

На правах рукописи

**Потапенко Алексей Юрьевич**

**УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ  
МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ  
НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Специальность 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2010

Диссертационная работа выполнена  
на кафедре маркетинга и стратегического планирования  
ФГОУ ВПО «Вятская государственная сельскохозяйственная академия»

- Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
**Бурцева Татьяна Алексеевна** (Россия),  
заведующая кафедрой маркетинга  
и стратегического планирования  
ФГОУ ВПО «Вятская государственная  
сельскохозяйственная академия», г. Киров
- Официальные оппоненты:** доктор экономических наук,  
доктор физико-математических наук, профессор  
**Попов Евгений Васильевич** (Россия),  
и. о. главного ученого секретаря  
Уральского отделения  
Российской академии наук, г. Екатеринбург
- кандидат экономических наук, доцент  
**Солосиченко Татьяна Жоржевна** (Россия),  
доцент кафедры международного менеджмента,  
логистики и маркетинга  
ГОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург
- Ведущая организация:** ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный  
университет имени первого Президента России  
Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Защита состоится 17 ноября 2010 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.287.03 при ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, зал заседаний диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», ученому секретарю диссертационного совета Д 212.287.03. Факс (343) 257–71–47.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет». Автореферат диссертации размещен на сайте ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»: <http://www.usue.ru>.

Автореферат разослан 16 октября 2010 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор экономических наук, профессор

Е. Б. Дворянкина

## I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** Проблемы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в настоящее время наиболее актуальны, так как система продвижения товара является важнейшим условием конкурентоспособности предприятия и продукции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – многоаспектное понятие, включающее маркетинговый подход к использованию средств коммуникаций и их оптимальному сочетанию.

Маркетинговые коммуникации имеют особое значение в условиях сегодняшнего рынка, когда Россия не располагает достаточными материальными ресурсами для перестройки и развития производства, для повышения его конкурентоспособности. Научный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями позволяет реализовать сильные стороны фирмы и элиминировать слабые. Только при достижении необходимого уровня коммуникативности предприятие может своевременно реагировать на сдвиги в рыночной ситуации (изменить производственную программу, экспортный ассортимент, цены, формы и методы сбыта и т.д.), а также оказывать направленное воздействие на рынок.

В условиях рынка подходы к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями основываются на гибком сочетании методов рыночного регулирования, на своевременной управленческой информации, на использовании систем поддержки принятия маркетинговых решений, на формировании и регулировании деятельности рыночных хозяйствующих субъектов как открытых систем. В связи с этим проблема поиска наиболее рациональных и эффективных путей управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями и методологических основ ее развития в рамках маркетинговой деятельности предприятий АПК приобретает особую актуальность.

Теоретическая и практическая значимость проблемы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, недостаточная ее разработанность на российском рынке продовольственных товаров в современных условиях предопределили актуальность исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Общетеоретическим вопросам управления маркетинговыми коммуникациями посвящены работы таких зарубежных авторов, как Дж. Барнетт, К. Бэрри, С. Мориарти, П. Смит, А. Пулфорд и др., и отечественных ученых Е. Н. Голубковой, А. Долбунова, Н. Моисеевой, М. Рюмина, В. П. Федько, Н. Г. Федько и др.

Различные аспекты проблемы формирования и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций нашли отражение в трудах таких ученых-экономистов, как А. В. Арланцев, К. Блут, П. Вален, Р. Лойтерборн, Ф. Г. Панкратов, Е. В. Попов, Т. К. Серюгина, С. Танненбаум, В. Г. Шахурин, Д. Шульц и др., рассматривающих интегрированные мар-

кетинговые коммуникации как наиболее эффективный способ коммуникации и продвижения продукции и предприятия в современных условиях.

Несмотря на популярность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) существуют различные трактовки понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», делающие акцент на различных сторонах определения. Так, встречаются следующие формулировки ИМК: «намеренно неясная и неопределенная концепция, созданная для инкорпорации различных инновационных идей» (К. Ниланд), «интегрированные коммуникации должны идти за пределы маркетинга» (Д. Дробис). Также к числу дискуссионных относится вопрос о подходах к классификации средств маркетинговых коммуникаций. Видные немецкие маркетингологи Э. Дихтль и Х. Хёршген отмечают, что до сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм маркетинговой коммуникации.

Тем не менее развитие рыночной экономики требует продолжения теоретического осмысления и практической реализации новых задач, связанных с обеспечением эффективного использования маркетинговых коммуникаций. Исследования, которые ранее проводились отечественными экономистами, касались в основном промышленной продукции. В отношении продовольственной продукции, которой присущи свои отраслевые особенности и факторные параметры, определяющие ее конкурентоспособность, подобных масштабных исследований не проводилось. К числу малоисследованных относятся также проблемы оптимального распределения бюджета на продвижение товара и оценки эффективности реализованных мероприятий в общей технологии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. В данном аспекте эта проблема пока не выступала объектом исследования.

Все вышеизложенное послужило основанием для выбора темы, обусловило ее актуальность и потребовало проведения комплексного исследования, результаты которого представлены в данной диссертационной работе.

**Объектом исследования** являются организации – субъекты рынка хлебобулочной продукции Кировской области.

**Предметом исследования** являются процессы и механизмы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в рамках маркетинговой деятельности предприятий на рынке хлебобулочной продукции.

Область исследования соответствует п. 3.23 «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций», п. 3.24 «Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации» Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

**Цель диссертационной работы** состоит в разработке и научном обосновании теоретических положений и практических рекомендаций по управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями, учитывающих специфику развития рынка хлебобулочной продукции и обеспечивающих повышение эффективности ИМК в маркетинговой деятельности в целом.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач**:

1) изучить экономическое содержание понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», выявить факторы, определяющие эффективность использования ИМК в рамках маркетинговой деятельности предприятия;

2) провести анализ текущей маркетинговой ситуации на рынке хлебобулочной продукции с целью диагностики современного состояния развития интегрированных маркетинговых коммуникаций и тенденций их развития;

3) предложить методологические подходы к использованию систем поддержки принятия решений в рамках управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями;

4) разработать рекомендации по формированию и развитию систем управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в рамках деятельности предприятий на рынке хлебобулочной продукции региона.

**Теоретическую и методическую основу исследования** составили труды классиков экономической науки, работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблемам стратегического управления производственно-хозяйственной деятельностью, менеджмента, экономики предприятия, маркетинга, рекламы, микроэкономического анализа, а также законодательные акты и решения Правительства РФ.

В процессе решения задач диссертационного исследования были использованы методы системного анализа, экономико-математическое моделирование, микроэкономическая теория производства, прогнозирования, стратегического и оперативного управления, а также методы и модели современных информационных технологий.

Представленные в диссертации научные положения, рекомендации и выводы, основанные на использовании этих методов, средств и методологических положений, работ отечественных и зарубежных авторов, вносят вклад в развитие теории рыночного регулирования производства в части конкретных экономических исследований по управлению хозяйствующими субъектами с использованием современных технологий.

**Информационной базой исследования** послужили материалы специализированных российских и зарубежных изданий и научно-практи-

ческих конференций по исследуемой теме, материалы Федеральной службы государственной статистики РФ и Кировской области, материалы социологических и маркетинговых исследований, результаты собственных маркетинговых исследований автора, данные годовых отчетов и первичной документации предприятий, справочная и нормативная литература.

**Основные научные и практические результаты**, полученные лично автором:

1 Систематизированы подходы к понятиям «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации», дана их авторская трактовка.

2 Предложена технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятий рынка хлебобулочной продукции, выявлены основные факторы, оказывающее влияние на их формирование и развитие.

3 Предложена методика оценки уровня развития системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

4 Разработана методика определения структуры бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе анализа факторов, определяющих эффективность средств системы маркетинговых коммуникаций.

5 Проведена оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке хлебобулочной продукции Кировской области.

6 Предложены комплекс мероприятий и методика оценки их эффективности по совершенствованию технологии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями хозяйствующих субъектов.

#### **Научная новизна диссертационного исследования.**

1 Уточнены определения понятий:

– «маркетинговые коммуникации» – это сложный механизм, объединяющий людей, организации и другие объекты материального мира с помощью системы обмена информацией, знаниями, ценностями и т.д., с целью создания оптимальных условий развития рынка и достижения предприятиями своих маркетинговых целей и задач.

Данное определение отличается от двух подходов к трактовке этого понятия:

а) маркетинговые коммуникации – это лишь инструменты комплекса продвижения, такие как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетинг;

б) маркетинговые коммуникации – это коммуникации для сбора маркетинговой информации и коммуникации по продвижению товаров.

В авторском определении акцент делается на то, что маркетинговые коммуникации включают в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга;

– «интегрированные маркетинговые коммуникации» – это стратегически обоснованная система, основанная на оптимальном сочетании средств маркетинговых коммуникаций, направленная на целевую и контактную аудитории с целью получения максимального синергического эффекта от продажи товаров, работ, услуг, повышения деловой репутации, укрепления бренда компании, а также увеличения лояльности и удовлетворенности ее сотрудников.

Данное определение отличается от ранее предложенных акцентом на то, что: 1) ИМК в первую очередь – это оптимальное сочетание средств маркетинговых коммуникаций, разработанное на основе оценки факторов, характерных для текущей маркетинговой ситуации на целевом рынке для получения максимального синергического эффекта; 2) ИМК направлены как на внешние, так и на внутренние аудитории и реализуют не только сбытовую, но и имиджевую функцию, а также функцию внутренней мотивации и лояльности.

2 Разработана и апробирована технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятий рынка хлебо-булочной продукции, которая включает в себя шесть этапов, последовательная реализация которых позволит сформировать ИМК и на основе формирования системы релевантных характеристик дать оценку эффективности управления ИМК, определить эффективность предложенных мероприятий, а также провести корректирующие мероприятия в случае воздействия незапланированных факторов среды.

3 Разработана методика оптимального распределения бюджета маркетинга на продвижение товара на основе процедуры совместного анализа экспертной оценки факторов, определяющих эффективность использования различных средств ИМК, позволяющая определить наилучший вариант их комбинации и оптимальную интеграцию средств маркетинговых коммуникаций.

4 Разработан комплекс мероприятий и методика оценки их эффективности по совершенствованию технологии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями хозяйствующих субъектов. На основе дискриминантного анализа выявлены основные характеристики, определяющие различия между восприимчивыми и не восприимчивыми к средствам ИМК покупателями продукции на рынке хлебобулочной продукции г. Кирова. С помощью системы поддержки принятия решений составлен медиаплан рекламной кампании, на основе эксперимента произведена оценка эффективности коммуникационных мероприятий по количественным (коммерческая эффективность) и качественным (коммуникативная эффективность) показателям.

**Теоретическая значимость результатов диссертационной работы** заключается в разработке технологии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями как инструмента повышения конку-

рентоспособности предприятия; в разработке, теоретическом обосновании и апробации методологических аспектов управления конкурентоспособностью предприятия; в разработке методического обеспечения формирования и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций; в дополнении теоретические положения маркетинга, стратегического менеджмента, коммуникационного менеджмента, маркетинговых коммуникаций, рекламы.

**Практическая значимость результатов диссертационной работы** состоит в том, что ее основные теоретические разработки и методические положения доведены до уровня конкретных практических рекомендаций и могут быть использованы как для дальнейших научно-теоретических исследований, так и в практической деятельности предприятий.

Разработанные в диссертации положения и полученные результаты создают технологическую основу для управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия, повышения его конкурентоспособности и эффективности деятельности на рынке хлебобулочной продукции. Кроме того, результаты исследований могут быть использованы в лекциях и семинарских занятиях по курсам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Стратегический менеджмент», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Реклама», «Имиджелогия». Результаты исследования рассмотрены, одобрены и приняты к внедрению Департаментом сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, ООО «Кировхлебпром».

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследований апробированы на предприятии ООО «Кировхлебпром» (Кировская область) в 2009 г. и внедрены в деятельность компании, что подтверждено соответствующими документами.

Материалы диссертационного исследования послужили основой для докладов автора на научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономической науки: инновационный потенциал регионального экономического развития» (г. Киров, 2010 г.), на международной научной конференции Вятского государственного университета «Экономическое развитие отраслей народного хозяйства в рыночных условиях» (2004 г.), на международной научно-практической конференции ученых МАДИ (ГТУ), РГАУ–МСХА, ЛНАУ (г. Москва, 2010 г.), на Всероссийской научно-практической конференции «Науке нового века – знания молодых» (г. Киров, 2010 г.).

**Публикации.** Основные положения диссертационного исследования отражены в 12 публикациях автора общим объемом 22,4 п. л., в том числе в двух публикациях в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и приложений, списка использованных источ-



ников, приложений. Диссертационная работа изложена на 149 страницах машинописного текста, содержит 57 таблиц, 20 рисунков, 30 приложений, 202 библиографических источника.

Во **введении** обоснована актуальность темы, сформулированы цель, задачи, объект, предмет и методы исследования, отражены научная новизна и практическая значимость работы, указаны формы апробации и реализации результатов исследования.

В **первой главе** «Теоретические аспекты управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями» раскрывается содержание понятий «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации», проведена систематизация основных определений и дана авторская трактовка базовых понятий. Систематизированы методологические основы оценки эффективности реализации мероприятий по продвижению товара, разработана технология определения оптимальной структуры бюджета на продвижение товара и оптимальной интеграции элементов ИМК. Предложена технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на примере рынка хлебобулочной продукции.

Во **второй главе** «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке хлебобулочной продукции Кировской области» проведен анализ динамики формирования регионального рынка хлебобулочной продукции и влияющих на его конъюнктуру факторов, дана оценка состояния конкурентной рыночной среды, определены место и роль ИМК и их влияние на конкурентоспособность предприятия.

В **третьей главе** «Совершенствование системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке хлебобулочной продукции Кировской области» предложен организационный механизм управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, определены основные характеристики восприятия средств ИМК на рынке хлебобулочной продукции. На основе оптимального распределения бюджета на продвижение товара разработан медиаплан для ООО «Киров-хлебпром», проведена оценка экономической эффективности реализации мероприятий по формированию и развитию систем ИМК на основе качественных и количественных показателей.

В **заключении** подводятся итоги, формулируются основные выводы, предложения и рекомендации по использованию результатов проведенного исследования.

В **приложениях** содержатся аналитические и статистические материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационной работы.

## II Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту

**1 Систематизированы подходы к понятиям «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации», дана их авторская трактовка.**

Исследуя различные трактовки понятия «маркетинговые коммуникации», необходимо отметить, что этот вопрос в современной литературе относится к числу дискуссионных. В таблице 1 приведены наиболее используемые определения понятия «маркетинговые коммуникации» (МК).

Таблица 1 – Определения понятия «маркетинговые коммуникации»

Автор	Определение	Комментарий
Ж.-Ж. Ламбен	МК – это совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала	Коммуникация – процесс обмена информацией. Отсутствует обратная связь
Дж. Барнетт	МК представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории	Не учитывается значение всех элементов комплекса маркетинга
И. В. Крылов	Под маркетинговыми коммуникациями понимаются пять составляющих «promotion», т.е. системы продвижения товара на рынке (реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, формирование общественного мнения, участие в выставках и ярмарках)	Не учитывается значение всех элементов комплекса маркетинга
Т. М. Орлова	Под маркетинговыми коммуникациями фирмы понимается систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора миссии фирмы, рыночного сегмента, каналов сбыта и товародвижения, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственно рекламы и создания положительного рыночного образа (имиджа) организации и ее деятельности	МК не отвечают за поиск информации и выбор миссии фирмы
Е. Н. Голубкова	МК – коммуникации посредством использования любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе продвижения	Не отражен целенаправленный характер коммуникаций

Продолжение таблицы 1

Автор	Определение	Комментарий
Ю. А. Щеглов	МК – это совокупность коммуникаций для сбора маркетинговой информации, которые объединяют совокупность коммуникационных средств и методов получения информации о рынке, о внешней и внутренней маркетинговой среде и коммуникаций агрессивного маркетинга, которые объединяют коммуникационные инструменты по доставке информации различной значимости для участников целевого рынка в соответствии с маркетинговыми целями предприятий и организаций	МК не отвечают за сбор всей информации о внутренней и внешней маркетинговой среде
Г. Л. Багиев	МК – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности	МК носят характер воздействия и убеждения, а не только принятия решений

Ряд ученых под маркетинговыми коммуникациями понимают лишь инструменты комплекса продвижения («управление продвижением»), что, на наш взгляд, не является исчерпывающим, поскольку коммуникационную функцию выполняют и другие элементы комплекса маркетинга, хотя этот комплекс продвижения и является центральным за счет совокупности его инструментов, таких как реклама, стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг. В то же время отдельные ученые (Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Ю. А. Щеглов, и др.), на наш взгляд, слишком широко трактуют понятие «маркетинговые коммуникации», понимая под ними как коммуникации для сбора маркетинговой информации, так и коммуникации по продвижению товаров, поскольку за сбор маркетинговой информации отвечают маркетинговые исследования, которые не являются частью маркетинговых коммуникаций.

Проанализировав вышеперечисленные определения, можно предложить авторское определение маркетинговых коммуникаций.

*Маркетинговые коммуникации – это сложный механизм, объединяющий людей, организации и другие объекты материального мира с помощью системы обмена информацией, знаниями, ценностями с целью создания оптимальных условий развития рынка и достижения предприятиями своих маркетинговых целей и задач.*

Наша трактовка допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающими определенное воздействие), к которым относятся внешний вид продукта, цена или неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Появление концепции ИМК связано с необходимостью планирования маркетинговых коммуникаций с учетом оценки стратегической роли отдельных средств ИМК и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия

коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Идея ИМК стала актуальной в середине 1990-х годов, когда многие специалисты стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы не работают.

Концепция ИМК призывает объединить в единое целое три разных направления продвижения товара:

- во-первых, вводится единое финансирование и устраняется конфликт, связанный с распределением бюджета по разным направлениям;

- во-вторых, появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта;

- в-третьих, вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект отправки в общество различных и порой противоречивых «посланий» о продукте.

На основе анализа различных определений ИМК нами дана собственная трактовка этого понятия.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации – это стратегически обоснованная система, основанная на оптимальном сочетании средств маркетинговых коммуникаций, направленная на целевую и контактную аудиторию с целью получения максимального синергического эффекта от продажи товаров, работ, услуг, повышения деловой репутации, укрепления бренда компании, а также увеличения лояльности и удовлетворенности ее сотрудников.*

Данное определение мы основывали на мнении, что ИМК – это в первую очередь оптимальное сочетание средств маркетинговых коммуникаций, разработанное на основе оценки факторов, характерных для текущей маркетинговой ситуации на целевом рынке для получения максимального синергического эффекта. Также мы считаем, что PR (связи с общественностью) входят в маркетинг, поэтому отказываемся от слова «маркетинговые» в определении мы не посчитали необходимым. Кроме того, из определения следует, что термины «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные коммуникации» не различаются. Принципиальным отличием специалисты называли использование PR в интегрированных коммуникациях, но данное различие мы устранили. В определении видно, что интегрированные маркетинговые коммуникации направлены как на внешние, так и на внутренние аудитории и реализуют не только рекламную и сбытовую, но и имиджевую функцию, а также функцию внутренней мотивации и лояльности.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации реализуют задачи двух уровней (рисунок 1).



Рисунок 1 – Задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

– во-первых, создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;

– во-вторых, главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств за счет получения дополнительного синергического эффекта.

Среди основных принципов реализации концепции ИМК специалисты называют следующие:

- 1 ИМК начинаются с потребительских восприятий и деятельности.
- 2 ИМК интегрируют стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности конкретного потребителя.
- 3 ИМК координируют все коммуникации бизнеса в рамках набора ИМК.

4 ИМК устанавливают контакт с потребителем и ведут с ним диалог.

5 ИМК стараются готовить коммуникации на заказ для более точного соответствия вкусам отдельных потребителей.

Мы предлагаем расширить данный перечень следующими принципами реализации ИМК, продиктованными включением в ИМК PR-деятельность:

6 ИМК координируют все коммуникации внутри компании, удовлетворяя потребностям сотрудников и учредителей компании.

7 ИМК устанавливают контакт со средствами массовой информации, партнерами, государственными органами и т.д.

8 Система ИМК включает такое сочетание средств коммуникации, которое дает оптимальное сочетание затрат и прибыли от ИМК.

**2 Разработана технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятий рынка хлебобулочной продукции, выявлены основные факторы, влияющие на их формирование и развитие. На основе предложенной технологии выделены основные релевантные характеристики для оценки эффективности управления системой ИМК.**

Технология управления состоит из информационных, вычислительных, организационных и логических операций, выполняемых руководителями и специалистами различного профиля по определенному алгоритму, вручную или с использованием технических средств.

Следовательно, технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями характеризуется строгой последовательностью отдельных управленческих фаз – этапов (анализ текущей маркетинговой ситуации, анализ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, планирование системы коммуникаций и др.), вытекающих друг из друга и сменяющихся в соответствии с заранее намеченным планом.

Целесообразно выделить основные принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (таблица 2).

Таблица 2 – Основные принципы управления ИМК

Основные принципы	Определение
1 Главенство коммуникационной функции для всех составляющих маркетинга-микс	Заключается в том, что каждый из четырех основных аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную коммуникационную направленность, другими словами, выполняет коммуникационную функцию
2 Ориентация на долгосрочное предпочтение потребителя к товару	Принцип установления долгосрочного предпочтения потребителя к товару в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда предполагает, что при огромном выборе товаров, предлагаемых производителями, одной из важнейших задач является формирование лояльности потребителей к бренду

Продолжение таблицы 2

Основные принципы	Определение
3 Обеспечение устойчивости компании к внешним воздействиям за счет развития бренда	Принцип обеспечения устойчивости компании к внешним воздействиям основан на развитии бренда, что особенно актуально в современных условиях в связи с высокой скоростью изменений внешней среды, характерной для информационного общества
4 Функционально-структурная организация системы управления брендингом	Предполагает двойную направленность – внутрифирменную и внешнюю. Внутрифирменная составляющая подразумевает необходимость координации коммуникаций, порождаемых всеми бизнес-процессами, а внешняя проявляется в необходимости создания такой организации всех участников коммуникационного процесса на рынке, которая обладала бы максимальной эффективностью в ходе решения коммуникационных задач
5 Эффективность внешне-го партнерства в ходе ведения маркетинговой деятельности	Принцип, предусматривающий существование партнеров-консультантов, появление которых должно происходить в соответствии с предыдущим принципом по двум направлениям: адаптация функционально-структурной организации рекламных агентств полного цикла услуг (как участников рынка, отвечающих на сегодняшний день за наиболее значительную часть коммуникационных бюджетов); создание принципиально новых для российского рынка структур типа «бренд-инкубатор»
6 Обязательный коммуникационный анализ и аудит	Принцип заключается в необходимости проведения коммуникационного анализа всех составляющих комплекса маркетинга при разработке маркетинговой стратегии

Разработанная нами технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями представлена на рисунке 2.

Оценку эффективности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями необходимо проводить по всем основным этапам технологии управления.

Для оценки нами предложена система показателей, использование которой позволяет оценивать как результаты эффективности анализа текущей маркетинговой ситуации на рынке хлебобулочной продукции, так и эффективность предлагаемых к реализации мероприятий по продвижению товара, т.е. степень эффективности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями можно оценить с помощью релевантных характеристик, представленных в таблице 3.

Для определения зависимости эффективного функционирования предприятия на рынке от эффективности функционирования интегрированных маркетинговых коммуникаций произведем оценку эффективности системы управления маркетингом на предприятии и оценку уровня развития системы управления ИМК (рисунок 3).

Матрица эффективности маркетинга на предприятии в зависимости от эффективности управления ИМК и эффективности системы управления маркетингом на предприятии делится на 16 полей (таблица 4). Каждое поле характеризуется определенным состоянием уровня эффективности маркетинга.



Рисунок 2 – Технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями



Таблица 3 – Основные релевантные характеристики для оценки эффективности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Этапы управления	Направления анализа	Релевантные характеристики
1 Анализ текущей маркетинговой ситуации	1.1 Анализ внешней среды	<p>1.1.1 Анализ покупателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– целевая направленность маркетинговой политики;</li> <li>– измерение степени удовлетворенности потребителей;</li> <li>– анализ структуры покупательских предпочтений.</li> </ul> <p>1.1.2 Анализ конкурентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценка конкурентоспособности изделий;</li> <li>– диагностика конкурентной среды рынка;</li> <li>– контроль появления новых товаров на рынке.</li> </ul> <p>1.1.3 Анализ поставщиков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегии выбора поставщиков;</li> <li>– отслеживание времени поставки сырья</li> </ul>
	1.2 Анализ внутренней среды	<p>1.2.1 Анализ возможностей предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ известности товара и марки;</li> <li>– анализ сильных и слабых сторон предприятия;</li> <li>– порядок внедрения новых товаров</li> </ul>
	1.3 Анализ специфических факторов рынка хлебобулочных изделий	<p>1.3.1 Срок реализации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– характеристика сбытовой политики;</li> <li>– характеристика системы продвижения товара;</li> <li>– отслеживание жалоб покупателей.</li> </ul> <p>1.3.2 Жизненный цикл товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ жизненного цикла товара;</li> <li>– обновление товаров;</li> <li>– поиск новых сегментов рынка.</li> </ul> <p>1.3.3 Экологичность сырья:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ экологического состояния региона.</li> </ul> <p>1.3.4 Вид упаковки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценка упаковки;</li> <li>– рыночная атрибутика товара;</li> <li>– отслеживание жалоб покупателей на упаковку</li> </ul>
2 Анализ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2.1 Анализ рекламной деятельности	<p>2.1.1 Охват аудитории средствами рекламы.</p> <p>2.1.2 Рекламные возможности предприятия.</p> <p>2.1.3 Стоимость рекламных обращений.</p>
	2.2 Анализ стимулирования сбыта	<p>2.2.1 Затраты на мероприятия по стимулированию.</p> <p>2.2.2 Креативность мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>2.2.3 Целевая направленность мероприятий</p>
	2.3 Анализ системы личных продаж	<p>2.3.1 Количество сотрудников, занимающихся личными продажами.</p> <p>2.3.2 Объемы личных продаж</p>

Продолжение таблицы 3

Этапы управления	Направления анализа	Релевантные характеристики
	2.4 Анализ PR-деятельности	2.4.1 Затраты на PR-мероприятия. 2.4.2 Уровень активности PR-специалистов
3 Планирование	3.1. Определение целевой аудитории	3.1.1 Критерии разделения на целевые сегменты. 3.1.2 Целевые аудитории предприятия. 3.1.3 Численность целевых аудиторий
	3.2 Определение целей коммуникации	3.2.1. Стратегические финансовые цели предприятия. 3.2.2 Сбытовые цели предприятия. 3.2.3 Коммуникационные цели. 3.2.4 Внутренние цели предприятия
	3.3 Планирование бюджета	3.3.1 Потребность в бюджете на коммуникации. 3.3.2 Наличие денежных средств на коммуникации. 3.3.3 Бюджет на ИМК
4 Реализация мероприятий	4.1 Выбор каналов коммуникаций	4.1.1 Перечень доступных средств коммуникаций. 4.1.2 Перечень предпочтительных средств ИМК
	4.2 СППР	4.2.1 Оптимальное сочетание средств коммуникаций (доля)
	4.3 Медиаплан	4.3.1 Средства, способы и носители коммуникаций. 4.3.2 Сроки программы коммуникаций
5 Оценка эффективности коммуникационных мероприятий	5.1 Расчет коммерческой эффективности	5.1.1 Объем продаж. 5.1.2 Доля рынка. 5.1.3 Объем прибыли. 5.1.4 Рентабельность затрат на коммуникации. 5.1.5 % выполнения планов продаж. 5.1.6 Производительность труда сотрудников. 5.1.7 Прибыль на 1 сотрудника отдела маркетинга
	5.2 Расчет коммуникационной эффективности	5.2.1. Удовлетворенность покупателей. 5.2.2. Репутация предприятия в обществе. 5.2.3. Известность предприятия. 5.2.4. Мониторинг упоминаний в СМИ. 5.2.5. Лояльность сотрудников предприятия
6 Контроль результатов	6.1 Внутренний контроль	6.1.1 % выполнения планов. 6.1.2 Оценка результатов сотрудниками
	6.2 Внешний контроль	6.2.1 % выполнения планов по количеству обращений. 6.2.2 Охват аудитории.
		6.2.3 Обратная связь с внешними аудиториями

Сопоставляя матрицу конкурентной карты рынка и матрицу эффективности маркетинга, можно сделать вывод о месте и роли системы управления ИМК в развитии исследуемого рынка продукции.



Рисунок 3 – Методические основы оценки эффективности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Таблица 4 – Матрица эффективности управления маркетингом и управления ИМК

Эффективность системы управления маркетингом	Эффективность системы управления ИМК			
	Предприятия с развитой системой ИМК 5,0...4,1	Предприятия со средним уровнем развития ИМК 4,0...3,1	Предприятия со слабым уровнем развития системы ИМК 3,0...2,1	Аутсайдеры рынка 2,0...0
Предприятия с развитой системой управления маркетингом 24,0...16,1				
Предприятия со средним уровнем развития системы управления маркетингом 16,0...8,1	ООО «Кировхлеб-пром», ОАО «Булочно-кондитерский комбинат»			

Продолжение таблицы 4

Эффективность системы управления маркетингом	Эффективность системы управления ИМК			
	Предприятия с развитой системой ИМК	Предприятия со средним уровнем развития ИМК	Предприятия со слабым уровнем развития системы ИМК	Аутсайдеры рынка
	5,0...4,1	4,0...3,1	3,0...2,1	2,0...0
Предприятия со слабым уровнем развития системы управления маркетингом 8,0...2,1	ОАО «Кировский хлебозавод № 5»	ОАО «Кирово-чепецкий хлебокомбинат», Система «Глобус»		
Предприятия с низким уровнем развития системы управления маркетингом 2,0...0		«Хлебный город», ГУП «Лузский хлебокомбинат», ОАО «Омутнинский хлебозавод»	ОАО «Вятскополянский хлебокомбинат», ЗАО «Белохолуницкий хлебозавод»	

### **3 Разработана методика оптимального распределения бюджета маркетинга на продвижение товара с учетом факторов, определяющих эффективность использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Анализ основных средств МК позволяет перейти к проблеме их оптимального сочетания в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Ключ к правильному решению проблемы формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций лежит в системном, комплексном восприятии всей рыночной деятельности фирмы.

Стратегия ИМК нацелена на реализацию трех основных направлений:

- интеграция выбора, т.е. наиболее эффективное сочетание средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации;
- интеграция позиционирования, т.е. каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия;
- интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов МК достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки.

Ответы на данные вопросы позволяют сформировать оптимальную систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На основе процедуры регрессионного анализа нами определена оптимальная структура бюджета ИМК для этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ) и для решения задач, связанных с увеличением объема продаж. Результаты совместного анализа для решения задач управления жизненным циклом товара на этапе зрелости и спада представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Определение показателя полезности признаков для этапа зрелости и этапа спада жизненного цикла товара

Результаты совместного анализа для этапа зрелости						
$b_0 = 9,29$	$b_1 = -1,43$	$b_2 = -3,29$	$b_3 = -1,00$	$b_4 = -0,29$	$b_5 = 1,14$	$b_6 = 2,14$
Характеристика	Номер	Описание		Полезность	Важность	
Реклама	1	Низкий		0,14	0,465	
	2	Средний		-1,72		
	3	Высокий		1,57		
Стимулирование сбыта	1	Низкий		-0,57	0,250	
	2	Средний		0,14		
	3	Высокий		0,43		
Прямой маркетинг	1	Низкий		0,05	0,285	
	2	Средний		1,05		
	3	Высокий		-1,09		
Результаты совместного анализа для этапа спада						
$b_0 = 5,14$	$b_1 = 2,00$	$b_2 = 1,86$	$b_3 = 1,86$	$b_4 = 1,29$	$b_5 = 0,14$	$b_6 = -1,49$
Характеристика	Номер	Описание		Полезность	Важность	
Реклама	1	Низкий		0,710	0,364	
	2	Средний		0,570		
	3	Высокий		-1,290		
Стимулирование сбыта	1	Низкий		0,81	0,339	
	2	Средний		0,24		
	3	Высокий		-1,05		
Прямой маркетинг	1	Низкий		0,59	0,297	
	2	Средний		-1,04		
	3	Высокий		0,45		

Оценка полезностей и весов относительной важности является основной интерпретацией результатов (таблица 6).

Таблица 6 – Модели для определения структуры бюджета

Основные цели		Модель
1 Увеличение объема продаж		$A_V = 0,563 P + 0,223 Cc + 0,214 Пм$
2 Управление ЖЦТ на этапе внедрения		$A_{жцт1} = 0,166 P + 0,667 Cc + 0,166 Пм$
3 Управление ЖЦТ на этапе роста		$A_{жцт2} = 0,788 P + 0,096 Cc + 0,115 Пм$
4 Управление ЖЦТ на этапе зрелости		$A_{жцт3} = 0,465 P + 0,250 Cc + 0,285 Пм$
5 Управление ЖЦТ на этапе спада		$A_{жцт4} = 0,364 P + 0,339 Cc + 0,297 Пм$
6 Структура бюджета	%	Общий бюджет – 350 тыс. р.
Реклама	56,30	$350 \times 56,3\% = 197,050$ тыс. р.
Стимулирование сбыта	22,30	$350 \times 22,30\% = 78,050$ тыс. р.
Прямой маркетинг	21,40	$350 \times 21,40\% = 74,900$ тыс. р.

#### 4 Разработаны комплекс мероприятий и методика оценки их эффективности по совершенствованию технологии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями хозяйствующих субъектов.

В таблице 7 представлен разработанный автором комплекс мероприятий по продвижению продукции предприятия с целью увеличения объема продаж на 15%.

Таблица 7 – Смета на проведение кампании по продвижению продукции  
ООО «Кировхлебпром» – «хлеб подовый»

№ п/п	Мероприятия по основным средствам ИМК	Сроки, дн.	Стоймость, р.
<b>Реклама</b>			
1	Разработка макетов, статей для печатной рекламы	6	10 000
2	Изготовление видеороликов	10	20 000
3	Размещение печатной рекламы	4	24 991
4	Размещение видеороликов в ТВ-эфире	28	123 233
5	Новостные видеорепортажи	2	17 000
6	Новостные радиорепортажи	4	1 300
	<i>Итого</i>	–	196 524
<b>Стимулирование сбыта</b>			
7	Проведение фокус-групп	10	15 000
8	Проведение промоакций: – промоутеры (8 чел.) – координатор (1 чел.)	19 19 19	42 840 37 440 5 400
9	Изготовление униформы	14	20 000
	<i>Итого</i>	–	77 840
<b>Прямой маркетинг</b>			
10	Адресная почтовая рассылка предложений	8	10 000
11	Изготовление полиграфии	–	7 000
12	Изготовление каталогов	–	16 000
13	Точная целевая коммуникация, направленная на товароведов розничных предприятий	16	16 000
14	Работа с лицами, принимающими решение об оптовых поставках продукции (доставка образцов продукции)	8	8 000
15	Организационные работы, накладные расходы	–	8 200
16	Услуги агентства		8 000
17	Фотосъемка		1 500
	<i>Итого</i>		74 700
	<b><i>Всего</i></b>	–	<b>34 9064</b>

Достижение коммуникационных целей лежит в сфере психологии потребителей. Иными словами, все маркетинговые коммуникации призваны формировать определенные психологические установки, которые способствуют достижению маркетинговых целей коммуникатора.

С помощью дискриминантного анализа в нашем исследовании мы определили, какие характеристики помогают провести различия между восприимчивыми и не восприимчивыми к средствам ИМК покупателями продукции на рынке хлебобулочной продукции г. Кирова. Определены главные характеристики покупателей, которые лояльно воспринимают и не воспринимают средства ИМК. Данные, полученные на основании выборки из 40 семей, представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты дискриминантного анализа восприятия средств ИМК

Средние значения внутри группы									
Лояльность	Отношение к рекламе	Значение, придаваемое скидкам	Восприятие PR-мероприятий	Восприятие выкладки	Значение, придаваемое спонсорству	Доход	Пол	Возраст	
1	6,40	6,55	7,15	5,70	7,05	189,06	1,60	37,80	
2	4,40	6,00	4,05	5,10	5,95	171,56	1,55	48,35	
В целом	5,40	6,27	5,60	5,40	6,50	180,31	1,57	43,07	
Стандартное отклонение в группах									
1	1,63	1,09	1,08	1,89	1,27	84,15	0,50	9,90	
2	1,42	1,12	1,39	1,25	1,23	63,34	0,51	7,19	
В целом	1,82	1,13	1,99	1,61	1,35	74,05	0,50	10,07	
Функция	Собственное значение	Процент вариации	Каноническая корреляция	После функции	Коэффициент Уилкса	Хи квадрат	Степени свободы	Значимость	
1	3,748	100,0	0,888	0	0,211	52,959	8	0,000	
Коэффициенты канонической дискриминантной функции		Структурная матрица		Нормированные коэффициенты канонической дискриминантной функции		Канонические дискриминантные функции, оцененные по центроидам			
Отношение к рекламе		0,460	0,656	0,299		Группа	Функция 1		
Значение, придаваемое скидкам		0,333	0,345	0,300		1	1,186		
Восприятие PR-мероприятий		0,833	-0,323	0,665		2	-1,186		
Восприятие выкладки		-0,042	0,232	-0,026					
Значение, придаваемое спонсорству		0,454	0,131	0,362					
Доход		0,015	0,099	0,000					
Пол		-0,269	0,062	-0,532					
Возраст		-0,483	0,026	-0,056					
Константа				-6,230					
Результаты классификации для случаев, отобранных для анализа									
	Фактическая группа	Число случаев		Предсказанная группа 1		Принадлежность к группе 2			
Группа	1	20		19 (95%)		1 (5%)			
Группа	2	20		1 (5%)		19 (95%)			
Процент правильно классифицированных по группам случаев – 95,0%									

Анализ показал, что восприятие PR-технологий – наиболее важный предиктор при дискриминации между группами (0,833), за ним следуют отношение к рекламе (0,460); значение, придаваемое спонсорству (0,454); возраст (-0,483). Аналогичное наблюдение получено из проверки структурных корреляций. Знаки коэффициентов соответствующих предикторов положительны, кроме показателя «возраст». Это означает, что чем моложе респондент, тем более лояльно его отношение к средствам ИМК. Таким образом, для предприятия разумно создать профили двух групп с точки зрения четырех предикторов, которые кажутся наиболее важными: восприятие PR-технологий; отношение к рекламе; значение, придаваемое спонсорству; возраст.

Программа коммуникаций должна быть динамичной, т.е. меняться со временем или корректироваться с учетом эффективности. Оценка эффективности также необходима, чтобы подтвердить выбор тех или иных инструментов для реализации собственной коммуникативной программы. Эффективность выражается как количественными, так и качественными показателями. Кроме того, эффективность можно разделить на два вида: коммерческий и коммуникативный. Каждый вид эффективности можно представить соответствующими показателями (рисунок 4).

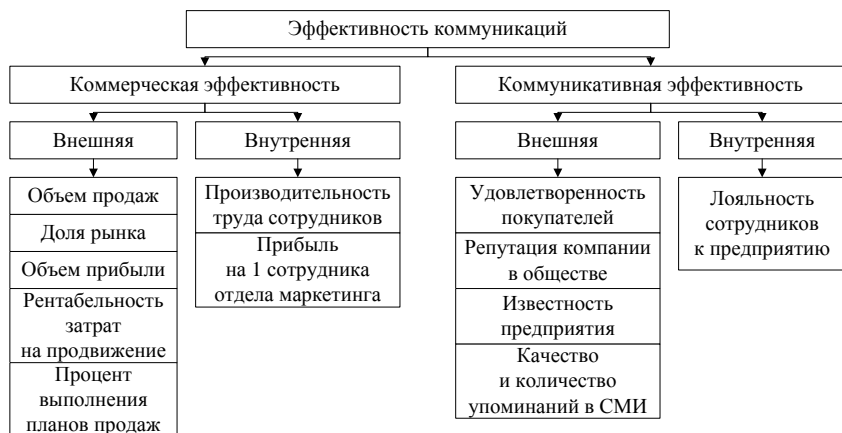


Рисунок 4 – Показатели эффективности коммуникаций

Методы оценки эффективности коммуникаций:

- 1) экономико-математические (анализ и расчет по документам и планам предприятия);
- 2) контент-анализ и интент-анализ (анализ СМИ с точки зрения количества упоминаний предприятия в СМИ и их качества);
- 3) опрос сотрудников предприятия;



4) метод экспертных оценок (эксперты оценивают эффективность коммуникаций, репутацию предприятия, его конкурентоспособность, др.);

5) наблюдение в точках продаж и размещения рекламы и т.д.

Перечисленные методы помогают вычислить показатели, указанные на рисунке 4. Подобный анализ необходимо проводить регулярно с целью определения динамики эффективности выбранной программы коммуникаций, влияния сторонних факторов и своевременной корректировки коммуникационной политики.

Таблица 9 – Результаты качественной оценки эффективности реализации мероприятий по продвижению продукции «хлеб подовый»

Главные эффекты	Источник вариации				
	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	F	F <sub>крит</sub>
Использование промоакций	38 710,56	1	38 710,56	22,16	4,75
Реклама	104 999,85	2	52 499,92	30,06	3,89
Объединенный	143 710,41	3	47 903,47	–	–
Двухфакторное взаимодействие	2 993,96	2	1 496,98	0,857	3,89
Модель	146 704,37	5	29 340,87	16,80	3,11
Остаточный компонент (ошибка)	20 957,71	12	1 746,47		
<i>Итого</i>	<i>167 662,08</i>	<i>17</i>	<i>9 862,47</i>		
Уровень рекламы	Промоакции	Количество наблюдений	Среднее		
Высокий	Да	3	345,86		
Высокий	Нет	3	112,33		
Средний	Да	1	96,7		
Средний	Нет	5	102,26		
Низкий	Да	2	6,9		
Низкий	Нет	4	66,85		
Уровень рекламы	Промоакции	Количество наблюдений	Среднее		
Высокий		6	229,100		
Средний		6	101,333		
Низкий		6	46,866		
	Да	6	191,350		
	Нет	12	92,975		
<i>Общее среднее</i>		<i>18</i>	<i>125,766</i>		
1 Эффект влияния средств ИМК на увеличение объема продаж			Статистически значимый при уровне значимости, равном 0,05		
2 Эффект взаимодействия средств ИМК			Статистически незначимый		
3 Эффект влияния рекламы на увеличение объема продаж			Статистически значимый при уровне значимости, равном 0,05		
4 Эффект влияния промоакций на увеличение объема продаж			Статистически значимый при уровне значимости, равном 0,05		

Для определения экономической эффективности реализации мероприятий по продвижению продукции ООО «Кировхлебпром» – марки «хлеб подовый» используется следующая система показателей:

- дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;
- показатель экономического эффекта рекламирования;
- рентабельность рекламных затрат;
- уровень достижения цели рекламы.

Исходные данные и показатели экономической эффективности представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели экономического эффекта реализации мероприятий по продвижению продукции ООО «Кировхлебпром» – «хлеб подовый»

Показатель	Значение
Среднедневной товарооборот до проведения мероприятий по продвижению товара $T_c$ , тыс. р.	150,0
Прирост среднедневного товарооборота за время и после проведения акций $I$ , %	12,3
Количество дней учета товарооборота для оценки количественного эффекта $D$ , дн.	120,0
Доля прибыли в цене (наценка) $H_m$ , % к цене реализации	18,0
Расходы на продвижение товара по смете $U_p$ , тыс. р.	349,1
Дополнительные расходы на реализацию в результате прироста товарооборота $U_d$ , тыс. р.	28,3
Планируемое изменение объема продаж за период действия рекламы $V_{пл}$ , %	15,0
Планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы $П_n$ , тыс. р.	486,0
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы $T_o$ , тыс. р.	2 214,0
Экономический эффект рекламирования $\mathcal{E}$ , тыс. р.	21,6
Рентабельность рекламирования товара $P$ , %	6,18
Уровень достижения целей рекламы за 120 дней учета $\mathcal{E}_n$ , %	82,0

Таким образом, в целом кампанию по продвижению продукции можно считать эффективной, хотя уровень достижения целей рекламы составляет всего 82%. Это можно объяснить тем, что периоды учета продаж продукции составляют всего 120 дней. При определении экономической эффективности за более длительный период уровень достижения целей рекламы будет соответствовать запланированным целям.

### **III Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах**

#### **Статьи в изданиях, рекомендуемых экспертным советом ВАК РФ**

1 *Бурцева, Т. А.* Маркетинговые исследования в рамках управления товарным ассортиментом [Текст] / Т. А. Бурцева, А. Ю. Потапенко // Маркетинг. 2009. № 6(108). – 1,4/0,6 п. л.

2 *Потапенко, А. Ю.* Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и основные принципы коммуникационной концепции маркетинга [Текст] / А. Ю. Потапенко, О. В. Фокина // Известия СПбГАУ. 2009. № 20. – 0,4/0,2 п. л.

## **Монография**

3 *Потапенко, А. Ю.* Формирование и развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] : [монография] / Т. А. Бурцева, А. Ю. Потапенко. Киров : ВГСХА, 2010. – 17/9 п. л.

### **Статьи и материалы в прочих изданиях**

4 *Потапенко, А. Ю.* Брэнд и его роль в современной экономике [Текст] / А. Ю. Потапенко // Развитие научных концепций и технологий управления экономическими системами в современном обществе : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Киров : ВятГУ, 2003. – 0,2 п. л.

5 *Потапенко, А. Ю.* Интегрированные маркетинговые коммуникации как термин и как необходимость в продвижении товаров и услуг на современном рынке [Текст] / А. Ю. Потапенко // Экономическое развитие отраслей народного хозяйства в рыночных условиях : материалы Междунар. конф. Киров : ВятГУ, 2004. – 0,2 п. л.

6 *Потапенко, А. Ю.* Технология управления системой интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Ю. Потапенко, Т. А. Бурцева // Науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. ученых МАДИ(ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ. М.–Луганск, 2010. Т. 1. – 0,5/0,2 п. л.

7 *Потапенко, А. Ю.* Оценка уровня развития интегрированных систем маркетинговых коммуникаций на предприятиях рынка хлебобулочной продукции Кировской области [Текст] / А. Ю. Потапенко // Науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. ученых МАДИ(ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ. М.–Луганск, 2010. Т. 1.–0,7 п. л.

8 *Потапенко, А. Ю.* Определение структуры бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Ю. Потапенко, Т. А. Бурцева // Науке нового века – знания молодых : материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 80-летию Вятской ГСХА. Киров : ВГСХА, 2010. – 0,4/0,2 п. л.

9 *Потапенко, А. Ю.* Экономическое содержание понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» [Текст] / А. Ю. Потапенко // Науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. ученых МАДИ(ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ. М.–Луганск, 2010. Т. 1. – 0,5 п. л.

10 *Потапенко, А. Ю.* Определение основных психографических характеристик целевых групп с точки зрения восприятия средств интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Ю. Потапенко, Т. А. Бурцева // Науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. ученых МАДИ(ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ. М.–Луганск, 2010. Т. 1.– 0,4/0,2 п. л.

11 *Потапенко, А. Ю.* Ситуационный анализ конкурентной среды рынка хлебобулочной продукции [Текст] / А. Ю. Потапенко // Актуальные вопросы экономической науки : инновац. потенциал регион. экон. развития : тез. докл. науч. конф. аспирантов и соискателей. Киров, 2010. – 0,4 п. л.

12 *Потапенко, А. Ю.* Медиапланирование рекламной кампании по продвижению хлебобулочной продукции [Текст] / А. Ю. Потапенко, Т. А. Бурцева // Актуальные вопросы экономической науки : инновац. потенциал регион. экон. развития : тез. докл. науч. конф. аспирантов и соискателей. Киров, 2010. – 0,3/0,2 п. л.

Подписано в печать 15.10.2010.  
Формат бумаги  $60 \times 84 \frac{1}{16}$ . Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная.  
Печать плоская. Усл. печ. л. 1,5. Печ. л. 1,62.  
Заказ 520. Тираж 150 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45