

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

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

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГАЛЕРЕЯ»)**

студентки 4 курса 421 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Смирновой Дарьи Дмитриевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Кочерягина Н.В.

инициалы, фамилия

Зав. Кафедрой

к.э.н., доцент

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Дорофеева Л.И.

инициалы, фамилия

Саратов 2018

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок переполнен разного рода товарами и услугами, следовательно, организации необходимо удовлетворять нужды потребителей, используя многочисленные методики и отлаживая систему коммуникаций, в том числе и маркетинговую, поскольку методы конкурентной борьбы усложняются. Но потребители в свою очередь с недоверием относятся ко многим попыткам компаний привлечь внимание к себе и своей продукции, поэтому в таких условиях заинтересовать потенциальных клиентов довольно трудно. Так, основной задачей, стоящей перед любой организацией, является формирование спроса совершенно новыми способами. В настоящее время, чтобы продать услугу или товар, важно не только внимательно относиться к их качеству и внешнему виду, но и грамотно планировать и организовывать маркетинговые мероприятия по продвижению этого товара или услуги так, чтобы они эффективно воздействовали на потребителя и формировали желание покупки. Именно поэтому в развитых и развивающихся фирмах важно функционирование системы маркетинговых коммуникаций (далее – система МК).

Проблемы управления системой маркетинговых коммуникаций в своих работах рассматривали следующие российские ведущие специалисты: В.П. Третьяк, С.В. Козлов, И.Б. Архангельская, В.В. Герасименко, Е.Н. Голубкова, В.В. Кислицына, Б.А. Соловьев, И.Л. Викентьев, В.Судник и др. А также зарубежные авторы: И. Ансофф, Дж. Бернет, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Келлер, С. Мориарти, М. Портер и др., которые посвятили свои исследования теоретическим и практическим проблемам маркетинга и формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях управления поведением потребителей.

Недостаточная степень изученности проблемы формирования системы маркетинговых коммуникаций и результативного управления системой внутри предприятия, а также незначительное количество комплексных

междисциплинарных работ по изложенной тематике стали основой для выбора темы данной выпускной квалификационной работы, обусловили ее цель и задачи.

Целью ВКР является проведение анализа состояния и управления элементами системы маркетинговых коммуникаций и предложения направлений их совершенствования (на примере ООО «Торговый Дом «Галерея»).

Для достижения намеченной цели в работе выполнялись следующие **задачи**:

1. рассмотрение теоретических основ управления системой маркетинговых коммуникаций в организации;
2. анализ внешней и внутренней среды компании;
3. изучить организационную составляющую компании;
4. оценка финансовой возможности компании для осуществления активной маркетинговой деятельности;
5. выявление проблем в вышеуказанных аспектах;
6. выбор и обоснование выбранных направлений совершенствования элементов системы МК и процесса управления;
7. оценка экономической эффективности нововведений.

Структура ВКР:

1. Теоретические основы управления системой маркетинговых коммуникаций в организации;
2. Анализ управления системой маркетинговых коммуникаций в организации (на примере ООО «Торговый Дом «Галерея»);
3. Рекомендации по совершенствованию управления системой маркетинговых коммуникаций в организации (на примере ООО «Торговый Дом «Галерея»).

В процессе изучения темы и написания ВКР было изучено 38 источников, в том числе книги и учебные пособия, а также научные статьи и электронные ресурсы.

В разделе 1 ВКР освещаются определения системы маркетинговых коммуникаций, управления системой маркетинговых коммуникаций, процесса управления системой, а также обозначаются основные характеристики и содержание этих понятий. Система маркетинговых коммуникаций (система МК) представляет собой целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач [1, с.109]. Целью системы маркетинговых коммуникаций является формирование спроса. Данная цель достигается за счет комплексного взаимодействия всех элементов системы и поддержания благоприятных отношений между организацией и ее товарами с адресатами коммуникаций (потребителями). Система маркетинговых коммуникаций состоит из базовых и комплексных элементов. Ядром системы МК являются базовые элементы: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. К комплексным элементам системы относятся мерчандайзинг, программа лояльности, брендинг, вирусный маркетинг, событийный маркетинг и т.д. [2, с.162].

Управление системой МК можно определить как комплекс мер, воздействующих на систему МК и ее элементы с целью реализации целей системы маркетинговых коммуникаций, осуществляемых с помощью ее элементов. Целью управления системой МК является развитие этой системы.

Процесс управления обозначается как совокупность отдельных видов деятельности, направленных на упорядочение и координацию функционирования и развития организации и ее элементов в интересах достижения стоящих перед ними целей. Если рассматривать процесс управления непосредственно системой маркетинговых коммуникаций, то можно заметить, что в этом случае также прослеживаются стандартные стадии и функции управления: планирование, организация, мотивация и контроль. Этапы процесса управления системой МК:

1. постановка целей и задач;

2. определение целевой аудитории;
3. определение желаемой реакции;
4. формулировка послания и выбор канала взаимодействия;
5. выбор стратегии маркетингового обращения;
6. разработка бюджета на маркетинговые мероприятия;
7. осуществление коммуникативного взаимодействия;
8. анализ и оценка эффективности;
9. модернизация решений [3, с.309].

Наиболее продуктивным способом управления системой МК является систематизация и интеграция управления.

Раздел 2 содержит анализ системы маркетинговых коммуникаций и процесс управления ООО «Торговый Дом «Галерея» – компании, специализирующейся на дизайне, архитектуре, закупке товаров у поставщиков для реализации проектов и строительстве. ООО «Торговый Дом «Галерея» оценивается эффективная организация, размер выручки компании позволяет компании развиваться и обеспечивать существование самой компании и сотрудников, несмотря на то, что этот экономический показатель идет на спад. Организация имеет потенциал к развитию – для этого необходимо грамотно скоординировать имеющиеся ресурсы, а также проанализировать, как на данный момент она занимается продвижением своей компании и как маркетинг влияет на рост выручки и общего положения организации.

Организация состоит из трех основных отделов (архитектурный, строительный и коммерческий), возглавляемых директором при участии бухгалтерии. Тип организационной структуры – матричный. «Торговый Дом «Галерея» не имеет обособленный отдел маркетинга, поэтому маркетингом занимается один сотрудник – он же директор или руководитель. Данная компания является небольшой и все функции отделов ужаты – отделы состоят из нескольких людей, которые их и выполняют. Но все же в рамках рассматриваемой компании используются некоторые элементы системы

маркетинговых коммуникаций: реклама (по средствам СМИ и сети Интернет), связи с общественностью (публикации, участие в выставках и конкурсах), личные продажи как средство прямого маркетинга, мерчандайзинг (закупка образцов и каталогов), партнерское продвижение и событийный маркетинг. Общие затраты на деятельность элементов системы маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Общие затраты на продвижение ООО «Торговый Дом «Галерея» за февраль-март 2018 г., руб.

Способ продвижения	Затраты
Реклама через Интернет	1 400 руб.
Связь с общественностью	54 000 руб.
Мерчандайзинг	24 300 руб.
Итого	79 700 руб.

Затраты не идут в ущерб компании, а скорее наоборот помогают повысить доход. Но для лучшего эффекта от вложений в маркетинг всей системой маркетинговых коммуникаций необходимо грамотно управлять.

В рассматриваемой компании планирование проведения маркетинговых мероприятий практически не осуществляется, как и планирование бюджета на их проведение, весь процесс управления системой затруднен ввиду недостатка специалистов, необходимых навыков и общего понимания важности маркетинговых средств продвижения. Таким образом, весь процесс управления требует серьезной модернизации и большего внимания со стороны руководства.

В разделе 3 рассматриваются рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций и процесса управлению системой, а именно:

1. составление календарного плана-графика;
2. введение новых способов продвижения;

3. привлечение специалиста по маркетингу (формирование нового отдела маркетинга);

4. обеспечение интегрированного управления системой МК.

Календарный план-график отражает все виды предлагаемых мероприятий, время их проведения, способы комбинации элементов, а также общий срок внедрения [4, с.212]. Далее разрабатывается бюджет на те или иные рекомендуемые мероприятия. В плане-графике распланированы такие мероприятия, как: реклама (социальные сети, СМИ, печать буклетов), связи с общественностью (публикации в журналах, посещение выставок и конкурсов).

Создание нового отдела в компании влечет за собой появление нового специалиста в штате. Так, руководитель решает вопросы касательно управления отделами и продажами, а специалист по маркетингу – касательно продвижения товаров и услуг, также существуют функции, которые выполняются сообща, например, разработка бюджета и контроль эффективности. Для небольшой компании одного специалиста по маркетинговым коммуникациям вполне достаточно. Иными словами, процесс управления маркетинговыми коммуникациями будет находиться под ответственностью специалиста по маркетингу. Преимущество заключается в том, что деятельность данного специалиста узко специализированная и не отклоняется от намеченной сферы деятельности. Таким образом решается проблема планирования, а также обеспечения интегрированного подхода в управлении системой.

Все функции нового специалиста должны быть зафиксированы документально. После закрепления функций необходимо определить способ и сумму оплаты работы специалиста по МК. В основе принципа оплаты труда в компании лежит принцип оплаты по результатам, а именно должно оплачиваться выполнение порученных функций. При условии выполнения всех функций и задач заработная плата специалисту составит 15 000 рублей.

Таким образом, решением неграмотного и неорганизованного управления системой маркетинговых коммуникаций является привлечение

дополнительного работника, а именно специалиста-маркетолога, обладающего необходимыми навыками по продвижении фирмы и товаров.

Вышеперечисленные рекомендации должны быть целесообразными, а именно приносить дополнительную выручку компании, а не быть только статьями расходов. Другими словами, они должны быть экономически эффективными.

Для анализа экономической эффективности сначала нужно посчитать все затраты на внедрение рекомендаций, то есть годовые затраты на совершенствование элементов и процесса управления МК. Общая стоимость рекомендуемых направлений совершенствования рассчитана в таблице 2.

Таблица 2 – Сводная таблица годовых затрат

Источник затрат	Размер затрат в год, руб.
Совершенствование элементов системы МК: <ul style="list-style-type: none"> • печатная реклама • реклама социальной сети • печать буклетов • PR-деятельность • плата за Интернет 	$\text{Квартальные затраты} \times \text{Количество кварталов} = \text{Затраты}$ $67\,500 \times 4 = 270\,000$
Итого	270 000
Совершенствование процесса управления системой МК: <ul style="list-style-type: none"> • привлечение специалиста-маркетолога 	$\text{Зарботная плата в месяц} \times \text{Количество месяцев в год} = \text{Зарботная плата в год}$ $15\,000 \times 12 = 180\,000$ $\text{Зарботная плата в год} \times \text{Сумма налога} = \text{Сумма выплат на работника}$ $\text{Зарботная плата в год} + \text{Сумма выплат на работника} = \text{Сумма затрат на работника в год}$ $180\,000 \times 30\% = 54\,000$ $180\,000 + 54\,000 = 234\,000$
Итого	234 000
Общая сумма затрат в год на мероприятия по совершенствованию	$270\,000 + 234\,000 = 504\,000$
Итого	504 000

Таким образом, сумма затрат на внедрение рекомендуемых направлений совершенствования системы маркетинговых коммуникаций и процесса управления системой в ООО «Торговый Дом «Галерея» составляет 504 000 рублей.

По экспертным оценкам маркетологов дополнительный прирост выручки в результате внедрения рекомендаций может составить 15-20%. Рассчитаем экономический эффект при условии пессимистичного варианта прироста выручки на 15%, то есть до 1 101 750 рублей, отняв от данной суммы общие расходы на совершенствование управления системой МК:

$$\text{Эк. Эффект} = 1\ 101\ 750 - 504\ 000 = 597\ 750 \text{ руб.}$$

Следовательно, экономическая эффективность будет рассчитываться следующим образом:

$$\text{Эк. эффективность} = 597\ 750 : 504\ 000 = 1,19.$$

Подводя итог вышеприведенных расчетов, можно сделать вывод: экономический эффект составит 597 750 рублей, при этом экономическая эффективность рекомендаций составит 1,19. Полученное значение выше 1, поэтому в целом предлагаемые мероприятия можно считать эффективными.

Таким образом, внедрение рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций является целесообразным и экономически эффективным.

По итогам были предложены следующие рекомендации:

1. ввести новые способы продвижения товаров и услуг;
2. разработать календарный план-график для планирования маркетинговой деятельности;
3. привлечь специалиста-маркетолога.

Результатом предложенных мероприятий является:

1. перераспределение функций управления;
2. налаживание процедуры планирования маркетинговой деятельности в компании;
3. экономическая эффективность = 1,19.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения выбранной темы ВКР, было выяснено, что действующая в организации система маркетинговых коммуникаций оказывает прямое воздействие на целевую аудиторию, тем самым формируя спрос, поэтому важно, чтобы управление системой МК было эффективным и упорядоченным. Грамотное планирование содержания маркетинговых коммуникаций, бюджета на их проведение, временные рамки позволит компании избежать ненужных материальных и нематериальных затрат и получить полезный экономический эффект от их действия.

В процессе проведения исследования, была изучена система маркетинговых коммуникаций и рассмотрен процесс управления системой маркетинговых коммуникаций в организации ООО «Торговый Дом «Галерея».

В результате исследования был выявлен ряд недостатков уже действующей маркетинговой системы в компании:

1. элементы системы МК применяются для продвижения компании в целом, но не комплексно и не систематизировано;
2. отсутствует график маркетинговых мероприятий, а именно временной и содержательный план их проведения, что затрудняет восприятия общей картины состояния маркетинговой системы в компании;
3. отсутствует планирование бюджета на проведения маркетинговых мероприятий, средства на маркетинг выделяются по мере необходимости, а иногда и не выделяются вообще;
4. отсутствуют необходимые специалисты в области маркетинга, а существующим кадрам не хватает профессиональных навыков работы с маркетинговой системой коммуникаций;
5. в виду отсутствия маркетолога и перегруженности руководителя функциями, которые он вынужден выполнять, весь процесс управления системой МК практически не осуществляется, поэтому система действует хаотично;

6. в компании отсутствует общее понимание важности управления системой маркетинговых коммуникаций и понимание важности самой системы для развития и продвижения компании.

В связи с выделенными недостатками были предложены следующие рекомендации для совершенствования:

1. разработка календарного плана-графика для систематизации проведения тех или иных мероприятий и планирования необходимого бюджета на их проведение;

2. было разработано несколько самих маркетинговых мероприятий и обоснован бюджет на их проведение;

3. введен новый способ продвижения для компании – Интернет-маркетинг;

4. предложено интегрированное использование всех элементов системы в совокупности;

5. обоснована необходимость привлечения специалиста-маркетолога.

Путем анализа затрат на вышеперечисленные рекомендации и прогноза повышения выручки от их внедрения, была также обоснована экономическая эффективность = 1.19.

Практическая ценность полученных результатов состоит в разработке предложений по внедрению современных методов продвижения, переходу к ИМК и упорядочению процесса управления системой МК. Все рекомендации, изложенные в данной работе могут быть внедрены на производство.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2014. – 304с.
2. Худоногов, А. В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов / А. В. Худоногов. // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. – 2014. – №1. – с.160-165.
3. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 464с.
4. Балашов, А.И. Управление проектами: учебник и практикум для СПО / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова и др. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 383с.