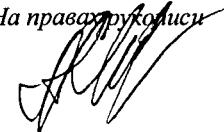


На правах рукописи


МАСЛОВ АРТЕМ АЛЕКСАНДРОВИЧ



**Социологический анализ системы маркетинговых
коммуникаций в современном российском обществе
(на примере предприятия ООО «С-Текстиль»)**

**Специальность 22.00.04 -
социальная структура, социальные институты и процессы**

*Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук*

19.11.2009

Москва - 2009

Диссертация выполнена на кафедре истории и теории социологии социологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор
В.И. Добреньков

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук,
профессор **Р.С. Цаголова**
социологический факультет МГУ
им.М.В. Ломоносова, кафедра
социологии коммуникативных систем

кандидат социологических наук
Д.А. Назаров
ФГУП ТТЦ Останкино

Ведущая организация:

Московский государственный институт
электроники и математики, кафедра
социологии и психологии.

Защита диссертации состоится 27 апреля 2009 г. в 14 часов на заседании Диссертационного совета Д 501.001.01 по социологическим наукам при Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, д.1 стр.33, 3-й учебный корпус, аудитория № 408.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М. В. Ломоносова по адресу: г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27 (сектор «А», 8 этаж, к 812).

Автореферат диссертации размещен на сайте социологического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова: <http://www.socio.msu.ru> 25 апреля 2009 года.

Автореферат разослан 19 февраля 2009 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент


Микеладзе Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы исследования.

В настоящее время, в социологии все более весомую роль играют исследования маркетинговых коммуникаций. Это связано со значительным ростом коммуникационной активности субъектов хозяйствования и ее влияния на социальные процессы. Об этом свидетельствует ряд факторов: активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, значительное увеличение инвестиций компаний в данный процесс, повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем¹.

Современное состояние мирового бизнес-сообщества характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится необходим и доступен все больший объем информации. Компании, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, необходимой потребителю². Наблюдается значительное снижение эффективности их традиционных инструментов и особенно каналов коммуникаций. Подобная ситуация связана с возрастающим влиянием следующих факторов: увеличение объемов информации получаемых потребителем, возрастанием объемов информации получаемых по одним и тем же каналам коммуникаций, эволюцией потребителя как такового, его стремлением сопротивляться восприятию существующих коммуникативных сообщений (порой раздражением к данным сообщениям) и других³.

Таким образом, практически ни одна компания не может сегодня успешно

¹ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. с. 238.

² Артемьева О.А. Рекламная коммуникация как аффективно-когнитивное единство : автореф. дис. канд. экон. наук / О.А. Артемьева. – Ярославль, 2003. с. 14.

³ Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие-СПб.: СПБУЭФ, 2007. с. 129.

вести дела без маркетинговых коммуникаций в том или ином виде. Компании испытывают острую потребность в эффективном контакте с целевыми социальными группами.

Одним из наиболее актуальных вопросов, которые возникают перед современной организацией – как собрать воедино и эффективно использовать все существующие каналы массовой и личной маркетинговой коммуникации для достижения поставленных корпоративных целей. Для этого необходим тщательный социологический анализ современной системы маркетинговых коммуникаций и решить две проблемы: во-первых, как организовать профессиональное управление маркетинговыми коммуникациями и во-вторых, создать такую модель коммуникации, которая в наибольшей степени учитывала бы произошедшие на рынках изменения.

Коммуникация не может рассматриваться в социологии как односторонний процесс. Маркетинговая коммуникация всегда предусматривает обратную связь, то есть получение отклика от потенциального потребителя. Нельзя сказать, что в традиционных коммуникационных концепциях отсутствует понимание важности обратной связи с потребителем. При этом традиционно к потребителю обращались только в тех случаях, когда существовал некий план действий по продвижению товара, а в процессе коммуникации требовалось его подкорректировать или подтвердить эмпирически⁵. То есть потребитель преимущественно рассматривался в качестве пассивного участника процесса коммуникации. Сегодня такой подход способствует росту эффективности мероприятий маркетинга⁶. Таким образом, важной проблемой является необходимость вовлечения потребителя в активную двухстороннюю маркетинговую коммуникацию.

⁴ Жих Е.М., Панкрухин А.П. Формула успеха: Маркетинг, М.: "Россия молодая", 2002. с. 2

⁵ Имшинецкая И. Программа сотрудничества с клиентом или Как привлечь новых и удержать постоянных клиентов / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. с. 29

⁶ Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М.: Высшая школа, 2008. с. 211.

Следующей важной проблемой современной компании становится налаживание четкого организационного контроля над потоками информации, идущими по всем каналам коммуникации. Наиболее значимой частью это проблемы является координирование бюджета и содержания мероприятий, проводимых по разным коммуникационным каналам⁷.

Таким образом, изменяющаяся информационная среда бросает компаниям как минимум три вызова:⁸

Первый заключается в активизации использования всех видов коммуникационных каналов для налаживания эффективного продвижения компании или товара.

Второй заставляет менять принципы взаимодействия с потребителем, налаживая двухстороннюю коммуникацию и превращая потребителя в партнера в течение всего процесса коммуникации.

Третий свидетельствует о необходимости поиска адекватной реакции на рост неуправляемости общественных и бизнес-коммуникаций, которые осуществляются с помощью разных источников.

Изложенные выше факты свидетельствуют об актуальности настоящего социологического анализа современных систем маркетинговых коммуникаций.

Степень научной разработанности темы исследования.

Проблемы построения теории маркетинговых коммуникаций рассмотрены в работах ведущих специалистов: - И.А. Аренкова, Г.Л. Багиева, В.И. Добренькова, А.И. Кравченко, Т.П. Данько, И.В. Крылова, Д.В. Минаева, А.М. Немчина, В.Д. Секерина, Ю.В. Соловьевой, О.А. Третьяк, О.В. Фирсановой, О.У. Юлдашевой, О.А. Артемьевой, М.П. Бобылевой, Д.А.Болдырева, С.И. Васильцовой, М.Б.Горкиной и др., так и в работах зарубежных авторов - Т. Амблера, И. Ансоффа, Дж. Бернета, К. Бэрри, Н. Вудкока, П. Гембла, Я.

⁷ Жих Е.М., Панкрухин А.П. Формула успеха: Маркетинг, М.: "Россия молодая", 2002. с. 173.

⁸ Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. М.: ДиС, 2002. с. 277.

Гордона, П.Р. Диксона, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Лаутербор Л-Г. Маттиссона, М. Портера, А. Пулфорда, Э. Раиса, К. Робинсона, П. Смит М. Стоуна, С. Танненбаума, Дж. Траута, Д.Е. Шульца, Д. Ядина, А. Дайана, Букереля, Р. Ланкара, К. Блэка, Д. Вайссмана и др., которые посвятили св исследования теоретическим и практическим проблемам коммуникативного менеджмента и формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях управления поведением потребителей.

Но в настоящее время наибольший научный и практический интерес представляют исследования, связанные с решением вопросов формирования маркетинговых коммуникаций предприятий, работающих в сфере «бизнес-бизнеса» (B2B).

Недостаточная степень разработанности проблемы формирования системы маркетинговых коммуникаций предприятия в сфере B2B незначительное количество комплексных междисциплинарных работ изложенной тематике, определили выбор темы данного диссертационного исследования, обусловили его цель и задачи.

Цель исследования

Цель работы – провести социологический анализ особенностей осуществления маркетинговых коммуникаций в оптовой торговле, и предложить пути повышения эффективности маркетинговой деятельности российских торговых компаний (на примере ООО «С-Текстиль»).

Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

Рассмотрение теоретических и методологических основ формирования комплекса маркетинговых коммуникаций;

Анализ влияния внешней и внутренней маркетинговой и социальной среды на коммуникационную активность компании «С-Текстиль»;

Оценка конкурентоспособности компании «С-Текстиль» д

осуществления рационального позиционирования в процессе коммуникационной деятельности;

Формирование системы организационного обеспечения маркетинговых коммуникаций;

Выбор и обоснование стратегии маркетинговых коммуникаций;

Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании «С-Текстиль»;

Оценка эффективности нововведений.

Объект исследования.

Объектом данного исследования является процесс осуществления маркетинговых коммуникаций в компании «С-Текстиль», занимающейся оптовой реализацией текстильной продукции.

Предмет исследования

Предмет исследования – факторы, влияющие на коммуникационную деятельность в компании «С-Текстиль», данные, характеризующие состояние и тенденции изменения внешней маркетинговой и социальной среды компании; а также нормы и процедуры управленческого воздействия, применяемые внутри компании и относящиеся к сферам маркетинга, торговли, управления финансовыми, человеческими и прочими ресурсами.

Теоретико-методологическая основа исследования

Теоретическую базу исследования составили научные труды и публикации ведущих отечественных и зарубежных ученых по проблемам социологии, рыночной экономики, стратегического управления, планирования и маркетинга: И. Акулича, И. Ансоффа, Г. Багиева, А. Вайсмана, Е. Голубкова, П. Друкера, В. Кеворкова, К. Робинсона, М. Хаммер, Дж. Эванса и др. Анализ литературных источников позволил сформировать единый методологический подход к исследовательской деятельности, направленной на налаживание эффективных

коммуникаций компаний с целевыми аудиториями. Этот подход основан концепции ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). Концепция ИМК - это не просто новая система организации маркетинга – это может быть большей степени философия и стратегия бизнес-коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия потребителем. Стратегия ИМК позволяет превратить набор мероприятий продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

Методологическую основу исследования составляет системный подход изучению объекта и предмета исследования. В работе применяли общенаучные методы - анализ и синтез, индукция и дедукция, восхождение от абстрактного к конкретному, эксперимент и моделирование. В процессе подготовки диссертационного исследования использовались экономические статистические методы, методы абстрактно-логических суждений и экспертизы оценок.

Эмпирической базой исследования

Эмпирической базой исследования явились официальные статистические данные о развитии отрасли маркетинговых коммуникаций и рынка текстильных материалов маркетинговых исследований, материалы конференций и семинаров, внутренние регламентирующие и отчетные документы компании «С-Текстиль».

Научная новизна исследования

Признаками научной новизны обладают полученные результаты исследования. В частности, к новым результатам исследования следует отнести следующее:

Изучены принципы маркетингового управления в компаниях, работающих на российском рынке текстиля.

Использован комплексный подход в процессе изучения специфи-

маркетинговых коммуникаций в оптовой торговле.

Разработан механизм продвижения текстильной продукции на рынке в условиях России.

Проанализирован потенциал компании «С-Текстиль» для осуществления маркетинговой (в частности, коммуникационной) деятельности;

Определены перспективные направления осуществления маркетинговых коммуникаций.

Разработаны предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

Осуществлен прогноз эффективности внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций.

Результаты исследования явились основой корректировки процесса управления бизнесом компании «С-Текстиль».

Научно-практическая значимость исследования

Практическая новизна и значимость работы определяется тем, что она относится к одному из первых социологических исследований, специально посвященных вопросам осуществления маркетинговых коммуникаций в компаниях, работающих на российском рынке текстиля, а также комплексным подходом к изучению указанной проблемы. Результаты исследования послужили базой для повышения эффективности деятельности реальной компании - ООО «С-Текстиль» - во многом благодаря повышению роли маркетинговых коммуникаций в компании.

Полученные научно-методические результаты исследования могут использоваться промышленными предприятиями при формировании коммуникативной системы. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы организациями различных отраслей и сфер деятельности.

Отдельные выводы научного исследования могут быть применены при разработке методического обеспечения учебных дисциплин «Маркетинг» и

«Маркетинговые коммуникации». Материалы диссертационного исследования могут также использоваться в системе подготовки и переподготовки специалистов социологических специальностей в высших учебных заведениях курсах повышения квалификации.

Основные выводы и положения, выносимые на защиту:

Основные выводы и положения, выносимые на защиту:

- разработанная система организационного маркетинговой деятельности оптимально соответствует организационной структуре и стратегии развития компании «Текстиль»;
- предложенная стратегия маркетинговых коммуникаций компании основанная на модели B2B, является наиболее рациональной исходя из специфики бизнеса компании;
- использование предложенного набора инструментов дирекции маркетинга позволит достичь максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций;
- разработанные рекомендации по совершенствованию системы управления торговым персоналом компании внесут весомый вклад в повышение результативности коммуникационной деятельности компании.

Достоверность результатов исследования обеспечивается с помощью методологией и методикой, а также эмпирическим материалом, на которых основываются научные положения, предложения и выводы исследования.

Апробация результатов исследования

Основные результаты диссертации обсуждены на заседании кафедры истории и теории социологии социологического факультета МГУ и

М.В.Ломоносова и нашли отражение в публикациях автора.

Основные положения работы обсуждались на совещаниях руководства компании «С-Текстиль». Результаты диссертационного исследования, ряд выводов и рекомендаций внедрены в деятельность компании и использованы для корректировки процесса управления бизнесом.

Структура и объем работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии по проблеме исследования, включающей 188 источников. Рукопись содержит 161 страницу основного текста, 24 таблицы, 19 рисунков, 3 приложения.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы; определяются степень разработанности темы, объект и предмет, а также цели и задачи исследования; раскрываются его методология и методика; характеризуется эмпирическая база диссертации; ее научная новизна; сформулированы основные положения, выносимые на защиту; показана теоретическая и практическая значимость исследования; содержатся сведения об апробации результатов диссертационного исследования.

Первая глава «Теоретические проблемы управления маркетинговыми коммуникациями на современных российских предприятиях» состоит из пяти параграфов. В первом параграфе «Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной стратегии» дается понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и рассматривается процесс формирования коммуникационной стратегии.

Маркетинговые коммуникации можно определить как каналы и формы представления информации о товарах и услугах.

Сегодня в распоряжении предприятий – комплексная система маркетинговых коммуникаций. Компания общается со своими посредниками, а

так же с потребителями своей продукции и различными контактными аудиториями⁹. Посредники обмениваются информацией со своими клиентами и прочими потребителями. Потребители рассказывают о товаре другим потребителям и тем, кто не пользуется данным товаром или услугой¹⁰. В целом каждый компонент этой системы выступает источником информации для других.

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом маркетинговых коммуникаций, представляя собой специфическое сочетание рекламы, личной продажи (прямого маркетинга), мероприятий по стимулированию сбыта и организации связи с общественностью, используемый предприятием для достижения маркетинговых целей¹¹.

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет последовательность ряда этапов (Рис.1).

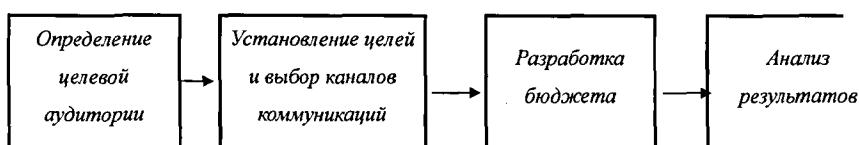


Рис. 1. Этапы разработки коммуникационной стратегии

Во втором параграфе «Проблемы осуществления рекламной деятельности» рассматриваются особенности рекламной деятельности¹².

Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых

⁹ Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса : пер. с англ. / Али ; под ред. А.Н. Андреевой. – СПб. : Нева, 2004. с. 88.

¹⁰ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРГУ, 2006. с. 121.

¹¹ Жих Е.М., Панкрухин А.П. Формула успеха: Маркетинг, М.: "Россия молодая", 2002. с. 27

¹² Под рекламой понимается любая платная форма неличного представления и продвижения товара, идей или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многое другое зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает предприятие. Следовательно для того, чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Третий параграф «Деятельность в сфере стимулирования сбыта» первой главы посвящен деятельности в сфере стимулирования сбыта¹³.

Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.¹⁴

Основные достоинства стимулирования продаж:

- рост продаж - основная краткосрочная выгода;
- определенная целевая аудитория;
- четкая роль;
- непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

- кратковременность воздействия;
- скрытые издержки;
- возможность конфликтов с рекламными представлениями;
- отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в

¹³ Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

¹⁴ Ковалев Ю. А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга - М.: Машиностроение, 2008. с. 127.

будущем.

В четвертом параграфе «Паблик рилейшнз (связи с общественностью) рассматриваются специфика паблик рилейшнз (связей с общественностью).

Для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятно «внешнего климата», проводить постоянную целенаправленную работу общественностью и пользователями (фактическими и потенциальным введенную в принцип деятельности фирм, – «Паблик рилейшнз» (PR) своеобразный вид социально-психологического менеджмента¹⁵.

Предприниматель (руководитель), ориентированный на будущее, должен полной мере использовать потенциал возможностей PR. Хорошо отлаженная система PR дает возможность предпринимателям четко видеть «окно возможностей» фирмы, своевременно использовать изменения настроений обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опереди конкуренту.

Особенности применения инструментов прямого маркетинга анализируются пятом параграфе первой главы «Исследование технологий прямого маркетинга»¹⁶ диссертационного исследования.

Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;
- прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем

¹⁵ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: /Пер. с нем. М. : Высшая школа, 2007. 266.

¹⁶ Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

- продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;
- маркетинг по телефону (телефонный маркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;
- телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);
- интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Итак, в рамках первой главы диссертационного исследования рассматривались теоретические основы построения систем маркетинговых коммуникаций. В частности, проанализированы особенности разработки и реализации следующих составляющих системы маркетинговых коммуникаций: рекламы, прямого маркетинга, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связи с общественностью, используемых предприятием для достижения маркетинговых целей. Выделены следующие этапы разработки коммуникационной стратегии: анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, определение целевой аудитории, установление целей и выбор каналов коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов.

Формирование стратегии осуществления маркетинговых коммуникаций фирмы предусматривает, прежде всего, учет специфики рынка и особенностей бизнеса конкретной фирмы. Для каждого направления деятельности компании должна быть выбрана своя стратегия, которой фирма в последствии своей работы будет придерживаться и, которая будет служить маяком для достижения

заданной цели.

Для корректной разработки комплекса маркетинговых коммуникаций компании «С-Текстиль» необходимо было предварительно: исследовать маркетинговую среду и внутренний потенциал фирмы, оценить конкурентоспособность компании, разработать стратегию маркетинговых коммуникаций фирмы. Решение этих задач осуществлено во второй главе работы «Анализ внутреннего потенциала и внешней среды компании «С-Текстиль»».

В первом параграфе «Организационная характеристика компании «С-Текстиль» рассматривается организационная характеристика компании «С-Текстиль».

Полное наименование компании – общество с ограниченной ответственностью «С-Текстиль». Дата создания компании: 1 июля 2000 год. Сфера деятельности: оптовая и розничная продажа тканей и готовых текстильных изделий.

В компании «С-Текстиль» сложилась линейная структура управлена (Рис. 2).

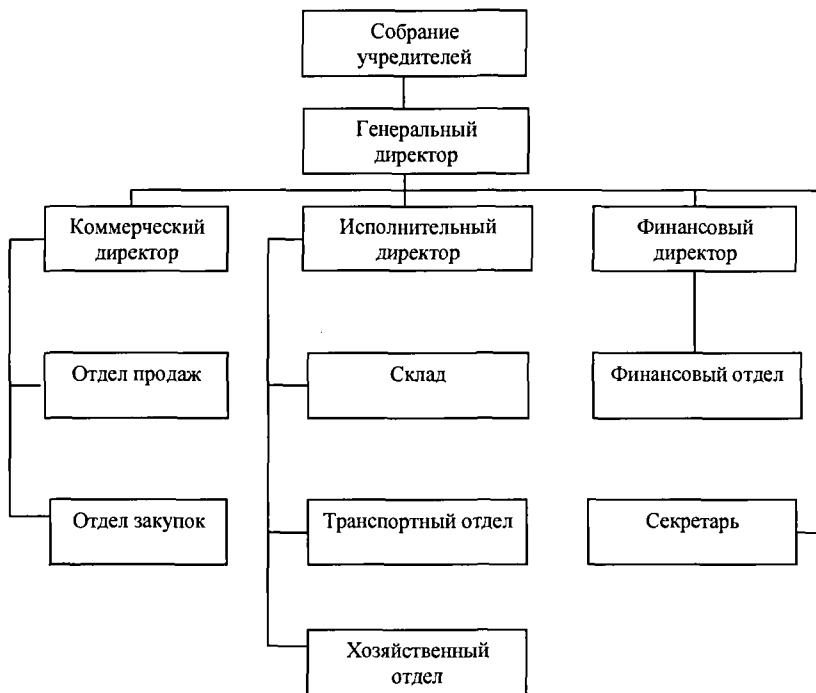


Рис. 2. Структура управления компанией «С-Текстиль»

Анализ внутренней маркетинговой среды компании «С-Текстиль» показал следующее.

В настоящий момент «С-Текстиль» находится на стадии роста и ее приоритетные цели (успешное позиционирование на рынке и удовлетворительные финансовые результаты) абсолютно соответствуют этой стадии жизненного цикла организации. Цели следующего уровня включают в себя: дальнейшее расширение поля деятельности и рынков, достижение стабильности и прибыльности, в том числе за счет новых сфер бизнеса;

совершенствование структуры управления, дополнительное привлечение квалифицированных профессионалов по маркетингу, финансам и т.д. (компания ведет дополнительный набор сотрудников); поиск новых финансовых источников для поддержания роста.

Во втором параграфе «Анализ системы управления маркетингом приведены результаты анализа системы управления маркетингом компании.

Отдел продаж является ключевым элементом системы маркетинга. Таким образом, в ООО «С-Текстиль» преобладает сбытовая концепция управления.

По мнению автора диссертационного исследования, основным обобщенными недостатками в системе являются:

- разбросанность и хаотичное перемешивание функций маркетинга сбыта по структурным подразделениям компании;
- отсутствие стратегии маркетинговых коммуникаций;
- отсутствие на практике стратегического планирования процесс маркетинговых коммуникаций;
- планирование маркетинговых коммуникаций и сбыта продукции носит средне- и краткосрочный характер и осуществляется по принципу «от достигнутого».

На основе вышеизложенных недостатков логично сформулировать основополагающие задачи по совершенствованию системы маркетинга компании «С-Текстиль»:

- создание рациональной структуры системы управления маркетингом, позволяющей, с одной стороны, разделить, с другой стороны, организационно связать процесс продвижения продукции оперативным планированием выполнения заявок клиентов контролем их исполнения;
- разработка рациональной интегрированной технологии работ структурных элементов подразделений новой структуры;

- разработка положений элементов системы управления маркетингом, а также соответствующих должностных инструкций.

В третьем параграфе «Анализ технико-экономических показателей ООО «С-Текстиль» исследован ряд ключевых показателей эффективности бизнеса компании. Анализ показал следующее. В компании «С-Текстиль» за 2007 - 2008 годы объем реализации увеличился на 5 процентов. При этом происходило уменьшение показателя фондоотдачи, что означает снижение (хотя и незначительное) рыночной активности использования основных средств. Снижение значений показателя реализованной продукции, в среднем приходящейся на каждого работающего, является негативной тенденцией для компании «С-Текстиль». Полная себестоимость товаров (услуг) за 2008 год возросла на предприятии на 8,9 процента. В то же время объем реализации (продажи) продукции увеличился только на 5 процентов. Поэтому вполне понятно снижение прибыли от реализации продукции, в 2008 году на 1,3 процента. В целом, проведенный анализ технико-экономических показателей указывает на недостаточно высокую эффективность управления в компании. Таким образом, необходимо разрабатывать меры, направленные на совершенствование системы управления, рост объемов продаж и снижение издержек – на основе комплексного маркетингового подхода.

Для получения более полного представления об экономическом состоянии компании был проведен финансовый анализ, результаты которого представлены в четвертом параграфе «Анализ финансового состояния ООО С-Текстиль». Анализ позволил выявить следующие тенденции. Активы ООО «С-Текстиль», в целом, являются низко ликвидными. Следовательно, для компании существует риск осложнения отношений с поставщиками и подрядчиками ввиду срыва графиков оплаты за поставленное сырье и материалы, а также за предоставленные услуги. Наблюдается отрицательная динамика показателей ликвидности, что свидетельствует о снижении потенциальной

платежеспособности компании. Положительным фактом является то, что ОО «С-Текстиль» финансово устойчиво. Компания не испытывает остро зависимости от внешних источников финансирования. У компании имеются наличия резервы для покрытия кредиторской задолженности в долгосрочно периоде. Тем не менее, неудовлетворительные значения показател маневренности свидетельствуют, что предприятию не удастся избежать срывов работе при каких-либо изменениях внешней маркетинговой среды. В цело осуществленный анализ финансового состояния подтвердил выводы, сделанные ранее в процессе технико-экономического анализа: в период 2007-2008 г эффективность основной деятельности предприятия снижалась.

В пятом параграфе второй главы «Анализ рынка» освещены результаты анализа рынка текстиля. В частности, анализ рынка дал возможность сделать ряд выводов и прогнозов. Так, можно утверждать, что объем рынка тканей 2006-2007 гг. вырастет незначительно – не более чем на 2-3% – и составит 46 500 млн. кв.м. Постепенно будут увеличиваться продажи отечественного товара. Доля же импортной продукции вряд ли уменьшится. Активно будет развиваться сегмент стоковых тканей. В ближайшее время возможно появление на рынке новых игроков¹⁷.

В шестом параграфе «Анализ сильных и слабых сторон деятельности компании, возможностей развития и угроз» приведены результаты SWOT анализа. Опыт работы на рынке и долговременные контракты производителями дают преимущество компании «С-Текстиль» в выборе при формировании каналов распределения. Развитие информационных технологий может быть использовано компанией для внедрения автоматизированной системы управления запасами и оптимизации процесса заказа и учета товара. В то же время широкий ассортимент товара и наличие эксклюзивных тканей

¹⁷ Маркетинговые исследования рынков. Текстиль и легкая промышленность <http://www.cotton.ru/>

относительно низкие отпускные цены, рост числа постоянных клиентов позволяют повышать конкурентоспособность компаний. Недостаточная же квалификация персонала, несовершенство складского хозяйства, высокий уровень ручного труда и т. п. могут воспрепятствовать включению компаний в селективный канал распределения ведущих фирм-производителей. Но эти слабые стороны не будут способствовать снижению обострения конкуренции и влияния неплатежеспособной части покупателей. Поэтому необходимым является проведение школ-тренингов для специалистов компаний, внедрение современных информационных технологий, усовершенствование системы распределения товара.

В рамках **седьмого параграфа** второй главы «Оценка конкурентоспособности компании «С-Текстиль»» был проведен сравнительный анализ по ключевым показателям конкурентоспособности исследуемой компании и ее основных конкурентов (компаний «Альянс» и «Моготекс»). Самый высокий Интегральный коэффициент конкурентоспособности, полученный по результатам анализа совокупности факторов конкурентоспособности - у компании «С-Текстиль», самый низкий у компании «Альянс».

Полученный результат по компании «С-Текстиль» позволяет сделать вывод об устойчивой конкурентной позиции компании. Тем не менее, особое внимание менеджменту необходимо обратить на дальнейшее развитие каналов маркетинговых коммуникаций.

Итак, во второй главе работы автор исследовал внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду компании «С-Текстиль». Проведенный анализ позволил более обоснованно подходить к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций компании.

Третья глава работы «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании «С-Текстиль»» посвящена разработке рекомендаций по

совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций компаний.

В первом параграфе «Формирование системы организационно обеспечения маркетинговых коммуникаций» разработана рациональная структура системы управления маркетингом.

В состав системы управления маркетингом компаний должны входить:

- подразделение маркетинга;
- специалист по организации и контролю сбыта товаров;
- подразделение сбыта;
- общий отдел;
- специалист по сопровождению информационной системы.

Четкая регламентация отношений маркетинговых подразделений несомненно, будет способствовать повышению системности их деятельности.

Второй параграф третьей главы озаглавлен «Выбор и обоснование стратегии маркетинговых коммуникаций». Стратегия маркетинговых коммуникаций ООО «С-Текстиль» должна быть основана на наиболее выгодно для нее бизнес-модели. Речь идет о модели B2B (business-to-business, «бизнес бизнес») и использовании соответствующей стратегии маркетинговых коммуникаций. Автором диссертационного исследования была предложен оптимальная, на его взгляд, программа маркетинговых коммуникаций продукции компании «С-Текстиль», основанная на концепции директ маркетинга в сфере B2B.

В третьем параграфе «Разработка комплекса мероприятий прямо маркетинга» предложен порядок использования ряда инструментов директ маркетинга в рамках предложенной модели B2B.

Компании следует использовать следующие инструменты директ маркетинга: Direct mail (прямая почтовая рассылка), телефонный маркетинг (телефонный маркетинг), Интернет маркетинг.

Особое внимание уделено формированию базы данных для использования

в ДМ-акциях. В настоящее время в компании «С-Текстиль» имеется несколько разрозненных баз данных по клиентам. Эта информация нуждается в корректировке, грамотном структурировании и интеграции в единую базу.

Важной стадией ДМ кампании является разработка материалов для дальнейшей рассылки по компаниям выбранного сегмента рынка. В работе предложены рекомендации по подготовке данных материалов. Предлагается осуществлять как электронную, так и почтовую рассылку.

Грамотно организованная система телефонного маркетинга (ТМ) поможет компании «С-Текстиль» решить две очень важные задачи: налаживание контактов с новыми клиентами и поддержание отношений с прежними. С использованием этого инструмента директ маркетинга данные задачи могут быть решены быстро, эффективно и без лишних затрат.

В рамках рассматриваемого параграфа описаны основные направления маркетинговых коммуникаций посредством Интернет: поисковая оптимизация, регистрация в поисковых системах, регистрация в каталогах и обмен ссылками, баннерная реклама, реклама в группах новостей.

В рамках подготовки четвертого параграфа «Повышение эффективности деятельности торгового персонала компании» автором изначально проведен анализ ситуации в отделе продаж компании «С-Текстиль». В результате анализа был сделан вывод: менеджеры по продажам плохо мотивированы работать более качественно. Предложены следующие рекомендации:

1. Подбирать продавцов с адекватной мотивацией, ориентированных на достижение результатов в работе.
2. Не следует забывать и про моральное стимулирование сотрудников, кроме денег люди нуждаются и в публичном признании своих достижений.
3. Определять те результаты, за которые руководство будет премировать менеджеров по продажам:

Автор полагает, что принятие во внимание указанных выше рекомендации будет реально способствовать повышению эффективности систем стимулирования менеджеров по продаже в компании, а также приведет к тому что данная система будет соответствовать поставленным перед менеджерам задачам.

В пятом параграфе «Оценка экономической эффективности нововведений» с помощью методов математического моделирования проведе прогнозный анализ влияния предложенного комплекса маркетинговых коммуникаций, на агрегированные финансовые потоки компании «С-Текстиль». Анализ указывает нам на перспективы значительного улучшения результата деятельности компании.

В заключении формулируются основные выводы диссертационного исследования, наиболее значимые из которых изложены в тексте настоящего автореферата при характеристике соответствующих разделов работы.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:

Публикации в журналах, входящих в перечень ВАК:

1. Маслов А.А. Эффективные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. //Социология, журнал Российской социологической ассоциации. - 2007. - №3/4 (0,5 п.л.)

Другие публикации по теме диссертации:

2. Маслов А.А. Проблемы подготовки и реализации ДМ компаний //Федерация. - 2008. - №8., (0,5 п.л.)
3. Маслов А.А.Телефонный маркетинг как инструмент агрессивной маркетинговой стратегии//Экономика и финансы. – 2008. - №11., (0,5 п.л.)
4. Маслов А.А. Стратегические аспекты осуществления прямого маркетинга в системе коммуникаций промышленной компании// Объединённый научный журнал. – 2009. -№3., (0,4 п.л.)
5. Маслов А.А. Работа с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций промышленной компании//Федерация. – 2009. -№2., (0,5 п.л.)