стимулированию организованного потребителя и посредников уделяется значительное внимание. На заводе отсутствует четкое построение целей и задач стимулирования сбыта, в результате чего не анализируются полученные результаты, а мероприятия разрабатываются на интуитивном уровне. Кроме того, не достаточно выделяемых средств, так как предприятие не может обосновать их необходимость.

8. Экономическая задача предприятия, состоящая в том, чтобы создать оптимальную комбинацию инструментов маркетинга, приводит к решению проблемы именуемой – обоснование комбинации маркетинг-микс. Необходимо использовать планирование мероприятий маркетинг-микс по выведению продукции на рынок. Учитывая специфику машиностроительного производства, необходимо анализировать следующие инструменты маркетингового комплекса: цена, реклама, организация сбыта. Данная методика позволяет предприятию получить максимальную прибыль, используя такие инструменты маркетинга, как цена, реклама и стимулирование сбыта. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта предприятию необходимо использовать средства воздействия в различных комбинациях.

9. На РУП «БЗТДиА» по отношению к потребителям и торговым посредникам целесообразно применять единые стимулирующие мероприятия, поскольку большинство клиентов это дилерские фирмы Беларуси и России. На предприятии особенно развита и приносит результат существующая система скидок. Так же предприятие активно принимает участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Однако на предприятии не достаточно четко ведется учет и анализ результатов данной деятельности. Рекомендуемая методика позволит достоверно и четко определить эффективность выставочной деятельности и расставить приоритеты коммуникационных средств воздействия на потребителя.

10. В 2011 году планируется проведение национальной выставки «Белагро 2011» в городе Минске. Основываясь на отчете об участии РУП «БЗТДиА» в выставочно-ярмарочных мероприятиях за 2010 год и учитывая положительный опыт работы за последние 3 года с покупателями, можно предположить что договоров на поставку товара на этой выставке будет заключено как минимум на такую же сумму (21280 тыс. руб), кроме этого мы предполагаем, что у покупателей которым была поставлена техника начиная с 2008 по 2010 год по заключенным договорам поставки появиться возможность в поставке совместимых узлов и дополнительных агрегатов, а это еще 6-8 млн. рублей (возьмем ср. арифм. 7 млн. руб.) рублей. Таким образом, учитывая затраты на организацию и проведение выставки, предполагаемая экономическая эффективность от участия в Национальной выставке «Белагро 2011» составит не менее 12 млн. рублей.

11.При выборе средств распространения информации прежде всего необходимо учесть стоимость рекламы.

Стоимость рекламы учитывается двояким образом.

а) при расчете рекламных расходов в расчете на тысячу читателей

стоимость рекламы в газете (сi) составит 10 руб. на тысячу человек при тираже 5 млн. экз., стоимость рекламы в журнале (сj) составит 50 руб. на тысячу человек при тираже 500 тыс. экз.:

б) при расчете стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории: стоимость рекламы на тысячу читателей составит: для газеты (ci) - 200 руб., а для журнала (cj) - 100 руб. Следовательно, с учетом бесполезной аудитории эффективнее реклама в специализированном журнале.

12. Одним из методов стимулирования коммуникационной политики является создание на РУП «БЗТДиА» PR-отдела и вести работу по усовершенствованию пресс-релиза.

12. Без целенаправленной и эффективной маркетинговой политики будущее предприятия туманно и малоперспективно. Естественно, для повышения объемов продаж специалист по сбыту должен быть мотивирован, для чего уровень его доходов тесно увязывается с реализацией. За основу системы стимулирования маркетологов целесообразно принять систему Хаббарда, приспособленную к реалиям белорусского маркетинга. Развитие маркетинговых подразделений на предприятии идет достаточно противоречиво и неоднозначно. Тактика, стратегия и философия развития предприятия работают с эффектом «лебедя, рака и щуки». В итоге кризис на предприятии усугубляется. Рекомендуемая методика стимулирования специалистов по маркетингу позволит установить систему стимулирования, направленную на четкое выполнение функций, на достижение им максимальных продаж и позволит урегулировать четкую, прозрачную систему ответственности.

**Список использованных источников**

1 Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2009. – 161 с.

2 Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков.- Минск : Веды, 2004. – 395 с.

3 Аристрахова, М. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности / М. Аристрахова, Т.Матягина // Маркетинг.- 2005. - №1- С.52-57

4 Арланцев, А.В. Матрица «эффективность-издержки» продвижения товаров/ А.В. Арланцев // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №6 - С.81-95

5 Арланцев, А.В. Матрица «эффективность-издержки» продвижения товаров/ А. В. Арланцев // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006. - № 12 - С.37-45

6 Астраханцев С.В. Повышение эффективности управления сбытовой политикой предприятия / С.В. Астраханцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - №3 - С .32-36

7 Банько, В.Г. Современная технология товародвижения / В. Г. Банько – Киев : Инфо, 2000. – 350 с.

8Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д.Бернет. - СПб. : Питер, 2006.- 860 с.

9 Бобкова, С.С. Место TTL и BTL – услуг на рынке маркетинговых коммуникаций/ С.С. Бобкова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - №9 - С.42-49

10 Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции./ В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №6 - С. 57-68

11 Валько, А.В. Особенности рекламы на внешнем рынке / А. В. Валько // Маркетинг, реклама и сбыт.- 2005. - №1- С. 81-83

12 Вечерко, Г.Н. Экономика Беларуси / Г.Н. Вечерко // Белорусский Банковский Бюллетень. - 2006. - №12. - С. 26-34

13 Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли / С.Н. Виногрдова. – Минск : Вышэйшая школа, 2005 - 125 с.

14 Вишневский, А.С. Стимулирование специалистов по маркетингу в условиях кризиса и не только / А.С. Вишневский // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2005 №11 - С.20-28

15 Глубокий, С.В. Маркетинг/ С.В. Глубокий.- Минск : Тонпик, 2007.- с.188

16 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2005.- 256 с.

17 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – 2-е издание, переработанное и дополнительное /Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2009 – 464 с.

18 Даненбург, В.А. Основы оптовой торговли / В.А. Даненбург. – СПб. : Финикс, 2005 – 450 с.

19 Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтель. – М. : Высшая школа, 2005 – 670 с.

20 Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская - М. : Издательство стандартов, 2005. – 980 с.

21 Заико, Л.С. Экономическое развитие РБ / Л. С. Заико // Дело. – 2005. - №7-8. – С.11-13

22 Затонец, Н.Д. Презентация как инструмент взаимодействия с общественностью / Теория и практика менеджмента и маркетинга: Материалы VI междун. науч.- практ. конференции. Минск, 30-31 мая 2005 г. / Под общей редакцией д.э.н., проф. И.Л. Акулича. – Минск: ООО «Мэджик Бук», 2005.- 100 с.

23.Карпенко, О.А. Введение в промышленный маркетинг: Учеб. Пособие/ О. А. Карпенко. – Минск : БГЭУ, 2005. – 370 с.

24. Карпова, С.В. Международный маркетинг / С.В.Карпова. – М. : Издательство «Экзамен», 2005. – 560 с.

25.Ковальков, Ю.А. Эффективные технологии маркетинга / Ю.А. Ковальков –М. : Феникс, 2006. – 250 с.

26.Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер с англ. – 2-е европ.изд. / Ф. Котлер - М. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.

27. Крие, А. Внутренняя торговля / А. Крие - М. : Прогресс, 2008. – 140 с.

28.Котлер, Ф. Маркетинг/ Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2009. – 943 с.

29.Мазманова, Б. Стимулирование персонала, занятого продажами / Б. Мазманова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2 – С.12-18

30.Менеджмент и маркетинг в международных компаниях. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 384 с.

31.Памбухчиянц, В.К. Организация и технология торговых процессов/ В. К. Памбухчиянец – М. : Экономика, 2007. – 290 с.

32.Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность/ Ф. Г. Панкратов. – М. : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2006. - 364 с.;

33. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон.- М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2005. – 520 с.

34.Похабов, В.И. Основы маркетинга/ В. И. Похабов. – Минск : Вышэйшая школа, 2006. - 271 с.

35. Протасеня, В.Г. Определение подходов к распределению и сбыту белорусской промышленной продукции на российском рынке // Маркетинг, реклама и сбыт - 2008. - №5 - С.69-76

36.Радиевский, М.В. Использование принципов маркетинга в системе управления поставками товаров потребителю/ М. В. Радиевский. – Минск : Друть, 2005. – 345 с.

37.Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит. - Киев : Знання-Прес, 2005. - 796 с.

38.Степанюк, Н.Г. Инстременты Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций / Н.Г. Степанюк // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2007. - №7- С.38-41.

39.Тарелко, В.В. Расчет экономической эффективности маркетинговой политики предприятия /В.В. Тарелко// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. - № 3 – С. 59-62.

40.Тарелко, В.В. Обоснование коммуникационной и экономической эффективности мероприятий брэндинга / В. В. Тарелко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - № 2 - С. 4-7.

41.Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации/ Н. Г. Федько.- Ростов на Дону: Феникс, 2006. - 383 с.

42. Федько, В.П. Основы маркетинга / В. П. Федько. - Ростов на Дону: «МарТ», 2006. – 460 с.

43. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий. – М. : «Финансы и статистика», 2007. – 528 с.

44.Цветкова, А.Б. Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в Германии / А.Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.-№5 - С.109-124

45.Чухломина, И.В. Маркетинговые коммуникации в системе операционного маркетинга/ И.В. Чухломина. - Омск: Гарант, 2005. - 678 с.

46.Шарков, Ф.И. Теория коммуникации /Ф. И. Шарков.- М.: РИП-холдинг, 2007.- 245 с.

47. Шнайдер, Д. Технологический маркетинг/ Д. Шнайдер. – М. : "Янус-К", 2003. – 980 с.