

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка комплекса коммуникационных мероприятий по
развитию региональной компании


Исполнитель Наумкович Анна Андреевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой



доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«8» июня 2018г.

Санкт-Петербург
2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка комплекса коммуникационных мероприятий
по развитию региональной компании

Исполнитель Наумкович Анна Андреевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент
Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«___»_____2018г.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы коммуникационной деятельности организации	5
1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций	5
1.2. Коммуникационная политика организации	11
1.3. Особенности коммуникационной деятельности по развитию региональной компании	16
Глава 2. Анализ коммуникационной деятельности компании на примере ООО «Никс-Череповец»	22
2.1. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности компании	22
2.2. Коммуникационная политика компании	25
2.3. Анализ взаимодействия компании с целевыми аудиториями	27
Глава 3. Усовершенствование коммуникационной деятельности по развитию компании ООО «Никс-Череповец»	38
3.1. Разработка рекомендаций по эффективности коммуникационных мероприятий компании	38
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий	46
Заключение	51
Литература	53
Приложения	57

ВВЕДЕНИЕ

С развитием конкуренции во всех сферах жизнедеятельности человека возрастает интерес к вопросам управления конкурентоспособностью предприятий.

Каждая организация ведет бизнес по-своему, каждая обладает отличным от других набором конкурентных преимуществ, имеет собственную философию и корпоративную культуру. «Преимущества и слабости компании заключаются в структуре ее активов и компетенций по сравнению с конкурентами, в том числе в финансовых ресурсах, технологическом состоянии, узнаваемости брендов и т.д.» [12], [20]. Для обеспечения конкурентоспособности на рынке, компании необходимо иметь набор конкурентных преимуществ, таких как: эффективная маркетинговая деятельность; благоприятный имидж компании; рентабельность продаж; хорошее финансовое состояние и эффективный план коммуникационных мероприятий компании.

Составление коммуникационного плана - это один из главных методов в работе по управлению репутацией организации. Это план действий, который поможет добиться продвижения фирмы и понимания ее деятельности, убедить использовать ее продукцию. Такие комплексы мероприятий необходимы каждой компании. Зрелой, находящейся на рынке много лет, но потерявшей индивидуальность в глазах потребителей они помогут не только бороться с конкурентами, но и вновь выйти на рынок и напомнить о себе. А молодой, недавно появившейся, компании подняться и собрать как можно больше сторонников. Разработка эффективных коммуникационных мероприятий - это особо важный момент в развитии любой компании, а так же современных подход к решению ее проблем. В это и состоит актуальность выбранной мной темы.

Цель работы состоит в усовершенствовании коммуникационных мероприятий по развитию региональной компании ООО «Никс-Череповец».

Объектом работы выступает коммуникационная деятельность организации, предметом - комплекс коммуникационных мероприятий по продвижению региональной компании ООО «Никс-Череповец».

Задачи работы:

- провести анализ литературы и источников в области коммуникационной деятельности организации;
- охарактеризовать особенности развития региональной компании;
- провести анализ организационно-хозяйственной деятельности компании ООО «Никс-Череповец»;
- оценить степень эффективности использования коммуникационных средств компании;
- разработать предложения по усовершенствованию коммуникационной деятельности компании;
- оценить эффективности предложенных мероприятий.

Для решения поставленных задач были использованы методы анализа, синтеза, наблюдения, обобщения.

Структура работы: введение, I глава – теоретические исследования коммуникационной деятельности компании, II глава - аналитическая часть, III глава - практическая, в которой будут предложения по разработке коммуникационных мероприятий. Общий объём работы 57 страниц и 3 приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций

Общение людей в обществе происходит постоянно. Каждый день, час, минуту, секунду передается информация. А любая деятельность человека и ее аспекты содержат коммуникации. Коммуникация - это процесс обмена информацией между людьми. Термин коммуникация был введен в научный оборот в начале XX века.

У коммуникации есть несколько трактовок:

- это средство связи любых объектов;
- это процесс общения, при котором люди обмениваются информацией;
- массовый обмен информацией, для того, чтобы воздействовать на общество и его компоненты.

Коммуникация - это не легкий процесс. В ней главное делать взаимные шаги, чтобы помыслы и действия участников коммуникации были понятны друг другу. Тогда и сам процесс коммуникации будет приятен, а главное, полезен для обеих сторон.

Рассматривая обмен информацией в данной, работе мы будем говорить больше не просто о коммуникации, а о коммуникационном процессе. Поэтому стоит дать определение коммуникационному процессу. Коммуникационный процесс — это обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации [17].

Главная цель коммуникативного процесса - сделать так, чтобы обменная информация понималась всеми сторонами процесса. Не менее важная - совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией.

К дополнительным можно отнести:

- информирование о чем-то;
- передачи эмоций;
- предупредить;
- объяснить;
- развлечь и т.д.

Для компании коммуникационный процесс является неотъемлемой частью успешной работы, а его отсутствие может привести к тому, что фирма будет неуправляема. [39].

Опираясь и длительную практику управления, попытаемся проанализировать всю «технологическую цепочку» коммуникационного процесса и разобраться в том, каким образом на каждом его (процесса) этапе можно им управлять.

Обычно в литературе коммуникацию представляется в таком соотношении компонентов: коммуникатор – сообщение – кодирующее устройство - канал - декодирующее устройство - помехи – получатель информации (целевая аудитория) - результат коммуникации – обратная связь.

Менеджеру же по коммуникациям приходится в основном действовать в рамках следующего компонентов:

- коммуникатор;
- целевая аудитория;
- ключевое сообщение;
- каналы коммуникаций.

Коммуникатор (или пиар – специалист). Он является ответственным лицом по определению состава целевой аудитории и отбору или созданию ключевого сообщения. Круг обязанностей пиар - специалиста довольно обширный:

-он анализирует существующие проблемы, определяет цели и методы предстоящего коммуникационного процесса;

-планирует необходимые коммуникативно - информационные и организационно - финансовые мероприятия;

-устанавливает и постоянно поддерживает с разными группами людей и организациями соответствующие взаимосвязи;

-организует подготовку и издание информационных материалов для внешней и внутренней (коллектив организации) публики и др.

Целевая аудитория. Определить целевую аудиторию очень важно потому, что, общаясь с самой широкой, неопределенной аудиторией, компания, оплачивая размещение информации, практически выбрасывает деньги «на ветер». Правильно определить целевую аудиторию – задача не из легких. Это задача пиар - специалиста - определить аудиторию, дифференцированную по всем существенным для данного сегмента потребительского рынка.

В книге Е.П. Голубкова «Маркетинговые исследования» довольно обстоятельно описываются многочисленные технологии исследований целевых аудиторий. Это:

-метод наблюдения;

-метод анализа документов;

-метод экспертной оценки;

-экспериментальный метод;

-методы маркетинговых исследований (разведочные, описательные, казуальные).

Ключевое сообщение. Ключевым сообщением можно считать такое сообщение, в котором в максимальном объеме отражаются интересы целевой аудитории. Текст ключевого сообщения должен восприниматься массовым сознанием как привычный по форме, занимательный по содержанию, как полезный совет по своему практическому значению. Доверие к тексту переносится затем на излагаемые идеи, доводы, аргументы и влияет на принятие решения людьми, на планируемое изменение поведение публики.

И наконец, каналы коммуникации - в научной и учебной литературе нет однозначного подхода к вопросу классификации каналов коммуникаций в коммуникационном процессе.

Одни их делят на две части по направления движения информации: канал прямой информации и канал так называемой «обратной связи». Вторые – каналы информации напрямую связывают с двумя большими группами информации:

- «входящая информация» - исследование общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио и телепередач, личные контакты, консультации и др.

- «исходящая информация» пресса, выставки, конференции, рассылка по почте телексу и факсу и др.

Третьи делят информацию по форме контроля над ней со стороны коммуникатора: на контролируруемую и не контролируемую [38]. Существует большой перечень каналов и средств передачи информации и при грамотном выборе можно построить успешную коммуникационную политику.

Каждый из четырех компонентов оказывает на потоки информационного воздействия свое влияние, располагая для этого набором определенных средств влияния на сознания людей.

Николо Макеавелли - теоретик коммуникаций, кто считал, что долговременные отношения с аудиторией компания может построить, только если поймет гражданское общество.

«Транзакции и привлечение покупателей перестают быть приоритетом маркетингового мышления. Им на смену приходят поддержание отношений и удержание покупателей. Это видение постмодернистского, постмаркетингового, постконсьюмеристского общества» [13]. В последние пару десятков лет интегрированные коммуникации используют очень часто.

Маркетинговые коммуникации (marketing communication)- совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято

относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), связи с общественностью (PR) [44].

Объединение всех элементов - реклама, связи с общественностью, маркетинг и др. дает право говорить об интеграции. Это объединение ранее используемых по одному частей. Именно интеграция повышает эффективность коммуникаций.

Возникает термин интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это одновременное использование компанией всех инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта). Все эти компоненты направлены на успешную коммуникацию компании с внешней средой – целевыми аудиториями, партнерами, конкурентами и общественность в целом.

Однако сейчас многие ученые и специалисты говорят, что интегрированные коммуникации более эффективны, чем интегрированные маркетинговые коммуникации. А. Гронштедт, Ч. Аленбау, Д.Шульц и др. отмечали, что "при разрастании и изменении коммуникационных систем задача интеграции стала более комплексной и сложной. С того момента, как организации стали признавать, что интегрированные коммуникации могут быть ключевым фактором в успехе на рынке, они научились тому, что интегрированные коммуникации включают в себя как внутренние та и внешние аудитории и все формы групп, важных для компании". "... они (интегрированные коммуникации) должны включать в себя отношение с персоналом..." [28].

Интегрированные коммуникации - объединение внешних и внутренних взаимодействий и связей, которые предназначены для удовлетворения совокупных запросов общества и получения выгоды, материальной и нематериальной. Среда организации может быть разделена на две составляющие:

- внешняя среда организации;
- внутренняя среда организации.

Внешнюю среду организации входят потребители, поставщики, конкуренты, партнеры, органы и структура госрегулирования, инвесторы, широкая местная общественность, общественные и неприбыльные организации. Внутренняя среда организации - это сотрудниками организации, реализующие исполнительные функции в большей степени, чем управленческие.

Интегрированные коммуникации - это двухсторонний процесс: с одной стороны воздействие на целевые аудитории, а с другой воздействие на внутренние аудитории компании. Они объединяют в себе все типы коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директ - маркетинг, бренд - коммуникации, работа с персоналом, взаимодействие внутри организации и т.д. Интегрируются и сами коммуникации. Что позволяет направлять целевым аудиториям убедительные обращения, содействующие достижению целей компании [44].

Проведение интегрированных коммуникаций, в конечном счете, характеризуется увеличением продаж и получением намеченной прибыли; достигается совершенность коммуникационного канала в результате прорыва барьеров и препятствий; удается сэкономить денежные средства за счет удаления элементов параллелизма, дублирования в рамках выполнения единой программы [17].

За счет того, что все виды коммуникации интегрированы реализованы можно говорить о синергетическом эффекте – соединении разных инструментов в единую систему. Синергетический эффект дает возможность добиться эффективности.

Комплексный и системный подход к проблеме построения коммуникаций между всеми участниками маркетинговых отношений (внутренней и внешней средой компании) являются приоритетной задачей современного бизнеса [18].

1.2. Коммуникационная политика организации

Коммуникации в компании - это устойчивая связь между участниками управленческого процесса, представляющая собой взаимозависимость этапов работы с информацией [31].

Основными элементами коммуникационного процесса являются:

- отправитель;
- сообщение;
- канал;
- получатель.

Идеальным завершением коммуникации будет обратная связь - это позволяет понять отправителю, что его услышали. Это может быть заданный вопрос или высказывание своего мнения по принятой информации. При качественной связи между отправителем и получателем обратная связь тоже будет не менее качественной. Искажение информации, недоработки, задержка информации приводит к тому, что обеим сторонам коммуникации становится непонятно, что пытается донести их собеседник. В коммуникациях компании со своей средой, внешней или внутренней, качественный процесс обмена информацией и получение обратной связи влияет на работу компании в целом. При внутренних коммуникациях в организации идет обмен информацией между подразделениями (горизонтальная), а так же между уровнями (вертикальная). С внешней средой коммуникации компания строит посредством коммуникационной политики.

«Коммуникационная политика призвана отвечать формированию и стимулированию спроса на товар / услуга в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. Она включает различные виды рекламы, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта и сервисную политику прямые или персональные продажи, организацию участия в выставках и

ярмарках, разработку товарного знака, создание фирменного стиля, формирование благоприятных личностных отношений между производителями, потребителями и общественностью работу со средствами массовой информации и др.» [34].

Цели коммуникативной политики у каждой компании свои, однако, можно выделить общие:

- увеличение продаж;
- создание имиджа;
- захват большей доли рынка;
- увеличение объёмов продаваемой продукции.

Чтобы удержаться на рынке, неконкурентоспособной компании необходимо менять свою коммуникативную политику. Ведь в настоящее время рынок активно развивается и для многих предприятий вопрос об изменении коммуникационной политики встает как главный, чтобы преодолеть возможный кризис в компании, быть конкурентоспособным и финансово устойчивым.

Основные направления коммуникаций компании – это деятельность рекламного отдела и других подразделений, которая направлена на развитие имиджа компании в целом, и у счетом целевых аудиторий на базе коммуникационной стратегии.

Основные направления коммуникационной политики компании:

1. анализ внешней среды, направленный на изучение отношения к компании, к ее деятельности, месте на рынке, взаимодействию с целевыми аудиториями и т.д.;

2. анализ внутренней среды, направленный на формировании представления о положении компании, ее целей, развитие внутренней аудитории и др.;

3. определение целей и задач компании с целевыми аудиториями, формирование планов, их выполнение и контроль выполнения:

- взаимодействие со СМИ, сторонними организациями, представителями ЦА, организация мероприятий-пресс-конференции, интервью и другая деятельность, направленная на информирование целевой аудитории об образе, репутации и деятельности компании:

- развитие внутрикорпоративных коммуникаций - информирование внутренних целевых аудиторий о деятельности, мероприятиях, решениях;

- иная деятельность направленная на достижение позитивного имиджа, репутации и представлениях о компании [24], [4].

Коммуникационная политика включает в себя следующие инструменты:

- реклама;
- связи с общественностью(PublicRelations или PR);
- стимулирование сбыта;
- сервисная политика;
- прямые или персональные продажи;
- участие организации в выставках и ярмарках;
- разработка товарного знака;
- создание фирменного стиля;
- формирование благоприятных отношений с общественностью организации.

Но среди этого большого списка, можно выделить четыре основных компонента коммуникативной политики организации:

- паблик рилейшнз (PR) — связи с общественностью;
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

Реклама привлекает примерно 40% клиентов. Существует множество видов рекламы, но в данный моменты нас интересует только два вида - имиджевая и корпоративная. Так как эти два вида характеризую рекламу организации в общем.

Имиджевая реклама представляет собой рекламу для целевой аудитории. Она направлена не только на продажу товаров и услуг компании, но и на закрепление в сознании существующих и возможных потребителей информацию о товаре или компании.

Корпоративная - реклама, которую используют для сбыта продукта/услуги другой компании. То есть это реклама для рынка B2B («Business to business»- «Бизнес для бизнеса») Данный вид рекламы направлена на привлечение клиентов или партнеров для компании в лице физических лиц. «Данный вид рекламы редко содержит рекламную информацию, а заключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании» [28].

Воздействие рекламы на потребителя основано на 3х этапах: восприятие-запоминание-вовлечение. На первом этапе потенциальный потребитель только знакомится с рекламой и его сознание определяет есть интерес или нет. На втором этапе обрабатывается содержание рекламы, происходит запоминание рекламного слогана или картинки. Здесь главное чтобы реклама оказалась «принята» в долгосрочной памяти человека, иначе она быстро забудется, поэтому слоган должен быть интересным и ценным. Третий этап самый важный, здесь реклама сподвигает потребителя на покупку товара или использование услуги, которая была проинформирована.

Связи с общественностью или PR ставят своей целью создание благоприятной среды для успеха компании, а так же воздействие на общественное мнение в отношении компании.

Большинство акций PR проводится с целями:

- убедить людей изменить свое мнение по какому-то вопросу, продукту или организации;

- сформировать общественное мнение, когда его нет;

- усилить существующее мнение общественности [7].

«Многомиллионная аудитория, следящая за выпуском новостей, возмущенная или ликующая толпа, собравшаяся на площади, многотысячная

аудитория читателей газеты или посетителей виртуального представительства политической партии в Интернете - все эти группы являются общественностью телеканала, оратора, газеты или политической партии соответственно.»[44]. Общественное мнение для компании - это своего рода мир компании, в котором она существует. Мир, в котором у нее может быть и дружественная атмосфера и враждебная.

Стимулирование сбыта – это различные скидки, выгодные предложения покупателям. Это способствует их привлечению и удержанию.

Продажи в торговых точках - Продажа товара или услуги непосредственно покупателю. Это предполагает работу продавцов-консультантов лично с каждым покупателем. Личный контакт продавцов с покупателями вырабатывает их доверие к фирме, в этот момент покупатель максимально сконцентрирован. Такой вид деятельности позволяет продавцу видеть реакцию потенциального покупателя и как-то изменить сообщение, в случае, если это необходимо.

Прямой маркетинг – прямое это взаимодействие продавца и покупателя, с целью продажи. Это ключевой аспект маркетинговой деятельности. О является прямым, так как он направлен напрямую к потребителю, исключая каких-либо посредников. Это может быть:

- персональная продажа;
- телефонный маркетинг;
- интернет маркетинг;

Торговля электронная и др.

При прямом маркетинге четко определен механизм отклика на предложения. Он характеризуется, как обмен между покупателем и продавцом, который неограничен ничем (он может быть сделан в любое время дня и ночи и привезен куда угодно)

Для того, чтобы компании вести по настоящему успешную коммуникационную политику недостаточно работать только с внешней средой. Работа с внутренней средой компании не менее важна, можно сказать - это и

делает коммуникационную политику полноценной. Поэтому можно говорить об еще одном инструменте политики – внутренние коммуникации. Это взаимодействие с персоналом компании. Они могут быть, как и письменные, так и устные, как групповые, так и индивидуальные. Они могут быть в разных направлениях (сверху вниз или снизу вверх). Коммуникации внутри организации уникальны, в каждой компании они разные. Они помогают персоналу понять, зачем они работают, какие цели у компании, Внутренние коммуникации необходимо постоянно менять в соответствии с положением в компании и целями работы. Исследователи рынка считают, что единственным конкурентным преимуществом в любой компании является человеческий ресурс. Поэтому работа с персоналом является неотъемлемой частью коммуникационной политики компании.

1.3. Особенности коммуникационной деятельности по развитию региональной компании

В настоящее время складывается типичная ситуация, когда российские компании имеют одну или несколько дочерних или независимых фирм. Преимущества создания дочерних структур не всегда имеют однозначное количественное выражение. Региональная компания (филиал) – это инструмент достижения как фактических, так и стратегических целей компании [8].

Коммуникационная деятельность - это различные мероприятия, которые использует компания, для продвижения на рынке. Это может быть и реклама, и pr-продвижение.

Работа организации, как крупных, так и небольших, в области общественного мнения должна учитывать следующие его особенности:

- общественное мнение меняется - недостаточно его однократно сформировать - с ним нужно работать постоянно;

- потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности;

- не существует единой и унифицированной широкой общественности работе с ней – влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы или сегменты общественности;

- общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами;

- мнение общественности определяется ее интересами [44]

Продвижение компаний в СМИ, в Интернете, наружная реклама, PR-продвижение, маркетинговые коммуникации (например, личные продажи) - все это может использовать каждая компания для продвижения и поддержания товаров, услуг и имиджа.

Коммуникационная политика небольших региональных организаций отличается тем, что в провинциальных городах хоть и присутствуют все каналы продвижения, но их использование очень сильно ограничивается малыми бюджетами. Так же это зависит от специфики рынка, развитости региона. А работа с внутренними аудиториями зависит от культуры компании и стиля руководства [25].

По исследованию рынка рекламы в России: на 2013 год доля рекламного рынка в структуре ВВП составляла 0,49%, когда в 2006-1,6%. На 2014 год доля интернет – рекламы составляла 25% (хотя раньше было 6%). Телевизионная составляет 47%, наружная реклама 11%, реклама в прессе – почти 12% и радио 5%. [29]. Данные АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России) на 2018 год, объём рекламы в средствах ее распространения указаны в таблице № 1.1.

Таблица № 1.1 .Объём рекламы в средствах ее распространения

Сегменты	Январь-Март 2018 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	44.3-44.8	13
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>42.8-43.3</i>	<i>12</i>
<i>нишевые каналы</i>	<i>1.53</i>	<i>48</i>
Радио	3.5-3.7	4
Пресса	3.9-4.1	-12
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>1.6-1.7</i>	<i>-12</i>
<i>журналы</i>	<i>2.3-2.4</i>	<i>-13</i>
OutofHome	10.5-10.7	0
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	<i>8.7-8.9</i>	<i>4</i>
Интернет	43.0-44.0	22
ИТОГО	105.5-106.5	13

Эти данные показывают, что использование рекламы на телевидении и в интернете имеют самые большие показатели, однако в регионах небольшие компании не могут позволить себе использовать телевизионный ресурс.

И реклама в Интернете выходит на первый план - создание своего сайта, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, все это дешевле, чем запуск ролика на телевидении. Хотя контекстная реклама в поисковых системах довольно дорогая, компании находят другие способы недорогого, но эффективного продвижения:

- реклама с помощью спама;
- реклама в различных группах;
- реклама через социальные сети путем рассылки сайта и др.

Наружная реклама – не самый дешевый, но очень популярный вид рекламы в регионах. Есть большое разнообразие наружного оборудования: биллборды, щиты, растяжки, экраны, вывески, реклама на транспорте и др.

В регионах стоимость аренды значительно падает и это делает рекламу на улицах очень популярным каналом.

В маркетинговых коммуникациях рассмотрим продажи на торговых точках, так как именно качественный сервис в магазинах региональных компаний помогает повышать продажи и привлекать новых клиентов. Компании, которые не могут позволить себе рекламы (наружной или в средствах массовой информации) стараются сделать акцент на качественном и профессиональном обслуживании и работе с каждым клиентом. Так это отличный способ повлиять на мнение покупателя. «Отношения целевой аудитории к объекту (продукту, компании, человеку) могут быть положительными, отрицательными или несуществующими. Влияние на общественное мнение состоит в формировании или изменении отношений. К важнейшим общественно-значимым объектам очень часто лишь небольшая часть общественности относится явно положительно или явно отрицательно.»[7].

Pr-продвижение используется достаточно часто, особенно участие в выставках и ярмарках. Это довольно экономичный и действенный способ продвижения фирмы, поиск новых клиентов и партнеров, а так же продажа продукции. Зарекомендовавшая себя организация на выставке или ярмарке может привлечь в себе новой аудитории больше, чем это сделала бы реклама. Поэтому на такие мероприятия важно выбирать профессиональных сотрудников, умеющих грамотно строить диалоги и владеющих искусством убеждения.

Работа с внутренней средой для региональных компаний не всегда составлена грамотно. Зачастую персонал, работающий в малой компании и, живущий в небольшом городке понимает, что много заработать невозможно и, поэтому не заинтересован в построении коммуникаций с пришедшими покупателями. В самой же работе с персоналом либо вообще не используется, либо используется денежная мотивация денежная. Например, процент от выполнения ежедневного плана. Планы в таких компаниях выполняются достаточно редко и постепенно такая мотивация становится неэффективной.

Однако существует множество мероприятий для поддержания персонала на уровне.

Региональные компании часто из всех возможных инструментов выбирают что-то одно. И пользуются этим на протяжении долгого периода, создавая застой в коммуникационной политике. Не всегда компания может позволить себе дорогостоящую и качественную рекламу в самых популярных СМИ. Но существует множество альтернатив и региональные компании активно этим пользуются, ведь им нужно оставаться конкурентоспособными и удерживать позиции на своем рынке. Работа с персоналом внутри малой компании так же отличается от работы с персоналом в крупных организациях. В небольших компаниях уделяется меньше внимания такой деятельности. Однако, слаженность внутренней и внешней работы поможет даже небольшим компаниям процветать.

Вывод к главе I

В первой главе было раскрыто понятия интегрированных коммуникаций, коммуникационной политики организации и особенности это политики у региональных компаний.

Коммуникация очень важна при построении отношений между организацией и ее общественностью. И здесь на первое место выходит использование интегрированных коммуникаций. Это внешние и внутренние связи, которые помогают фирме выполнять запросы общества и получать, при этом, прибыль.

1. Для успешного существования компании на рынке необходима слаженная коммуникационная работа не только с внешними аудиториями, но, при некоторых видах деятельности, на первый план выходит работа с персоналом компании.

2. Коммуникационная деятельность компании непосредственно влияет на достижение финансовой цели компании, ради которого она и существует.

3. К интегрированным коммуникациям относятся такие инструменты как: реклама, PR, личные продажи и продвижение товара (стимулирование сбыта).

Эти инструменты составляют основу коммуникационной политики организации. Благодаря этой деятельности компании увеличивают целевую аудиторию, а так же повышают лояльность целевых аудиторий к своей деятельности, что влияет на увеличение прибыли компании. И постепенно становятся «крупными игроками» на мировом рынке.

4. Крупные компании ведут интенсивную коммуникационную деятельность, используя синергетический эффект от интеграции коммуникативных инструментов, что отражается на ее хозяйственно-экономической деятельности в виде прироста прибыли. Небольшие же компании, ориентированные только на свой, небольшой, рынок, не могут обеспечить комплексную коммуникативную деятельность, что, безусловно, сказывается на их конкурентоспособности на рынке.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО "НИКС - ЧЕРЕПОВЕЦ"

2.1. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности компании

Общество с ограниченной ответственностью "Никс" создано в 1991 году. Сфера деятельности компании - продажа и ремонт компьютеров и комплектующих.

Никс - это череповецкая компания, основанная предпринимателем, который занимался поставкой компьютеров и комплектующих на рынок Череповца. И со временем федеральные компании начали вытеснять его, и он стал филиалом большой федеральной сети ООО «Никс».

Компания ООО "Никс-Череповец" является филиалом компании "Никс". Открывшаяся в 2008 году, компания "Никс-Череповец" по сей день является популярной в городе Череповец.

Компания является коммерческой организацией, юридическим лицом и действует на основании устава и законодательства РФ.

Компания выполняет следующие виды деятельности:

1. Продажа комплектующих, периферии, оргтехники, сетевого оборудования, расходных материалов для компьютеров (оптовая и розничная)
2. Ремонт компьютерной электроники.

Основной задачей для компании - является удовлетворенность покупателя качеством и количеством предоставляемых услуг.

Политика компании направлена на то, чтобы предложить покупателям качественное, а, главное, быстрое обслуживание, безопасный выбор качественных товаров по очень привлекательным ценам. В магазинах создается

приятная для покупок атмосфера, а квалифицированный персонал помогает клиентам сэкономить время и силы.

На сегодняшний день в городе открыт 1 магазина Никс.

Партнерами компании ООО «НИКС – Череповец» в городе Череповце являются:

- Интернет-магазин «Мега-Бит»
- Торгово-сервисный центр «Vista» (аутсорсинг)

Организационная структура управления ООО "НИКС-Череповец" включает в себя следующие подразделения: финансовый отдел, торговый отдел, отдел кадров и технический отдел - которые непосредственно подчиняются генеральному директору. Органом управления является управляющий компанией ООО "НИКС-Череповец".

Организационная структура компании ООО "Никс-Череповец" - линейно-функциональная.

Стиль управления - демократический – то есть генеральный директор не навязывает подчиненным свою волю. Подчиненные свободны в выполняемых ими обязанностях.

Основными конкурентами магазина НИКС в городе Череповец являются:

- КЕЙ
- Магазин «Компьютеры»
- Позитроника
- Торгово-сервисный центр «Хакер-Плюс»

У компании имеется сайт - www.nix.ru

Деятельность компании направлена как на частное обслуживание, так и на обслуживание рынка B2B. Компания может разрабатывать крупные проекты по оснащению организации оргтехникой с дальнейшим обслуживанием.

Стратегическая задача компании – открытие нового магазина. Задачи общего плана – увеличение прибыли и популярности магазина.

Конкурентоспособность компании руководитель рекламного отдела оценивает как низкая. Оценка конкурентоспособности представлена в таблице № 2.1.

Таблица № 2.1. Оценка конкурентоспособности компании ООО «Никс-Череповец»

Показатель	Оценка в баллах				
	Магазин Никс	Магазин КЕЙ	Магазин Компьютеры	Позитроника	Торгово-сервисный центр "Хакер-Плюс"
Широта и глубина ассортимента	4	5	3	5	3
Уровень цен (5-высокие, 1 – низкие)	2	4	3	4	3
Использование информационных технологий	1	5	2	1	1
Качество услуг (работа персонала)	2	5	4	5	3
Реклама	1	4	2	4	2
Доля на рынке (1-очень мала, 5 – достаточно большая)	1	5	3	5	3
Итого	11	28	17	24	15

Данная таблица показывает, что магазин Никс среди своих конкурентов имеет наименьшую оценку конкурентоспособности. У них достаточно широкий ассортимент (Приложение 1), и низкий уровень цен, что должно наоборот привлекать клиентов.

Компания выводит свои товары на рынок через:

- торговый магазин;
- интернет магазин;
- через партнеров.

2.2. Коммуникационная политика компании

Успех деятельности компании напрямую зависит от правильно построенной коммуникационной политики. Компания должна поддерживать коммуникацию со своими потребителями, партнерами, посредниками и другими контактными аудиториями.

Коммуникационная политика означает определенный набор действий для компании, использование комплекса коммуникационных средств и грамотное взаимодействие с внешней средой организации. Благодаря этому, деятельность компании будет эффективна, как с точки зрения удовлетворения потребностей потребители, так и с точки зрения получение прибыли.

Как уже говорилось выше, коммуникационная политика любой компании должна состоять из работы с внешней средой и внутренней средой. Именно слаженная работа всех сторон компании дает ей процветание.

Работа с внешней средой – потребителями, конкурентами, поставщиками и т.д. состоит из следующих компонентов:

- public relations (PR) — связи с общественностью;
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

Теперь, на основе этих четырех компонентов, разберем коммуникационную политику компании ООО «НИКС-Череповец».

В компании есть рекламный отдел. Он состоит из :

- пиар специалиста
- интернет - специалист (поддерживает работу сайта –[www. nix.ru.](http://www.nix.ru))

В задачи рекламного отдела входит:

- ведение рекламной политики;

- мониторинг. Менеджер и начальник рекламного отдела компании постоянно отслеживает информацию о своей компании в средствах массовой информации;

- создание и поддержание благоприятных отношений целевой аудиторией, средствами массовой информации, инвесторами, поставщиками, правительством города;

План, который ставит перед собой рекламный отдел – продвижение магазина и его продукции.

Именно рекламный отдел определяет, через какие каналы будет направлена реклама и с какой частотой. На данный момент используются каналы:

- Наружная реклама
- Печатная
- Интернет

Наружная реклама - биллборд.

Печатная реклама – визитки, флаеры.

Интернет - раскрутка через интернет, посредством сайта и социальных сетей.

Сайт компании- www.nix.ru, социальные сети - страничка ВКонтакте.

Стимулирование сбыта происходит путем введения различного рода акций на определенные товары. Однако это происходит очень редко, так как магазины не могут позволить себе уценить товары.

Персональные продажи подразумевают под собой беседу с потенциальными покупателями с целью продажи товаров и услуг.

Каналы, используемые компанией для вывода ее на рынок:

- торговый магазин;
- интернет магазин;
- через партнеров.

Работа внутренней среды компании определяется конверсией – это соотношение количества вошедших в магазин человек и количества, совершивших покупку. Конверсия рассчитывается по формуле:

Настоящие клиенты*100% / потенциальные клиенты = % конверсии

В компании было проведено исследование уровня конверсии. Каждый день в течение месяца в магазине считали клиентов потенциальных и фактических. Результаты исследования приведены в таблице №2.2.

Таблица № 2.2. Конверсия магазина апрель 2018

День	Факт.пок.	Потен.пок.	День	Факт.пок.	Пот.пок.	День	Факт.пок	Потен.пок
1 - Вс	4 чел	17 чел	12- Чт	4 чел	16 чел	23- Пн	3 чел	11 чел
2 - Пн	1 чел	10 чел	13- Пт	3 чел	18 чел	24- Вт	3 чел	12 чел
3- Вт	3 чел	13 чел	14- Сб	5 чел	21 чел	25- Ср	4 чел	17 чел
4- Ср	3 чел	15 чел	15- Вс	3 чел	23 чел	26- Чт	4 чел	10 чел
5- Чт	2 чел	14 чел	16- Пн	1 чел	12 чел	27- Пт	3 чел	18 чел
6- Пт	4 чел	16 чел	17- Вт	3 чел	15 чел	28- Сб	2 чел	23 чел
7- Сб	2 чел	19 чел	18- Ср	2 чел	15 чел	29- Вс	4 чел	20 чел
8- Вс	4 чел	15 чел	19- Чт	5 чел	21 чел	30- Пн	3 чел	14 чел
9- Пн	2 чел	14 чел	20- Пт	3 чел	21 чел			
10- Вт	3 чел	17 чел	21- Сб	4 чел	20 чел			
11- Ср	4 чел	10 чел	22- Вс	2 чел	17 чел			

Итого: Фактические покупатели – 92 человек, потенциальные - 484 человек.

$$92 \text{ чел.} * 100 / 484 \text{ чел.} = 19,008 \%$$

На основе данных результатов можно сделать вывод, что уровень конверсии в магазине низкий.

При условии, что на рынке присутствуют такие гиганты, как Кей и Позитроника компании необходимо повышать коэффициент конверсии.

2.3. Анализ взаимодействия компании с целевыми аудиториями

На сегодняшний день, чтобы поддерживать лояльность целевой аудитории одного качества продукта становится недостаточно, общественность интересуется, как подается продукт или услуга. От того насколько удачна будет подача напрямую зависит процент повышения продаж.

Коммуникационная политика – это комплексная программа коммуникации с целевой аудиторией, которая направлена на достижение определенного результата, чаще всего положительного.

Проанализировав элементы коммуникационной компании ООО «Никс – Череповец», можно отметить, что все они имеют плановый характер действий. По времени плановые мероприятия компании рассчитаны на 1 месяц и обязательно подразумевают под собой двустороннюю связь.

В предыдущем пункте мы разобрали, как компания ведет свою коммуникационную политику - как использует инструменты во внешней среде и во внутренней. Теперь разберем, как же компания ведет свои коммуникации с целевыми аудиториями.

Никс-Череповец работает со следующими группами:

- потребители;
- конкуренты;
- партнеры;
- потенциальные потребители.

И для каждой группы существует определённый тип коммуникаций.

Потребители - реклама, конкуренты - интенсивная реклама и стимулирование продаж, партнеры - пиар и личные продажи, потенциальные потребители - реклама и продажи в магазине.

Для начала определим целевую аудиторию. По данным Вологдастада, численность постоянного населения на 1 января 2017 года составила 318 856 человек. И с каждым годом численность населения растет примерно на 500

человек в год. Состав населения-54,9% женщины, 45,1%-мужчины. Структура населения (данные на начало 2017 года):

- трудоспособное население -184,1 тыс.чел.;
- население старше трудоспособного возраста- 73,6 тыс.чел.;
- население моложе трудоспособного возраста 61, 2 тыс.чел. (данные взяты из источника - cherinfo);

Если определять целевую аудиторию в цифрах, то получится, что ЦА компании примерно 245,3 тыс.чел.

Целевая аудитория НИКС-Череповец:

- все трудоспособное население города;
- мужчины и женщины в возрасте от 16 до 65 лет;
- мужчины и женщины с материальным достатком средним и выше среднего;
- студенты, школьники;
- отдельные граждане, которым необходимы недорогие компьютеры и компьютерное оборудование;
- различные организации - школы, университеты, техникумы, бизнес центры, которые закупают товар для своих нужд оптом.

Позиционирование компании НИКС-Череповец:

Никс-Череповец – зрелая компания с доступными ценами и высокопрофессиональными сотрудниками.

Компания ООО «НИКС Череповец» работает на 2 рынка:

-B2B (Бизнес для бизнеса) – Продвижение товаров через партнеров и на торговых платформах.

-B2C (Бизнес для потребителя) - продвижение на рынок товаров и услуг производится через торговые точки - магазины, через интернет-сайт и через партнеров.

Компания рассчитывает на потребителей среднего и выше среднего достатка.

Конкурентами, являются магазины в городе:

-КЕЙ

-Магазин «Компьютеры»

- Позитроника

-торгово-сервисный центр «Хакер-Плюс»

Партнерами Никс в Череповце:

-Интернет сайт Бега Бит;

-Сервисный центр Vista.

Через рекламу компания продвигает свои товары и услуги потенциальным и существующим потребителям.

Весь расчет рекламы идет через бюджет. Ежеквартально составляется бюджет, в котором закладываются рекламные расходы. Рекламному отделу приблизительно определяют бюджет и он уже в рамках его, ориентируясь на цифры, беседует с руководителем о мероприятиях на ближайший месяц.

В таблице № 2.3. представлены затраты на рекламу в апреле 2018 года.

Таблица №2.3. Расход на рекламу за апрель 2018 года

Подразделение	Вид	Организация	Плательщик	Наименование расходов	П.п.	Сумма
НИКС	Продукция	Анишина	Рачков	Банер	№855 от 7.04.18	7 930,00
НИКС	Наружная реклама	ООО «Медиаряд»	Вихарев	Монтаж банера	Оплата в апреле	1500,00
НИКС	Продукция	Издательский дом Череповец	Вихарев	Листовки для постовых ящиков апрель	Оплата в апреле	8 050,00
НИКС	Флаеры	Издательский дом Череповец	Рачков	Печать флаеров март	Оплата в марте	12 000,00
НИКС	Услуги	Промоутеры	Рачков	Работа	а/п	4 500, 00

				промоутеров		
Итого						33 980,00

За последние пару лет, выделяемый рекламный бюджет значительно не вырос, однако услуги в городе, по многим факторам, подорожали. Компания всячески пыталась, не увеличивая бюджет, оставить качество рекламы прежним.

Фирма не крупная и не может использовать, например, наружную рекламу в городе в полном объёме, то есть закрывать все районы города. Невозможно выставить сразу 10 биллбордов, есть возможность выбрать арендовать только один биллборд в месяц.

Раньше компания обладала собственными рекламными установками в городе, поэтому разместить какой - либо биллборд или растяжку было достаточно просто. Как было раньше: если компания нашла место на муниципальной земле, оно соответствует всем ГОСтам и если на это место никто не претендует, то заключался договор с городом об аренде места. А если это место на территории собственника, то договор с городом не нужно заключать, а только согласовать с собственником, что здесь будет стоять, к примеру, биллборд. На следующий год можно было продолжить договор, и это место становилось постоянным местом данной компании. Но 4 года назад, из-за ужесточения ГОСтов размещения, любые рекламные места в городе и места в виде щитов, банеров и т.д. уже заранее продуманы и внесены в общую рекламную схему города, исходя из ее архитектуры и удобства размещения. То есть, все наружные рекламные установки не должны загромождать дороги или определенные здания и не портить облик города. Сейчас компания не может просто взять и поставить щит на нужное ей место. Теперь, чтобы компании снять какой-то банер, щит или любое другое место, ей необходимо сначала участвовать в «аукционе». Данные «аукционы» проводятся раз 2-3 года на право размещения установки в каком-либо месте. И из-за таких

«аукционов» с рынка начали вытесняться владельцы мелких конструкций, в том числе и компания НИКС Череповец, неспособная отстоять на «аукционах» свои рекламные места. И теперь практически весь рынок наружной рекламы в руках профессиональных операторов, которые сдают в аренду.

Ранее компания не пользовалась услугами операторов, так как были собственные установки. Теперь некоторые места проданы, некоторые отошли другим компаниям. Сейчас компания арендует 1 установку - баннер на постоянной основе. Форматы используемых биллбордов ранее:

- Магистральные биллборды или рекламные щиты - щит размером 6*3м, которые устанавливаются вдоль трасс или крупных оживленных дорог;

- Пилон - рекламная конструкция с тремя сторонами. Устанавливается так же в городе, но чаще не вдоль дорог, а местах большой проходимости пешеходов.

- Сити-борды – вид рекламной конструкции размером примерно 3*4

- Сити-формат - рекламная конструкция, примерно размера 1,5*2, плоская. Устанавливается вдоль дорог, обычно в городе.

Ранее были места постоянного базирования, где представлена имиджевая реклама. Места в каждом районе города, через которое проходят активные транспортные «артерии». В каждом было стационарное имиджевое место, где можно увидеть рекламу компании и в каждом есть актуальная реклама (акционная). Каждый месяц компания использовала свои рекламные места, и это позволяло им закрывать все районы в городе с актуальной в этом месяце рекламой.

На данный момент компания пользуется 1 билбордом (Приложение 2). Который расположен недалеко от магазина и обновляется раз в месяц.

Еще один вид использования рекламы - транспортная. В городе имеется два основных вида транспорта - трамваи и автобусы. И тех и других PR - отдел использовал активно. Например, последним использованием этого вида рекламы был обклеенный автобус. Аренда была взята на полгода, с января 2015 по июль 2015 года. Это навредило рекламному бюджету, так как компания

решила его увеличить и сделать этот вид приоритетным. Стоимость рекламного продукта на транспорте (автобуса) представлена в таблице № 2.4.

Таблица № 2.4. Расчет стоимости рекламы на автобусе

Формат	Площадь	Производство	Аренда
2 борта автобуса	24 кв. м.	23 500 руб.	13 000 руб./мес.

Еще ранее использовался трамвай, однако это через пару месяцев стало понятно, что этот вид транспорта является не эффективным, так как трамвайные пути не проходили мимо торговой точки. И автобус стал выходом из этой ситуации. Был выбран автобуса номер «31», маршрут которого охватывает все части города, в том числе и нужный район.

Так же реклама была и в самих автобусах и трамваях – на оборотной стороне проездного билета размещалась информация о компании, это были своего рода визитки. Этим в городе занимаются отдельные специалисты. Но так как в городе идет большой спрос на данный рекламный продукт – вскоре пришлось отказаться от этой рекламы из-за большой конкуренции. И сейчас компания не пользуется подобным распространением информации.

У компании НИКС-Череповец в 2010 году был создан сайт - www.nix.ru. В настоящее время создание сайта является одним из самых важных элементов любой компании. Чуть ли не все компании, которые занимаются продажей, стараются присутствовать в Интернете. А социальные сети на данный момент охватывают не только сферу общения среди молодежи и взрослого населения, но и продвижение бизнеса, с помощью разнообразных групп, сообществ, страниц. И, компания НИКС-Череповец не исключение. Создание интернет сайта это:

- способ распространения информации о компании (на сайте обычно представлена история компании, фотографии, контакты, документы и др.);
- способ распространения продукции компании (возможность заказа Online);

- продвижение товара на рынок посредством рекламы в Интернете;
- способ увеличения товарооборота магазина (при небольших затратах можно значительно увеличить свои продажи);
- способ расширения целевой аудитории;
- способ поддержания связи с клиентами (парциальными и реальными).

Так как компания консервативная, они очень долго привыкали к Интернету. И сайт достаточно долго разрабатывался, а затем осваивался. Сейчас существует специалист, который ведет сайт. И те усилия, которые прикладываются, еще не окупаются, но динамика прироста есть. Однако очень далека от динамики продажи в розницу. Например, в прошлом месяце через интернет - магазин было сделано и продано всего 5 заказов, в то время как в магазине эта цифра составила 231 (таблица №2.1.). У потребителей еще сформировалась культура покупки на сайте данной компании, так как видно, что они чаще идут в магазин.

Для конкурентов компания использует такие типы коммуникаций как: стимулирование продаж. Здесь используются флаеры с актуальной информацией в текущем месяце. Печать листовок в большом объеме в типографии города стоит гораздо меньше, чем размещение того же флаера в газетах или журналах. А раздача листовок прохожим прямо в руки дает возможность охватить большую аудиторию, чем объявление в газете / журнале.

Типы коммуникаций для партнеров - пличные продажи и участие в торгах. Придвигая свои товары для партнеров, Никс пользуется оптовыми продажами (рынок Б2Б), где работаю не с конечным потребителем, а либо с организациями, которые потом уже занимаются мелким оптом или розницей, либо с подрядчиками, которые заказывают большие объемы.

Имеются площадки, на которых проводятся электронные торги. То, есть какой – то фирме нужно оборудование, и она создает запрос оборудования, вводит характеристики и объем необходимой продукции. И если это конкурс, с заранее не известными победителями, то это эффективный способ увеличения продаж. Необходимо исследовать такие площадки, смотреть какие

компьютерные комплектующие кому нужны, оценивая свои возможности. Далее посылается заявку, и компания почувствует в торгах, побеждает или нет. Бывают просто конкурсы, но в основном это аукционы. Это тоже своеобразный «конкурс» только на понижение цены.

Это направление в компании считается перспективным. В некоторых фирмах для такой формы заработка создаются целые специализированные отделы. Никс не может позволить себе иметь такой отдел, но, тем не менее, мониторинг таких площадок ведется. В силу того, что много заявленных с заранее известным итогом конкурсов, и компания не часто выигрывает, после нескольких проигрышей кажется, что это дело бесперспективное, и работа вроде проводится, а на выходе ничего не получаешь. И поэтому в общем сегменте продаж такой способ несет не очень большой доход. Электронная площадка, которой чаще всего пользуется НИКС – Сбербанк АСТ. (Универсальная торговая платформа Сбербанк АСТ). Эту площадку можно мониторить подавать заявки и участвовать в конкурсах и аукционах всем фирмам и компаниям, от мелкого бизнеса до крупного.

Работа с такими площадками в НИКС - Череповец ведется не часто, компания больше склонна к форме продаж как переговоры с предполагаемым клиентом.

Потенциальные потребители - реклама и активные продажи в магазине. Вся реклама, используемая компанией, направлена на привлечение потенциальных потребителей, с целью сделать их постоянными. Так же и активные продажи в магазине несут ту же функцию. А еще это способ поддержания благоприятных отношений с постоянными клиентами и покупателями. Активные продажи в магазине - это работа с покупателями лично. В магазинах компании работают высококвалифицированные работники, большинство из них с образованием программистов. Это позволяет поддерживать статус компании на высоком уровне. Такой специалист может рассказать покупателю больше. И тем самым остается впечатление качественной работы в компании.

Работа с персоналом в компании ведется за счет мотивационной политики. Пожалуй, самым популярным способом мотивации является денежное вознаграждение. А именно процент от выручки каждый день. Как было показано в таблице № 2.1., конверсия в магазине низкая, а значит и процент премий тоже. Поэтому для персонала данная мотивация не является действенной.

Таким образом, только что было разобрано, какая коммуникационная политика ведется в компании и как Никс-Череповец работает со своими целевыми аудиториями:

- использование биллборда – наружная реклама;
- продвижение компании и магазина через сайт –www.nix.ru.;
- печать и раздача флаеров с актуальной информацией в местах большого скопления людей;
- участие в электронных торгах;
- активные продажи в магазине.

По итогам рассмотренной коммуникационной политики можно выделить следующие проблемы в коммуникационной политике компании Никс Череповец:

- отсутствие pr - продвижения компании;
- низкая вовлеченность персонала в работу с клиентами;
- неэффективная работа интернет-сайта;
- низкая лояльность к компании.

Для решения всех перечисленных проблем необходимо разработать эффективные коммуникационные мероприятия по развитию компании, повышению ее лояльности и увеличению конверсии.

Вывод к главе 2

Во второй главе был проведен анализ организационно-хозяйственной деятельности компании ООО «Никс-Череповец», а так же коммуникационной деятельности компании. Он включал в себя общую характеристику компании,

коммуникационную политику компании и анализ взаимодействия компании с целевыми аудиториями.

ООО «Никс-Череповец» - филиал компании ООО «Никс». Политика компании направлена на предложение и продажу потребителям качественных и не дорогих компьютеров и всех необходимых комплектующих. У «Никс-Череповец», как и любой компании на любом рынке есть ряд конкурентов и партнеров. Особое значение компания уделяет целевым аудиториям, к которым относятся потребители, конкуренты, партнеры и потенциальные потребители.

Для успешного взаимодействия с потребителями, компания прилагает большие усилия и выделяет материальные средства.

Не маловажное значение имеет внутренняя среда компании, в первую очередь сотрудники компании, которые имеют непосредственные контакты с потребителями. Для внутренней аудитории ведется мотивационная политика.

Анализ коммуникационной политики компании показал:

- низкую вовлеченность персонала в работу с клиентами;
- неэффективную работу интернет-сайта;
- отсутствие лояльности к компании.

Что подтвердилось исследованием коэффициента конверсии магазина.

Для решения выявленных проблем необходимо разработать коммуникационные мероприятия.

ГЛАВА 3. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАЗВИТИЮ КОМПАНИИ ООО «НИКС-ЧЕРЕПОВЕЦ»

3.1. Разработка рекомендаций по эффективности коммуникационных мероприятий организации

Во второй главе был представлен анализ хозяйственной и коммуникативной деятельности компании, отдельное внимание было уделено целевым аудиториям компании, а также в рамках преддипломной практики было проведено исследование конверсии магазина Никс компании ООО «Никс-Череповец». Но не только уровень конверсии необходим для того, чтобы правильно составить коммуникационные мероприятия. Оценка конкурентоспособности компании так же очень важна. Оценка конкурентоспособности компании ООО «Никс-Череповец» показана в таблице №2.1.. Данная таблица показывает, что магазин Никс среди своих конкурентов имеет наименьшую оценку конкурентоспособности. У них достаточно широкий ассортимент (его можно посмотреть в Приложении 1), и низкий уровень цен, что должно наоборот привлекать клиентов. Однако, из-за малого и неграмотного использования информационных технологий; из-за некачественной работы персонала с потребителями компания стала малоизвестной, а результат - малая доля на рынке, отсутствие клиентов и падение прибыли.

Для того, чтобы компания вновь стала конкурентоспособной не только в своем сегменте бизнеса, и повысила своей уровень конверсии, ей необходим комплекс коммуникационных мероприятий. Это мероприятия для взаимодействия компании со своей общественностью с целью создания и поддержания положительного мнения о компании. В такой комплекс входит множество мероприятий, которые можно использовать для продвижения компании на рынок.

Выделяют следующие каналы продвижения компании, фирмы, бренда:

-СМИ-Средства массовой информации. Реклама размещается на телевидении, радио и в печатных изданиях;

- наружная реклама-реклама на улицах города;

- через интернет (социальные сети, группы);

- маркетинговые коммуникации (например, личные продажи).

«Продвижение-важная составляющая комплекса, поскольку успех продукта на достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена и система распространения еще не достаточно для достижения необходимой части целевого рынка.

Продвижение играет важную роль в процессе обмена:

1. Информировать потребителей о продукте/услуге организации и самой организации

2. убеждает потребителей в способности продукта / услуги удовлетворить потребности и желания потребителей.» [7].

Процесс создания комплекса коммуникационных мероприятий состоит из нескольких шагов:

- определение проблем компании;

- планирование действий по преодолению выявленных проблем;

- предложение действий по преодолению проблем;

- оценка эффективности предложенных действий.

Цель комплекса коммуникационных мероприятий – повысить конверсию магазина.

Мной были выявлены следующие проблемы в коммуникационной политике компании НИКС-Череповец:

- отсутствие PR-продвижения компании;

- неэффективное использование сайта;

- низкая лояльность к компании;

- низкая вовлеченность сотрудников в работу с клиентами.

Для того, чтобы решить выявленные проблемы компании ООО «Никс-Череповец» необходимо спланировать комплекс коммуникационных мероприятий. Данный комплекс разработан, чтобы решить следующие задачи:

- развить программу лояльности;
- оживить партнерские отношения;
- скорректировать рекламу компании;
- повысить вовлеченность работников во взаимодействие с клиентами.

Данные мероприятия охватывают как внутреннюю, так и внешнюю среды компании. Именно совместные действия двух сред дадут синергетический эффект.

Необходимо, не забывать свой сайт. Тем более, что сейчас продвижение в интернете является чуть ли не самым эффективным способом. У компании уже имеется свой сайт –www.nix.ru., однако его посещаемость показывает очень плохие результаты. Количество заказов, поступающих через сайт, равняется 5-ти в месяц. Для региональной компании недавно освоившей данный ресурс это не мало, так считают в самой компании. Мне же наоборот кажется, что сайт должен приносить больше дохода. Сайт компании – это ее лицо. Ведь если правильно разработать план, со временем сайт будет успешен и финансово окупаемый. Можно использовать поисковое продвижение или контекстную рекламу (когда реклама компании при поиске выводится в первые строки результатов или рядом с результатами запросов.) Это поможет увеличить посещаемость сайта и узнаваемость широкой общественности, а значит и увеличит продажи.

Наименее затратными способами продвижения сайта является таргетированная реклама и реклама в группах. Таргетированная реклама – это объявления, которые появляются только у тех пользователей, которые интересны компании. То есть это могут быть объявления с определенным текстом или мультимедией, которые размещаются на страничках в социальных сетях, где – нибудь с краю. С одной стороны она ненавязчивая и не приметная (так как занимает совсем немного места), а с другой стороны она эффективна,

так как в ней располагается информация с акциями и специальными предложениями. Так же, с помощью определенных серверов, можно сделать, чтобы рекламу видела только целевая аудитория. Например, можно поставить параметры: возраст от 25 до 35, не женат / не замужем, обретенное географическое положение и др. Для использования такой рекламы просто необходимо заранее написать несколько объявлений с предстоящими акциями и все их выставлять по очереди.

Реклама в группах имеет большую популярность сейчас, ведь такая реклама является одной из самых дешевых. Стоимость размещения информации примерно 500-600 рублей в час. Для компании Никс – Череповец лучшим выбором станет продвижение странички ВКонтакте. Необходимо найти несколько популярных групп (популярность можно оценить количеством подписчиков, лайков и комментариев) и связаться с владельцами этих страничек, для дальнейшего сотрудничества. Нахождение статьи или ссылки на страничку компании хотя бы час обеспечит прирост потенциальных клиентов.

Смс-реклама - еще один популярный сейчас способ продвижения товаров и услуг различных компаний. Так как мобильные телефоны есть практически у всех смс – рассылки приобрели большую популярность. И популярность на данный канал коммуникации растет. По статистическим данным большинство отправленных сообщений прочитываются, а порядка 10% клиентов обращаются в магазин или компанию в день рассылки. Это быстрый и дешёвый способ доставки важной информации клиентам. Чаще всего смс - рассылки использую для оповещения клиентов об акциях, скидках и специальных предложений.

Компания может использовать смс-рассылку с периодичностью, примерно, раз в месяц. После того, как клиент оставляет свой номер телефона на любой торговой точке, он заносится в общую базу и затем, по этой базе, производится смс-рассылка. chererovec.msgorod.ru – это портал для смс – рассылок. Там необходимо создать свой кабинет, внести средства, создать текст и внести свою базу клиентов с номерами телефонов. В дальнейшем, можно

выбрать какому количеству из всей базы отправиться данное сообщение, и в какое время. Сообщение может иметь вид:

«Скидка 10% при покупке от 15000 рублей с 20.06-30.06. Детали : www.nix.ru»

Данный текст дает не только причину зайти в магазин, но и имеет отсылку к сайту, чтобы можно было пройти по ссылке и посмотреть подробности акции.

Изменение рекламного продукта. Это касается наружной рекламы, я бы предложила изменить дизайн биллбода (Приложение 2).

Фирменные цвета компании - белый и синий. Два спокойных цвета, которые обозначают:

- спокойствие, концентрированность, надежность (синий);
- чистота, правдивость (белый).

Но в биллбордах мы видим, что фирменные цвета теряются и первое, что попадает на глаза – это ярко желтый и красный цвета. А уже второстепенными идут цвета синий и белый. Желтый цвет у большинства ассоциируется со скидками, дешевизной, но никак не с качеством и надежностью. А в паре с красным создается очень большой резонанс в цветах. Получается, что на биллборде присутствует сразу 4 цвета и на первый план выходят не фирменные. Хотя именно они и является визитной карточкой компании. Поэтому, я считаю, что необходимо поменять тематику биллбордов, сделать акцент на фирменных цветах, убрать большое количество текста и изменить композицию, оставить только самое необходимое – название магазина, обязательно логотип, актуальное предложение и красивый фон. Присутствие на всей рекламной продукции фирменного логотипа и цветов повышает узнаваемость бренда сразу в несколько раз, ведь определённые цвета и рисунок в сознании потребителей будут идентифицироваться с обретенной компанией.

Печатная реклама с большим количеством текста обычно пропускается. А если такой текст расположен на щите около оживленной дороги, он будет бесполезен. Главное правило при создании биллбордов и щитов у магистралей и дорог – чтобы реклама легко и быстро запоминалась. Поэтому на биллбоде должно быть больше свободного места и меньше текста, особенно мелкого.

Коммуникационные мероприятия проводятся не только для внешней среды. Внутренняя среда компании не менее важная составляющая успешного продвижения компании на рынок города. Концепция нового биллборда станет концепцией новой рекламной компании.

Рекламный биллборд будет иметь два типа воздействия - рациональный (использование актуального предложения – акционные программы, например) и эмоциональный. В эмоциональном типе можно ввести рекламного персонажа – робота – компьютера. Этот персонаж отразит сущность компании Никс-Череповец – высокий интеллект, качество и инновации. Именно он станет отличительной чертой компании от других. Он будет неким представителем от Никс. Его размещение так же будет обязательным на всей рекламной продукции, помимо логотипа и названия компании.

Следующая задача – оживление партнерских отношений компании. Как уже говорилось, торгово - сервисный центр Vista является партнером Никс-Череповец. Поэтому для поддержания благоприятных отношений можно предложить партнерское взаимовыгодное рекламное сотрудничество. Здесь можно использовать флаеры, визитки или плакаты, главное правило – твой плакат (визитка, флаер) находится у твоего партнера, а его рекламная продукция у тебя. Здесь так же можно поступать по - разному: можно в устной речи говорить потребителям о существовании сервисного центра или же прикреплять визитки и др. к чекам или просто выдавать их. Главное чтобы такая совместная работа была введена и использовалась обоими партнерами, иначе это будет неэффективно.

Так же можно размещать флаеры и плакаты в университетах и колледжах, так как одной из целевых аудиторий являются школьники и студенты.

Размещение рекламы на местах учебы намного дешевле, чем размещение рекламы на улице. Зато такое расположение приближает компанию к целевой аудитории.

Для взаимодействия с целевыми аудиториями и потенциальными можно проводить специальные мероприятия – например, ведение компьютерных курсов для пожилых людей. Электронные способы общения ведутся по всему миру, и даже пожилые люди могут освоить это. Современные дети отличаются от своих родителей. И, возможно, еще прошлое поколение свободно владеет компьютерами, но поколению старше уже гораздо сложнее понять, зачем необходимо иметь данное устройство. Такие курсы позволят пенсионерам облегчить жизнь, откроет для них множество возможностей и главное общаться с родными на расстоянии станет проще.

Еще одним способом привлечения новых клиентов и удержания старых является введение дисконтных карт. Ведь что такое карта? Это привязка потребителя к себе. Они могут быть накопительными и иметь программу лояльности. Например, она может быть следующей: если по карте проходит покупка больше 10 раз, то владелец карты попадает в программу лояльности, а там уже имеются дополнительные бонусы и предложения.

Для внешней среды коммуникационные мероприятия были подобраны таким образом, чтобы финансовый бюджет компании серьезно не пострадал, а лояльность, наоборот, возросла.

В работе с внутренней средой – важная составляющая успешной реализации мероприятий. Во второй главе было выяснено, что конверсия магазина находится на низком уровне. Это объясняется тем, что у работников низкая вовлеченность в процесс работы с клиентами. Необходимо так же провести и внутреннюю «реформу».

Для повышения вовлеченности персонала в работу с клиентами необходимо проводить для них дополнительные курсы и тренинги. Это может быть тренинг «Обслуживание покупателей», в котором продавцам - консультантам расскажут, как нужно встречать с посетителями, как

разговаривать с ними, какие слова можно употреблять, а от каких лучше отказаться, внимательности, отзывчивости и многому другому. Все это поможет каждому работнику найти общий язык с любым вошедшим человеком и возможность правильно и качественно представить товар с наиболее выгодной стороны, для дальнейшей его продажи. При таком уровне конверсии клиента нужно держать и с ним нужно работать. Необходимо ввести несколько правил, которые работки должны выполнять в обязательно порядке:

1. Быть всегда доброжелательным - просто улыбнуться и покупатель уже почувствует себя как дома и с удовольствием обратиться за помощью. К покупателям всегда обращаться на «Вы», находясь в зале быть дружелюбным и приветливым.
2. Быть доступным – нужно быть там, где покупатель и помочь ему найти сориентироваться. Нужно всегда сопровождать покупателя, а не просто указывать ему на место, стараться не устанавливать визуальный контакт с ним, чтобы он понимал, что вы здесь и вы готовы ему помочь. Посторонних личных разговоров в зале с другими сотрудниками не должно быть, так у покупателей складывается мнение, что на них наплевать.
3. Необходимо всегда знать свой продукт, знать, что и где находится и, если этого нет в наличии, предложить покупателю альтернативу в виде другого, схожего товара или заказа через сайт.
4. Работа кассира так же должна быть слаженной и дружелюбной – ведь кассир это последний сотрудник с кем покупатель имеет контакт и именно от него зависит, уйдет ли он удовлетворенным обслуживанием.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Разработка рекомендаций по эффективности коммуникационных мероприятий организации ситуаций компании ООО «Никс-Череповец» выполнен в форме описания мероприятий и разделен на мероприятия для внешней среды компании и внутренней. Все эти мероприятия посвящены повышению конверсии магазина.

Комплекс предложенных мероприятий выглядит следующим образом:

- Развить программу лояльности: развитие сайта и продвижение компании и магазина через сайт – реклама в группах и таргетинг, размещение флаеров в школах и техникумах, проведение компьютерных курсов для пожилых людей.

- Оживить партнерские взаимодействия: помещение рекламных флаеров, визиток, плакатов друг у друга.

- Регуляция рекламы бренда: изменение рекламного продукта – биллборда.

- Повысить вовлеченность работников во взаимодействии с клиентами: проведение тренингов по повышению качества обслуживания клиентов, введение обязательных правил поведения.

Описание эффективности должно содержать количественные (сколько?) и качественные (как хорошо?) показатели. Количественные показатели выражаются в числе (в прибыли или выручке, в объеме продаж, размере клиентской базы и др.). Качественные показатели – в оценке. В данной работе количественные показатели – увеличение среднего оборота в год. А качественные улучшение лояльности к компании.

В развитие программы лояльности входит продвижение сайта – то есть его посещаемости и количества заказов. Сейчас люди, всё, что хотят купить смотрят сначала в интернете. Что есть, кто продает, за сколько, кто удобнее доставляет, какие акции и др. Это первое, что должно быть идеально. Сайт

должен постоянно меняться, обновляться. На данный момент в месяц осуществляется по 5-6 заказов через интернет сайт. С предложенными мероприятиями – таргетинг и продвижение через группы - количество заказов с сайта возрастет. Так же продвижение сайта имеет ряд преимуществ:

- сформируется положительный образ компании;
- повышается ее узнаваемость;
- реклама в социальных сетях оперативно находит своего читателя;
- повышает объёмы продаж;
- получение обратной связи от потребителями;
- быстрое распространение информации;
- повышает количество посещаемости магазина.

Размещение флаеров в школах и техникумах дает компании более узко направить свой рекламный продукт, поместив его рядом с целевыми аудиториями. Это способствует продвижению компании в целом. Молодая аудитория более активно реагирует на что – то новое и обладает высокой покупательной способностью. Именно молодые люди являются основными потребителем многих предлагаемых продуктов. Так же преимущество размещения рекламной продукции является высокая частота контактов с целевой аудиторией (за счет размещения рекламы в наиболее проходимых местах), что повысит посещаемость магазина и сайта, узнаваемость компании. Еще один плюс такого размещения рекламного продукта – более низкая цена ареста-места.

Проведение компьютерных курсов для пожилых людей покажет, что компания направлена не только на продажу компьютеров и комплектующих в своей целевой аудитории, но и заботиться о том, чтобы пожилое поколение «не отставало» от перемен в коммуникациях. Данные курсы позволят пенсионерам освоить компьютер и Интернет в полном объёме, но и значительно облегчат им жизнь: они смогут оплачивать счета дома, покупать билеты дома, просматривать интересующую информацию буквально в два клика, а главное общаться со своими близкими по Скайпу, а не только по телефону. Это

благоприятно повлияет на восприятие целевой аудиторией компании в целом. Открытие таких курсов продемонстрирует развитие Никс Череповец, его стремление к созданию новой услуги для своего покупателя. Это покажет компанию с хорошей стороны, увеличит клиентскую базу и лояльность.

Для оживления партнерских отношений компании предлагается размещение визиток / флаеров / плакатов у партнера, так же как и партнер размещается все это в нашей компании. Любая компания нуждается в эффективных партнерских отношениях. Это одно из условий успешного функционирования. Партнерские отношения помогают компаниям создать, сохранить или усилить свою конкурентоспособность. Такие отношения обеспечивают компании доступ к более большому кругу ресурсов, чем если бы компания была одна. Политика построения выгодных партнерских отношений является одним из главных элементов стратегии любой компании. [35]. Компания, которая строит свой бизнес и прилагает усилия для партнерского взаимодействия сильнее, чем компания, которая этого не делает. Предложенные мероприятия для оживления партнерских отношений компании Никс – Череповец помогут показать, что компания не просто сотрудничаем «только здесь и сейчас», а нацелены на доброжелательные отношения и в дальнейшем.

Изменение рекламного продукта – биллборда. Прежде всего применение наружной рекламы эффективно, так как ее аудитория огромна и постоянно меняется. Наружная реклама не должна быть навязчивой, тогда у аудитории вырабатывается доверие к компании и ее продуктам. Такая реклама работает на поддержание имиджа компании и ее узнаваемости. Именно поэтому компании должны использовать этот вид рекламной продукции. Компани Никс – Череповец арендует биллборд. Из - за большого количества текста, неправильной композиции и смещении акцента на нефирменные цвета, было предложено изменение рекламного продукта. Это позволит сконцентрировать внимание потребителей на фирменных цветах компании. А смена композиции повысит узнаваемость. Введение рекламного героя, наделённого

положительными характеристиками, вызовет у потребителей привязку к качеству, инновациям и высокому интеллекту. Это покажет, что компания не стоит на месте, а развивается и склонна к введению в свой ассортимент нового инновационного продукта. Людям запоминаются необычные вещи, и фирменный персонаж может стать символическим воплощением особенностей компании. В нем отражается некая уникальность компании от конкурентов. Персонаж, наделенный положительными качествами, показывает свое отношение к компании – тем самым призывая всех получать удовольствие от покупок продуктов у данной компании.

Использование такого метода обучения сотрудников, как тренинг, давно уже считается самым эффективным. Прежде всего - это привлечение и концентрация внимания сотрудников. При использовании формата лекций и семинаров нельзя донести до сотрудников нужную информацию, ведь их внимание к получаемой информации сохраняется только первые пятнадцать-двадцать минут. Тренинги же позволяют запоминать информацию в короткие сроки. Бизнес – тренинги предполагают участие не только ведущего. Именно из-за того, что в процессе участвует весь коллектив, тренинги держат внимание и интенсивность на высоком уровне. Что помогает всем участникам полностью сконцентрироваться и получить практические навыки. Корпоративные тренинги направлены на улучшение профессиональных качеств работников, а так же сплоченность коллектива. Так же такие тренинги помогают показать коллективу пути работы с клиентами и повысить заинтересованность в работе с покупателями. Тренинги мотивируют сотрудников, и позволяют обмениваться личным опытом друг с другом. Полученная информация на тренинге и сразу же примененная на практике покажет эффективность нововведений практически тут же. Такой способ обучения позволит сотрудникам эффективно работать. Повышение качества работы с клиентами повысится и прибыль, это привлечет новых клиентов и расширит бизнес.

Основной задачей всех предложенных выше коммуникационных мероприятий - увеличение конверсии магазина. При правильном взаимодействии сотрудников компании увеличиваются продажи, а значит и коэффициент конверсии магазина.

Вывод к главе 3

Третья глава работы основана на результатах исследований, проведенных в рамках преддипломной практики, и посвящена разработке рекомендаций по улучшению коммуникационной деятельности компании.

Комплекс мероприятий, разработанный автором, работы поможет решить выявленные проблемы компании «Никс – Череповец» и нацелен на повышение коэффициента конверсии магазина.

Предложенные мероприятия должны:

- повысить узнаваемость компании;
- повысить лояльность потребителей;
- улучшить качество рекламного продукта;
- закрепить партнерские отношения;
- повысить уровень заинтересованности персонала в работе с клиентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка эффективной коммуникационной политики для малой региональной компании является особо важной деятельностью для ее развития на рынке компьютерной техники.

Для того чтобы компания была конкурентоспособной ей необходимо прилагать усилия по развитию интегрированных коммуникаций, которые обеспечат синергетический эффект. Это работа с внутренними и внешними аудиториями одновременно. Такой двухсторонний процесс характеризуется увеличением продаж и получением намеченной прибыли, достигается совершенность коммуникационных каналов с общественностью. Успех деятельности компании напрямую зависит от правильно построенной коммуникационной политики. Для формирования коммуникативной политики компания должна учитывать свои финансовые возможности, используя, в первую очередь, инструменты мало затратного маркетинга. Коммуникационная политика нужна каждой компании независимо от ее величины и статуса на рынке.

Данная работа была связана с исследованием коммуникативной деятельности компании ООО «Никс-Череповец», которая занимается продажей компьютеров и комплектующих и оказание услуг по ремонту. Компания имеет определенное количество конкурентов, партнёров и приверженцев потребителей, но недостаточность работы приводит к кризису. С чем и непосредственно связана деятельность данной работы по разработке эффективных коммуникационных мероприятий для компании.

Настоящая коммуникационная политика кампании Никс - Череповец включает в себя работу с внешними аудиториями и внутренними аудиториями. Анализ взаимодействия компании с целевыми аудиториями выявил проблемы в построении коммуникационной политики. Для решения выявленных проблем был разработан комплекс эффективных коммуникационных мероприятий.

Все предложенные мероприятия повышают лояльность к компании и качество рекламного продукта, оживляют партнерские отношения, повышают уровень вовлеченности персонала в работе с клиентами. Разработанные мероприятия, в том числе, нацелены и на повышение коэффициенты конверсии магазина.

Таким образом, поставленные цели и задачи были решены в полном объеме.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ Р 7.0.5–2008.
2. ГОСТ 7.32-2001.
3. Положение Российского Государственного Гидрометеорологического Университета о выпускной квалификационной работы: локальный документ.
4. Положение об информационной политике РГГМУ, принятое Ученым советом Университета от 24.11.2015г.
5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ
7. Алешина И. В., Паблик Рилейшинз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭК-МОС», 2003 г. – 408 с.
8. Горбунов А. И., Дочерние компании, филиалы, холдинги: Учебник / А. И. Горбунов., М : изд-во «Глобус». – 2005. – 219 С.
9. Лапушта М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учеб. Пособие / М. Г. Лапушта., Ю. Л. Старостин. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 272 С.
- 10.Ольве, Нильс-Горан, Рой, Жан, Веттер, Магнус. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. — 304 с.
- 11.Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2002.
- 12.Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
13. Харрис Ф., Локк Э., Рис П. Макиавелли, маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер, 2004. 272с. (С. 20–21.)

14. Ягодкина М. В., Иванова А.П., Сластушинская М. М., Релама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2014. -304 с.
15. Гринченко К.В., Ерохина Т. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации — Уникальная коммуникационная технология XX века // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. - №4 (44). – С. 92 – 97
16. Грудистова Е. Г. /Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса // Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. – №2. – 71 – 79 с.
17. Демина И. Н. / Место и роль коммуникации в бизнес-процессах // Массовая коммуникация и методология. – 2012. - №2. – 202 – 206 с.
18. Дохолян С. В. Магомедова П. А. Мирзоева А.Р. / Маркетинговый подход к управлению организационными проектами // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2012. – 239 – 250 с.
19. Зяблицкая Н. В. Адаптивное управление / Зяблинская Н.В. // Современные проблемы науки и образования – 2012. – № 1.
20. Мельникова Т. Ф., Куприянова В. С., Денисюк С. Я. / Конкурентоспособность предприятия: основные методы обоснования экономической сущности // Молодой ученый. — 2017. — №15. — С. 431-435.
21. Мироседи С.А., Тозырачева Ж.В./ Коммуникативная политика как фактор эффективной реструктуризации маркетинговой деятельности предприятия // Международный журнал «Символ науки».-2016. – №5.
22. Трифилова А.А. / Оценка эффективности инновационного развития предприятия // Финансы и статистика. - М.: 2005. - 304 с.
23. Фейлинг Т.Б. / Развитие рынка интегрированных коммуникаций в России. Материалы конференции: «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее» // Научно-теоретический журнал. Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского

- государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. – 2017. - № 9.
- 24.Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
- 25.Шарина А. М. Особенности менеджмента персонала в региональных банках России / А. М. Шарина // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 7(11). – С. 56- 59.
- 26.Шорохов, А.В. Исследования особенностей рынка рекламы в России / А.В. Шорохов // Вестник Псковского государственного университета. – 2015.- №1.- С. 92-100.
- 27.Внутренние коммуникации., URL: <https://www.polylog.ru/ru/help/internal-communications>
- 28.Григорьев М. / Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>
- 29.Исследования: объём рынка рекламы // Ассоциация коммуникационных агентств России: URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
- 30.Картер Г. / Реклама для небольшого коммерческого предприятия. URL : <https://www.inventech.ru>
- 31.Коммуникации в менеджменте. URL : <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionnyu-menedzhment.html>
- 32.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2011. URL : https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
- 33.Крылов А. Н. / Коммуникационная политика компаний в регионах расположения производства //Актуальные проблемы экономического развития регионов России: материалы международной научно-

- практической конференции. - Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Р. Ф. Катанова, 2007. С. 31-33. URL : <https://mysocrat.com>
34. Мальцев, А.В. / Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании // Научный вестник МГТУ ГА. – 2013. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-politika-i-marketingovye-tehnologii-kompanii>
35. Моисеева Г. В. / Маркетинг взаимоотношений : клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления. – 2012. - №4 (16). URL: <https://sovman.ru/article/1604/> - Дата обращения : 20.05.2018.
36. Офиц. Сайт компании ООО «Никс – Череповец» . URL : <https://nix.ru>
37. Пауков С. В. Региональный менеджмент : Учебное пособие / С. В. Пауков. – М. – 2005. – 486С. URL : <http://www.smartpharma.ru/files/book2.pdf>
38. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия. - Пенза. - Изд. ПГУ. - 2003. URL : <https://mysocrat.com>
39. Роль коммуникаций в менеджменте. Виды коммуникаций / Д. Ямпольская, М. Зонис. URL : www.inventech.ru/lib/management/management-0036/ (6.04.2018)
40. Самыгин С.И. / Коммуникационный процесс // Психология управления.: URL : <https://psyera.ru/4825/kommunikacionnyy-process>
41. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: ИТК «Дашков и К», 2006.—С. 20-21. URL : <https://mysocrat.com>
42. Феличкина А. Ю., Агафонова М. С. / Теоретические основы внутренней и внешней среды предприятия // Международный студенческий научный вестник. – 2014. - №1. URL : <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11830>. Дата обращения : 12.04.2018.

43. Федоренко А. Н. / Клиентское общество как новый способ продвижения компании // Науковедение. – 2017. - №5. – 1 – 14 с. URL : <https://cyberleninka.ru/journal/n/internet-zhurnal-naukovedenie>
44. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков.-М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 324 с. URL : <https://mysocrat.com>
45. Шереметьева, Е. Г. Теоретические основы прямого маркетинга / Е. Г. Шереметьева // Креативная экономика. – 2006.- С. 103 – 107. URL : <https://creativeconomy.ru/lib/1617>