

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ
РАБОТУ**

**Совершенствование управления системой маркетинговых
коммуникаций в деятельности предприятия
(на примере ресторана RedBar)**

студентки 5 курса
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Королишиной Арины Александровны

Научный руководитель
Д.э.н, профессор

И.Н. Пчелинцева

Зав. Кафедрой
К.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

Саратов 2017

ВВЕДЕНИЕ

Вступление в информационное общество характеризуется не только нарастанием скорости информационных процессов, обусловленной возникновением новых технологий, но и изменением самого содержания средств коммуникаций.

Коммуникация возникла в обществе с целью обмена информацией для взаимопонимания и согласованного действия людей в различных областях общественных отношений. Не вызывает сомнений, что без нее невозможно существование ни одной организации, что обусловило интерес автора к избранной теме. Коммуникация охватывает все виды деятельности в организации и является инструментом для интеграции организационных подразделений. С ее помощью повышается эффективность работы организации, реализуются поставленные менеджментом цели, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, клиентами. Четко действующие коммуникации в организациях помогают решению всех проблем, с которыми сталкивается организация.

Коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия. Специалисты в области менеджмента считают, что 63% английских, 73% американских, 85% японских руководителей выделяют коммуникацию как главное условие на пути достижения эффективности их организаций, причем сами руководители тратят на нее от 50% до 90% своего времени¹.

Теоретические, методологические и практические вопросы коммуникаций, коммуникационной политики предприятий посвящены работы отечественных и зарубежных ученых Аристраховой М., Армстронга Г., Бернет Д., Бобковой С.С., Вонга В., Голубкова Е.П., Голубковой Е.Н.,

¹ Архипова Т.Г. Применение эффективных маркетинговых инструментов в коммуникационной политике аптечной организации // Вест. Воронежского гос. ун-та. Серия: Химия. Биология. Фармация. 2016. № 1. С. 190.

Карповой С.В., Котлера Ф., Смита П.Р., Сондерса Д., Тарелко В.В., Федько Н.Г., Чухломиной И.В., Шаркова Ф.И. Исследования проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, проводимые отечественными и зарубежными специалистами, показали, что основной причиной снижения эффективности коммуникационного воздействия является несогласованность, а порой и противоречивость сообщений, исходящих от различных элементов комплекса. В связи с чем дальнейшего развития требуют формирование теоретико-методологических основ комплекса коммуникаций предприятия.

Цель работы заключается в рассмотрении теоретических основ коммуникационной политики и ее роли в повышении конкурентоспособности современной организации.

Исходя из цели, перед работой ставится следующий ряд задач:

- раскрыть сущность коммуникационной политики и ее роль в маркетинговой деятельности;
- определить инструменты маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть механизм управления коммуникационной политикой предприятия;
- проанализировать проблемы оценки эффективности коммуникационной политики предприятия.

Основное содержание работы

Глава 1. Теоретические основы управления системой маркетинговых коммуникаций в деятельности организации

В справочном пособии Г. Багиева дается следующее определение коммуникаций: «Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс

взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию»².

Основные участники коммуникации — отправитель и получатель. Обращения и средства распространения информации — это орудие коммуникации. Кодирование, декодирование, ответная реакция и обратная связь — функциональные составляющие модели коммуникации. Отправитель (источник) — сторона, посылающая (генерирующая) сообщение.

Маркетинговые коммуникации — это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров³.

В качестве ключевого элемента системы маркетинговых коммуникаций мы предлагаем рассмотреть информацию.

Информация по поводу разработки, создания и совершенствования товара (услуги) на рынке нацелена на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, которые участвуют в сети: предприятие – поставщик – посредник – конкурент. Потребители здесь вовлекаются во взаимодействие только при исследовании потребностей и потенциального спроса.

Информация по поводу продвижения товара (услуги) ориентирована на продвижение уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае их целью является убеждение потенциальных покупателей в пробной покупке или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении регулярных покупок.

² Багиев Г. Маркетинг. Словарь и библиография : справочное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. С. 164.

³ Чалова А.А., Тарасова Е.Е. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями // Вест. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. 2017. № 2. С. 113.

Информация по поводу разработки, создания и совершенствования товара связана с таким элементом коммуникационного комплекса, как прямой маркетинг.

Если организация ставит перед собой масштабные коммуникационные цели (добиться сотрудничества и взаимопонимания с различными социальными группами и организационными структурами), то ей для решения таких сложных задач потребуются более сложные технологии и необходима разработка коммуникационной политики⁴.

Коммуникационная политика - это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли⁵.

Основными целями коммуникационной политики предприятия являются формирование спроса на выпускаемую продукцию и стимулирование ее сбыта. Достижение этих целей на практике происходит за счет таких приемов как информирование, убеждение, напоминание.

Коммуникации осуществляются, в основном, при помощи имидж-рекламы, публичных рилейшенз, участия в выставках и ярмарках. В качестве же ответной реакции предприятие ожидает от контактной аудитории содействия ее деятельности, формирования и поддержания благоприятного образа предприятия.

Маркетинговая коммуникационная политика предприятия должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия предприятия с субъектами маркетинговой среды, а

⁴ Кривокора Ю.Н., Кривокора Е.И. Коммуникационная политика в системе менеджмента: Монография. Ставрополь, 2015. С. 74-75.

⁵ Синяева И., Романенкова О. Маркетинг. Теория и практика. М.: Юрайт, 2016. С. 74.

также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций.

Резкие изменения экономической ситуации в РФ выделили множество трендов, которые диктуют совершенно новые условия в реализации производства, импорта и экспорта товаров, а также заставляют иначе посмотреть на вопрос маркетингового продвижения товаров и услуг.

Необходимость совершенствования маркетинга компаний в новых экономических условиях определяется двумя направлениями. С одной стороны, это построение обновленной высокоэффективной модели продаж, осознавая все вновь возникающие нюансы поведения потребителей. С другой стороны, предприятия новой экономической реальности как никогда ранее испытывают необходимость во внедрении инновационных технологий, позволяющих максимально снизить издержки компании и повысить качество продукции. Именно за качеством и уровнем предоставляемого сервиса стоит сейчас возможность удержания на рынке и получения большего числа клиентов по сравнению с конкурентами.

Эффективность коммуникационной политики как системы интегрированных маркетинговых коммуникаций зависит от таких трех показателей, как: а) перечень (номенклатура) коммуникационных технологий; б) качество самих технологий; в) структура коммуникации (совокупность и последовательность используемых коммуникационных технологий)⁶.

Исследование процессов развития системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке дает основание сделать вывод о сложном и комплексном генезисе системы маркетинговых коммуникаций. В процессе трансформации экономики постепенно происходит смена парадигм маркетинговой деятельности компании и, как следствие, изменение системы маркетинговых коммуникаций.

⁶ Мамедов А.О. Указ. соч. С. 92.

Глава 2. Исследование управления системой маркетинговых коммуникаций в ресторане «Redbar»

Ресторан «Redbar» осуществляет свою деятельность в течении 5 лет, о чем имеется свидетельство о государственной регистрации № 1046405503715, зарегистрирован инспекцией Министерства Российской Федерации по налогам и сборам РФ по Саратовской области г. Саратова/

Основными видами деятельности ресторана «Redbar» являются:

- Организация общественного питания.
- Торгово-закупочная, посредническая деятельность.

Оборот питания на предприятии из года в год увеличивается, темпы роста его высокие. Прирост товарооборота, в основном, достигнут за счет эффективного использования всех видов ресурсов: товарных, трудовых и др.

Результатом деятельности являются стабильный доход предприятия, большое количество посетителей. Ресторан предлагает организацию банкетов. Этот вид услуги пользуется большой популярностью, что говорит о хорошем имидже ресторана.

Судя по экономическим показателям, доход на 2014-2016 г.г. превышает расходы и приносит стабильный доход. Прибыль предприятия за последние три года выросла на 49,3%, а рентабельность на 12,6%, что говорит об эффективном управлении предприятием.

Ресторан «Redbar» является динамично развивающимся предприятием общественного питания, успешно функционирующее на региональном рынке. Отмечается постоянный рост прибыли и объемов реализации, так, за два первых квартала 2016 г. отмечен рост объема выручки на 4,4%.

Особое место в маркетинге ресторана занимает реклама. Она является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций. Все без исключения администраторы убеждены в важности и необходимости рекламы.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие на саратовских предприятиях общественного питания и является эффективным и сравнительно недорогим

методом привлечения потенциальных покупателей. В ресторане «Redbar» используются следующие средства стимулирования сбыта: дегустация блюд, купоны, премия, сувениры, экспозиции и демонстрации товара в местах продажи, конкурсы, лотереи.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций ресторана «Redbar» имеет характер комплексного воздействия на целевую аудиторию (рекламные сообщения в СМИ дополняются методами прямого маркетинга, методами стимулирования продаж, выставочной активностью и т.д.). В развитых странах принята разработка перспективных планов проведения маркетинговых исследований, а затем планирования системы маркетинговых коммуникаций. К сожалению, такая форма не приемлема для саратовских предпринимателей, т. к. планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов.

Глава 3 Пути совершенствования управления системой маркетинговых коммуникаций в деятельности ресторана

В результате анализа системы маркетинговых коммуникаций ресторана «Redbar» был разработан следующий комплекс мероприятий.

Мероприятия по развитию маркетинговых интернет-коммуникаций:

Социальные сети сегодня – не только средство общения и развлечения, это инструмент, который коммерческим компаниям следует использовать при реализации PR-деятельности.

Событийный маркетинг: Одним из малозатратных направлений развития маркетинговых коммуникаций в общественном питании является организация и проведение event-мероприятий.

Event - это запланированное социально - общественное событие, которое происходит в определенное время и в определенном месте, которые выбраны с учетом особенностей целевой аудитории, а так же имеет определенную цель, и имеет определенное значение для общественности.

Сформулируем основные направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с клиентом:

- привлечение целевой аудитории;
- повышение осведомленности о предприятии, рост его конкурентоспособности;
- увеличение числа лояльных клиентов, совершающих «повторные покупки» и пользующихся услугами предприятия на регулярной основе;
- рост показателей выручки и прибыльности предприятия.

Для расчета экономической эффективности создания маркетинговой коммуникации через группу «VK» были рассмотрены необходимые затраты на проект.

Коэффициент больше единицы, следовательно, проект по созданию маркетинговой коммуникации через группу в «VK» экономически эффективен.

Рассчитаем экономическую эффективность гастрономической недели.

Согласно полученным данным, рост прибыли за время проведения и последующие три месяца в среднем составляет 7%.

Коэффициент больше единицы, следовательно, проект по проведению проведения недели «Литературная гастрономия» экономически эффективен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникационная политика является неотъемлемым компонентом управленческой деятельности, формирующим и обеспечивающим рыночную конкурентоспособность фирмы. Эффективная деятельность на рынке невозможна без придания должного соответствия всем элементам коммуникационной деятельности в рамках общей программы маркетинговых коммуникаций.

Обоснованием пристального внимания к элементам системы маркетинговых коммуникаций является тот факт, что в условиях реального рынка практически все товары и услуги обладают достаточно высоким качеством. Производителю уже недостаточно определить приемлемую цену и обеспечить доступность и необходимый уровень сервиса для покупателей. В условиях жесткой конкурентной борьбы он должен обеспечить действенные коммуникационные каналы со всеми деловыми партнерами (поставщиками, посредниками, покупателями и др.).

Под коммуникационными каналами предлагается понимать совокупность средств и носителей коммуникаций. При этом к средствам коммуникаций относятся медиакоммуникации, позволяющие реализовывать функции передачи (транспортировки) и представления в той или иной форме сообщений от коммуникатора к коммуниканту.

Необходимость исследований и оценки эффективности коммуникационных программ все в большей степени осознается отечественными учеными и предпринимателями. Без реальной оценки существующих проблем и мотивов поведения на рынке невозможно преодолеть отставание России в области экономического и социального развития.

Ресторан «Redbar» является динамично развивающимся предприятием общественного питания, успешно функционирующим на региональном рынке. Отмечается постоянный рост прибыли и объемов реализации, так за

два первых квартала 2016 г. отмечен рост объема выручки на 4,4%. Данное предприятие реализацией продукции питания и оказания услуг обслуживания.

Технологические процессы ресторана «Redbar» находятся на достаточно высоком уровне. Однако, ресторан не обладает пока собственным уникальным «лицом» и сливается с общей массой предприятий подобной специализации.

Традиционные офф-лайн коммуникации - реклама на радио и телевидении, статьи в печатных СМИ, наружная реклама – несмотря на свою высокую стоимость, используются рестораном «Redbar» очень активно, а то время как, коммуникация с потребителем через Интернет и социальные сети — непосредственно там, где этот потребитель находится, не используется вовсе.

Маркетинговые коммуникации в ресторане «Redbar» осуществляются в основном силами директора и администраторов ресторана. Основными средствами маркетинговых коммуникаций в ресторане «Redbar» является реклама и PR.

Таким образом, главным и определяющим фактором экономического благополучия компании сферы услуг становится эффективность маркетинговых коммуникаций, которые будут направлены на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в услугах компании. Формирование общей стратегии маркетингового развития и функционирования такого экономического субъекта, как «Redbar» невозможно без учета факторов, обуславливающих появление маркетинговых предпосылок, а также влияющих на состав, структуру, условия и объем применения маркетинговых инструментов. Поэтому необходимо четкое определение круга данных факторов, оказывающих наибольшее влияние на функционирования системы маркетинговых коммуникаций экономического субъекта, и их количественная и качественная оценка, что позволит хозяйствующим субъектам своевременно

реагировать на изменения рыночной ситуации, осуществлять оперативное применение маркетинговых инструментов и благодаря этому постоянно повышать эффективность своей деятельности данного предприятия.

Было предложено расширить маркетинговые коммуникации ресторана за счет интернет-коммуникаций на платформе социальной сети «VK» и event-маркетинга.

Стимулирование сбыта - это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Для продвижения ресторана «Redbar» можно использовать различные скидки, например можно предложить следующую систему скидок: скидки на праздники, семейные скидки, групповые, детские, специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят новых клиентов). О предоставляемых скидках можно сообщать непосредственно в ресторане или с помощью рекламы.

Можно порекомендовать так же ресторану «Redbar» как можно чаще использовать такие приемы для привлечения покупателя, как проведение конкурсов и делать это более системно, соотнося их с рекламным графиком. Ресторану «Redbar» рекомендуется также активнее использовать рекламные спецтовары. Такие товары выдаются бесплатно постоянным или потенциальным клиентам, а также в качестве сувенира. Сувениры с символикой ресторана несут на себе рекламную информацию и способны усиливать рекламную кампанию или имидж ресторана. Отдельной страницей стимулирования сбыта следует выделить интерактивное продвижение. Помимо Internet оно включает программы телемаркетинга и SMS-сообщения. Ресторану «Redbar» рекомендуется сделать свой сайт более информативным, добавив рассказы о посетителях и отзывы потребителей.

Расчет прогнозируемой экономической эффективности показал, что данные предприятия могут быть также внедрены в практику ресторана и приведут к росту его прибыли.