

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций.....	5
1.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.....	5
1.2 Процесс маркетинговой коммуникации.....	11
2 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.....	15
3 Особенности маркетинговых коммуникаций в России.....	24
Заключение.....	28
Список используемой литературы.....	29

Введение

Сегодня, смещение интересов, маркетинга от массового к целевой направленности, и последовательное развития и появления новых возможностей и каналов продвижения, ставит перед представителями маркетинговой деятельности новые задачи. Сегодня потребитель подвергается информационной «атаке» с разных сторон и каналов, в большинстве своем, не различают их, чего нельзя сказать про маркетологов. Вся информация поступающая конечному потребителю, сливается в единое целое и представляет из себя предмет информационного ядра [5].

Актуальность темы настоящей работы заключается в том, что в настоящее время все большую популярность приобретает концепция, предусматривающая разработку программ маркетинговых коммуникаций, которые координируют все виды продвижения — рекламу, продажи личные, связи с общественностью, стимулирование сбыта, что бы войти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением. Данная тема изучается Жуликовым П.П., Голубоковым Е.Н., Музыкант В.Л., Романовым А.А..

Объектом данной работы является маркетинговые коммуникации;

Предметом исследования являются маркетинговые коммуникации в России .

Данное научное исследование может пригодиться при изучении практического материала.

Цель работы - изучить особенности маркетинговых коммуникаций в России.

Для достижения поставленной цели были обозначены следующие задачи:

- рассмотрено понятие "маркетинговые коммуникации" и их виды, и модель;
- рассмотрен процесс маркетинговых коммуникаций;
- рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в России.

1 Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

1.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации - это налаженные взаимосвязи между субъектами маркетинговой системы, результатом успешной работы которых является маркетинговая деятельность. Маркетинговые коммуникации - это важнейшая структура в современном маркетинге. Самыми эффективными маркетинговыми коммуникациями были признаны рекламные ролики в СМИ. Рейтинг результативности маркетинговой коммуникационной рекламы [15]:

Реклама в СМИ (рекламные видео ролики) - 16%.

PR - мероприятия (пресс-мероприятия, конференции, круглые столы, имиджевые проекты) - 15%.

Продвижение в местах продаж (акции, мердчендайзинг) - 14%.

Наружная реклама (бигборды, неоновые вывески, баннеры) - 12%.

Стимулирование сбыта (Специальности маркетинговых коммуникаций в России) - 12%.

Реклама на радио (заставки, радио-объявления) - 11%.

Директ-маркетинг (каталоги, рекламные буклеты, флаеры) - 10%.

Реклама в интернет (контекстная реклама, графические баннеры) - 10%.

Говоря о маркетинговых коммуникациях, следует учитывать, что они предусматривают двустороннюю (обратную) связь. Маркетинговые коммуникации – это средства общения и методы их стимулирования. Для такого рода коммуникаций обязательно требуется коммуникатор и условия для коммуникаций. Под условиями подразумевают конкретную коммуникационную среду. Понятие коммуникационного носителя включает в себя средства, с помощью которых осуществляется маркетинг. Это, к примеру, может быть полиграфическая продукция (реклама, прокламация, газета, плакат, билборд, неоновые вывески с бумажными вкладышами, объявление), которая доносит всю необходимую информацию до коммуниканта. Маркетинг осуществляется по средствам медиа или других каналов коммуникации. Маркетинговые коммуникации передают информацию от

коммуникатора к коммуниканту с помощью этих информационных каналов. Медиаканалы – это, соответственно, газеты, телевидение, радио, интернет. Маркетинговым коммуникациям предрекают доминирующую роль как минимум еще 30 лет.

Маркетинговым коммуникациям свойственны различные виды информации

Вид, в котором подается информация – это видео, аудиопродукты, объявления. По средствам таких коммуникационных медиаканалов можно проследить (после того, как необходимая информация донесена до реципиента) поведение покупателей. Маркетинговые коммуникации, как любая другая структура, имеет свои структурные элементы. Эти элементы – это средства передачи и средства представления содержания всей важной для маркетинга информации. Говоря более детально о носителях, следует разобраться в видах этих носителей: фонографических, бумажных, магнитных, электронных и конструкционных; а также – стационарных и переносных (мобильных). Презентация информации в маркетинговых коммуникациях может быть в виде графики, шрифтового формата, «Особенности маркетинговых коммуникаций в России»

Изм. Лист № докум. Подпись Дата *Лист*
знаковой, аппликационной, аудиоролики, видеофильмы, клипы, программы и т.п.

По количеству презентаций информации выделяют многократные и однократные. Развитие маркетинговых коммуникаций напрямую связано с развитием науки и техники, новыми изобретениями, социально-экономической ситуацией в мире и в отдельном государстве, а также – с общим политическим состоянием в социуме. Конечно же, очень важными становятся инновации в медиакультуре [12].

Цели использования средств маркетинговыми коммуникациями.

Необходимо учитывать всю значимость развития маркетинговых коммуникаций. Они становятся актуальными и могут вытеснять друг друга на разных этапах. Например, книгопечатание, газетное производство, выпуск журналов, фото-производство, телефон (как симбиоз стационарных аппаратов и мобильной связи, кинематография (видеоролики, видеоклипы и т.п.), спутниковая связь, спутниковое телевидение, компьютерные системы, компакт-диски, другие дисковые и переносные накопители информации, мультимедиа и гипермедиа. Если рассматривать цели использования средств и носителей маркетинговой

информации, то исследователи выделяют два базовых вида: коммуникаций для разработки, создания, выпуска продукта, контроль над его «поведением» на рынке и «раскрутки» товара и коррекции его жизненного цикла на рынке. Субъектами маркетинговых коммуникаций считают отдельные фирмы, организации, учреждения, поставщики, возможные посредники, существующие или потенциальные конкуренты, а также – реципиент, которому адресована информация, что передается путем маркетинговых коммуникаций. Эти звенья формируют так называемую сеть. Идеальная система маркетинговых коммуникаций предусматривает работу на результат. Этим результатом становится создание идеального товара, который будет пользоваться спросом.

Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие большой насыщенности рынков товарами, разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

В основе коммуникационного эффекта лежат четыре составляющие [7]:

1.Формирование общественного мнения – оно благоприятно сказывается на имидже организации и играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики.

2.Реклама - создает условия как для успешной личной продажи, так и для эффективного стимулирования сбыта.

3.Личные продажи – направлены на совершение потребителем действий, то есть покупки.

Изм. Лист № докум. Подпись Дата

4.Стимулирование сбыта - по степени охвата целевой аудитории оно может быть шире личных продаж.

Таким образом, коммуникационный эффект различных видов маркетинговых коммуникаций можно представить в следующем виде (рис. 1).



Рис. 1. Коммуникативный эффект различных видов маркетинговых коммуникаций

Однако данная схема справедлива в краткосрочном периоде, так как в долгосрочной перспективе эффективность и соответственно коммуникативный эффект от воздействия рекламы снижается: потребители забывают о ней и в целом о позиционируемом товаре. Главную роль начинает играть ФОМ, именно на его основе складывается приверженность к тому или иному товару. Соответственно коммуникативный эффект от ФОМ будет выше, чем от стимулирования сбыта (рис. 2).



Рис. 2. Коммуникативный эффект от различных видов маркетинговых коммуникаций в долгосрочном периоде

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей, способствуют связи между субъектами хозяйственной деятельности, снятию противоречий на рынке. Можно выделить четыре ключевых фактора эффективных маркетинговых коммуникаций:

1. Соблюдение логической и диалектической взаимосвязи между целеполаганием и планированием действий.

2. Использование эффекта как ключевого параметра процесса управления маркетинговыми коммуникациями. Необходимо учитывать предшествующий опыт клиентов и особенности восприятия сообщений целевых аудиторий.

3. Планирование каналов коммуникации.

4. Управление маркетинговыми коммуникациями по принципу обратной связи. Передатчик по каналам обратной связи должен оценить отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Перечисленные условия эффективности определяют совокупность решений, входящих в любую программу маркетинговой коммуникации. Эффективная коммуникация характеризуется тем, что переданная информация должна быть понята в соответствии с ее первоначальным значением. Здесь существует двойная ответственность: как за передачу, так и за понимание значения информации.

Основные средства маркетинговых коммуникаций:

К ним относятся главные инструменты продаж, которые прямо или опосредованно ведут клиентов к покупкам:

Реклама. Это специальная акция с целью продвижения товара, идеи или услуги. В рекламной компании используются массовые каналы обращения к заинтересованной аудитории: радио, периодика, телевидение. Если работа по рекламе ориентирована на индивидуальных потребителей, используется почтовая рассылка (в том числе – через Интернет).

Прямые продажи (плюс персональные продажи). Это наиболее удобный для потребителя вид продаж – через рассылку, когда заказ оформляется после

					«Особенности маркетинговых коммуникаций в России»	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		9

ознакомления с каталогом, использование интернет-магазинов. Как средство маркетинговых коммуникаций, персональные продажи являются аналогом прямой реализации. Отличие состоит в использовании живого посредника (торгового представителя) для передачи информации и оформления заказов при личной встрече или с использованием телефона.

Связь с общественностью (PR). Формирует положительную репутацию о компании и ее товаре. Грамотно разработанные PR мероприятия формируют устойчивый имидж и не направлены на получение быстрой выгоды. Информация подается в нужном ключе, заставляя отдавать предпочтение нужному товару при дальнейшем выборе.

Стимулирование сбыта. Применяется для кратковременного увеличения продаж путем проведения акций, купонных скидок с обязательным активным донесением информации о мероприятиях до потребителей. Сбыт организуется по принципу «здесь и только сейчас».

Синтетические средства маркетинговых коммуникаций [9]:

Брендинг. Создание линейки продуктов, объединенных общим торговым знаком, требует продвижения бренда и формирования его репутации как качественного продукта в своей нише. Идеальное состояние бренда, когда одно его имя вызывает устойчивую ассоциацию с желаемым продуктом или услугой. Один из элементов брендинга – упаковка товара, которая, помимо обеспечения его сохранности, является средством маркетинговых коммуникаций, предоставляя исчерпывающую информацию о товаре, делая его узнаваемым и вызывая желание купить.

Спонсорство. Одно из средств повышения имиджа компании. Помощь некоммерческим мероприятиям и организациям, значимым общественным фондам. Благотворительность и участие в организации зрелищных мероприятиях повышает авторитет и узнаваемость, развивает контакты.

Участие в публичных мероприятиях. Выгодная демонстрация товаров на ярмарках и тематических выставках показывает уровень компании и ее продуктов,

позволяет развивать деловое сотрудничество, привлечь новых партнеров, увеличить уровень реализации.

Использование средств маркетинговых коммуникаций в точках реализации товаров. Это может быть целый комплекс мероприятий, включающих изготовление наружной рекламы, использование раздаточного рекламного материала, проведение дегустаций в точках продаж, использование телеэкранов и радио для рекламы в магазинах и т.п.

1.2 Процесс маркетинговой коммуникации

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы фирмы, в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию, с точки зрения которой принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа и паблик рилейшнз. В то же время для товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов личной продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы и PR.

Расходы на формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) достаточно велики. Они могут достигать до 50% прибыли в случае, когда товар уже “работает” на рынке и пользуется спросом, а при внедрении нового товара расходы могут достигать еще больших значений. Если отнести расходы на продвижение к объему продаж, то для потребительских товаров они составят 5-15% объема продаж, а для товаров производственного назначения – 0,5-2,5% [15]

Современное планирование и осуществление на предприятиях различных сфер деятельности коммуникационной программы, естественно, предполагает также и разработку определенной коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии деятельности на рынке, а также с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта. Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде описан моделью (см. рис. 1) и представляет собой последовательность ряда этапов.

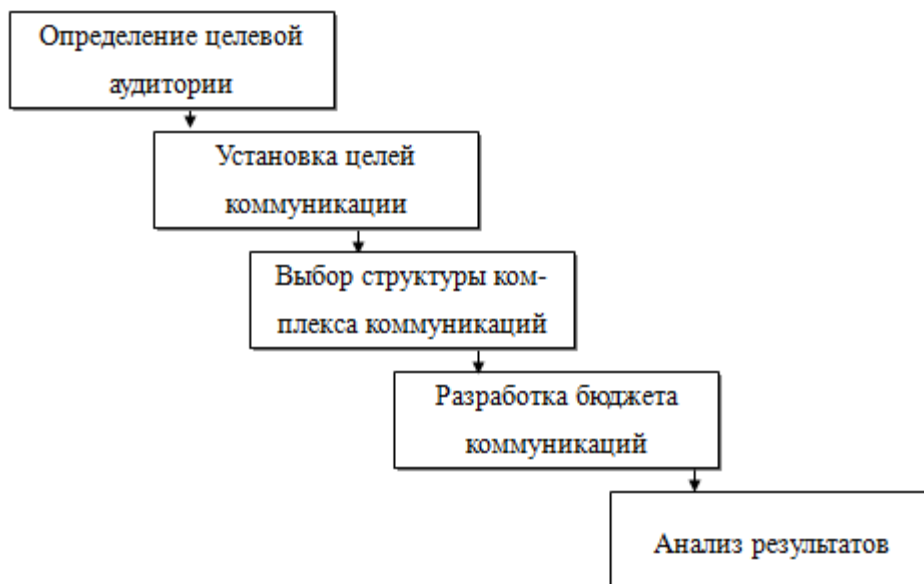


Рис.3. Модель разработки коммуникационной стратегии

Современная коммуникационная программа представляет собой органичное сочетание отдельных элементов продвижения – коммуникационных инструментов: рекламы, средств прямого контакта (ярмарок, выставок, специализированных салонов) и личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта в комплексе коммуникационной стратегии предприятия [16].

Общая цель коммуникационной стратегии – стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне в случае его падения. Эта общая цель может быть разбита на две частные цели:

- стимулирование спроса на конкретный товар (услугу) предприятия;
- стимулирование спроса на все товары и услуги, производимые данным предприятием.

При выборе коммуникационной стратегии важно четко определить целевую аудиторию. От ее правильного определения в существенной степени зависит как выбор стратегии, так и эффективность всего комплекса коммуникаций.

Ориентируясь на конкретную целевую аудиторию, предприятие может выбрать один из вариантов стратегии:

- *стратегия вынуждения*, когда продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос на него окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара.

- *стратегия проталкивания* предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения и конечному потребителю.

Определяя структуру комплекса коммуникаций в рамках стратегии, предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. При этом необходимо определить сильные и слабые стороны каждого элемента. Учитывая каждый элемент в отдельности предприятие определяет общее (бюджетное) условие эффективности комплекса коммуникаций, которое формируется так: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или равно) приросту доходов, полученных в результате их использования.

Другие условия эффективности зависят также и от того, какой товар продвигает предприятие, от стадии его жизненного цикла, уровня конкуренции на рынке и от степени готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

Изм. Лист № докум. Подпись Дата «Особенности маркетинговых коммуникаций в России» 13

При разработке бюджета программы продвижения могут использоваться различные методы:

1. Метод составления бюджета как процента от продаж учитывает объем предыдущих или предполагаемых продаж. Если руководство предприятия установило, что затраты на продвижение будут составлять 2 процента от объема продаж и отчетный или плановый уровень продаж равен 150 млн. рублей, то бюджет продвижения составит 3 млн. рублей.

2. Метод соответствия конкурентам предполагает копирование абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента.

3. Небольшие компании чаще всего используют метод составления бюджета по остаточному принципу, при котором деньги на продвижение выделяются только после того, как учтены все остальные расходы. Такой способ планирования расходов не учитывает цели продвижения и обстановку на рынке.

4. Лучшим методом определения бюджета является метод соответствия целям и задачам компании. Используя его, специалисты определяют цели своей программы продвижения; намечают задачи, вытекающие из этих целей и рассчитывают затраты на выполнение этих задач. Главная сложность в применении этого метода заключается в формулировании задач в соответствии с определенными целями. Например, если цель заключается в повышении уровня осведомленности потребителей, то достаточно ли будет двух – трех рекламных сообщений в журнале, чтобы достичь требуемого уровня осведомленности целевой аудитории.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система анализа ее результатов. Она должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений фирмы позволяет четко реагировать на настроение целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые поправки в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Исходя из выбранной стратегии, осуществляется подготовка и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций (рекламе, стимулированию сбыта, личной продаже и PR).

2 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является актуальной и в теоретическом и практическом планах. Каждый раз, когда необходимо выделить деньги на рекламу своей продукции или услуг, руководитель задается вопросом: почему так дорого и какой будет толк от потраченных средств и усилий? Сразу, аргументировано, с доказательными данными, на этот вопрос ответить невозможно. И тут встает проблема, связанная с пониманием сути самих маркетинговых коммуникаций и критериями оценки их эффективности. В настоящей статье является попыткой найти ответы на эти актуальные и острые вопросы

Коммуникация рассматривается нами как процесс передачи сообщения (информации). В идеале и теоретически маркетинговые коммуникации можно разделить на собственно медийные, немедийные, некоммерческие (PR), Интернет и персонифицированные средства и способы передачи информации. При этом не следует забывать об управляемом и неуправляемом характере коммуникационного процесса. В практическом плане это разделение сложно осуществить, разве, что посредством выделения специальных частей в бюджете маркетинговых коммуникаций. [15].

При оценке экономической эффективности рекламы за основу берется товарооборот компании за определенный период времени. Перечислим некоторые методы вычисления экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.

Рост товарооборота под воздействием рекламы можно вычислить по формуле:

$$T\partial = (Tc \times \Pi \times D) / 100, \quad (1)$$

где: $T\partial$ — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями в денежных единицах (д. е.);

Tc — среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (д. е.);

D — количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

П — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным периодом (%).

Плюс подобного метода заключается в точности измерения товарооборота компании. Этот метод хорошо подходит для расчета товарооборота компаний, работающих в сфере b-2-b. Минус метода — условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей. Дело в том, что на потребителя могут оказывать мотивационное воздействие и другие не менее важные факторы, в том числе ситуационные.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и собственно расходами на рекламу, вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E} = (T\delta \times Hm) / 100 - (Зp + P\delta), \quad (2)$$

где: \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования (д. е.);

$T\delta$ — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (д. е.);

Hm — торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

$Зp$ — затраты на рекламу (д. е.);

$P\delta$ — дополнительные расходы по росту товарооборота (д. е.).

Результат рекламных мероприятий может быть:

1. положительным — затраты на рекламу меньше полученного эффекта;
2. отрицательным — затраты на рекламу выше полученного эффекта;
3. нейтральным — затраты на рекламу равны полученному эффекту.

Плюс данного метода в том, что с его помощью можно увидеть дополнительный товарооборот, объем продаж, полученных с помощью рекламной кампании. Он хорошо зарекомендовал себя в ретейле. Минусом этой методики считается то, что с ее помощью сложно определить оптимальный бюджет рекламной кампании, т.к. в ходе ее реализации на прирост товарооборота могли оказывать влияние и другие факторы.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (П \times 100) / З, \quad (3)$$

где: P — рентабельность рекламирования (%);

$П$ — прибыль, полученная от рекламирования товара (д. е.);

$З$ — затраты на рекламу (д. е.).

Плюс этой простой методики в ее использовании. Она хорошо работает при подсчете эффекта рекламного воздействия при запуске, входе и после рекламной кампании. Например, в случае использования контекстной рекламы можно определить количество кликов на сайт, просмотров, и в ходе опроса фактических потребителей установить эффективность контекстной рекламы. Минус этого подхода в том, что прибыль, полученная от рекламирования товара, не может рассматриваться в качестве единственного показателя рентабельности рекламы.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию [15]:

$$\mathcal{E} = (Пф - З) \times 100 / (По - З), \quad (4)$$

где: \mathcal{E} — уровень достижения цели рекламы (%);

$Пф$ — фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (д. е.);

$По$ — планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (д. е.);

$З$ — затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (д. е.).

Объемы рекламы и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменения объемов продаж оказывают влияние усилия конкурентов, мода, покупательские ожидания и т.п.

Плюс этого метода в том, что с его помощью можно определенно установить достижение конкретной цели рекламирования или установить, что подобными мероприятиями цели достичь невозможно. Минусы метода целевых альтернатив также в локальном характере экономическо-социальной ситуации, в которой проходила рекламная кампания. На ситуацию могли оказывать свое влияние стихийные силы изменения внешней среды, которые могут более не проявиться.

Экономический эффект от длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле:

$$\mathcal{E} = T (I_p - I) \times B \times H / 100 - Z_p, \quad (5)$$

где: \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования;

I_p — индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

T — товарооборот (руб.);

$(I_p - I)$ — прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

B — среднегодовой товарооборот в дорекламный период (руб.);

H — торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды (в % к цене реализации);

Z_p — сумма затрат на рекламу (руб.).

Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (\mathcal{E}_p) можно рассчитать по формуле:

$$\mathcal{E}_p = P_p - Z_p, \quad (6)$$

где: P_p — прирост от реализации товаров за период рекламной кампании (руб.).

Z_p — сумма затрат на рекламу (руб.).

					«Особенности маркетинговых коммуникаций в России»	Лист
						18
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Плюс этой методики в том, что она максимально учитывает временные периоды действия рекламы. Минус в том, что длительный характер рекламной кампании не всегда соответствует заданным целям и намеченному плану.

Формула Ж-Ж. Ламбена (зависимость объема продаж от расходов на рекламу, что в итоге характеризует экономическую эффективность рекламной акции) позволяет вычислить объем продаж за определенный период:

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} S_t^{0-190}, \quad (7)$$

где: Q_t — объем продаж за период t ;

S_t — расходы на рекламу за период t .

Плюс этого метода в том, что с его помощью можно более определенно установить конкретную рекламную акцию, например, участие в выставке, ярмарке, подсчитав количество потребителей, узнавших о предложениях компании на этих мероприятиях. Минус — невозможность с точностью определить мотивационные факторы, оказавшие воздействие на принятие потребителями покупательских решений.

Наибольшую популярность в последние годы получила методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, известная как ROI (Return On Investment). ROI — термин финансистов, заимствованный маркетологами. Он буквально означает «возврат на инвестиции». В литературе применительно к маркетингу можно встретить такие понятия, связанные ROI, как marketingROI и returnonmarketinginvest (ROMI). Содержание и смысл этих терминов одинаковы.

Приведем основную формулу для вычисления ROI:

$$\text{Маркетинговый ROI} = \frac{(\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты})}{\text{Затраты}} \times 100\%, \quad (8)$$

Как справедливо отмечает Волкова Л, считать ли только прямые затраты на создание и оплату СМИ, размещение рекламного ролика, наружной рекламы или сюда необходимо еще добавить какую-то долю, какую именно, от общих маркетинговых затрат. Кроме рекламы, фирма вкладывает деньги в организацию и содержание отдела маркетинга. Сюда могут входить прямые затраты на зарплату маркетологов, амортизацию оборудования и аренду помещения, а также целиком или частично затраты отдела персонала на поиск нужных специалистов, оплату электроэнергии, воды, канализации, услуг телефонного и интернет-провайдеров и т.д.

Противники расчетов экономической и финансовой эффективности маркетинга (в том числе, и методики расчета ROI) доказывают, что маркетинговые коммуникации, как и маркетинг в целом, просчитать нельзя. Математические формулы и измерения заставляют вести весь бизнес исключительно на цифрах, за которыми исчезают потребители, поставщики, собственные работники и сам смысл существования бизнеса. Маркетинг же и сам по себе существенно отличается от менеджерского подхода к ведению бизнеса, поскольку сам маркетинг не поддается четкому анализу и расчету.

ROI можно рассчитать для некоторых маркетинговых акций и коммуникаций. К ним относятся маркетинговые воздействия, стимулирующие на немедленную покупку, а также повышающие лояльность уже состоявшихся покупателей, например, прямой маркетинг (direct marketing) — прямое обращение к потребителю (прямая почтовая рассылка, заказы по каталогам, заказы по Интернету и т.д.). Здесь имеется возможность рассчитать вложенные в маркетинг средства и сравнить их с результатом. Последовательно изменяя маркетинговые усилия и контролируя результат продаж, можно добиться повышения маркетингового ROI. Этот способ определения эффективности маркетинговых коммуникаций хорошо показывает себя в оценке усилий по стимулированию сбыта (sales promotion). Для кратковременных акций, приводящих к повышению уровня продаж, легко посчитать маркетинговый ROI, поскольку есть данные о продажах и в предшествующий акции период, и в период осуществления акции, и после ее окончания. Использование CRM позволяет

					«Особенности маркетинговых коммуникаций в России»	Лист
						20
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

фирме идентифицировать клиентов и отслеживать с ними контакты по различным каналам на протяжении долгого времени. В секторе b-2-b эффект от внедрения таких программ можно рассчитать не только по товарам или подразделениям сбыта, но даже по группам клиентов и отдельным клиентам. В секторе b-2-b сделать это бывает сложнее, однако информация об отдельных акциях повышения лояльности (например, награждение клиентов баллами, скидками, товарами или другими стимулами «за лояльность») вполне годится на ограниченном промежутке времени для определения изменения уровня продаж и, в конечном счете, для определения маркетингового ROI. И все же для комплексных маркетинговых программ продвижения, масштабных рекламных кампаний рассчитать ROI не представляется возможным.

Прибыль фирмы с использованием ценового и рекламного сигнала может быть рассчитана по формуле:

$$\Pi_i = (P - c) q_i - A_i, i = 1, \quad (9)$$

где: Π — прибыль фирмы;

i — объем продаж конкретной фирмы;

P — фиксированная цена продаваемого товара;

c — постоянные удельные затраты;

q_i — расходы на объем продаж;

A_i — расходы на рекламу;

N — количество фирм.

В статье Шмалензи Р. "Реклама и рыночная структура" подробно рассматриваются фундаментальные подходы к этой проблеме [15].

В модели Баттерса Дж. Р. реклама имеет сугубо информативную природу, т.е. она предоставляет информацию о продукте, которая непосредственно увеличивает эффективность рекламы. Эта модель может быть релевантной при условии, что все продавцы предлагают на рынке один и тот же товар по разной цене, информируя покупателей о цене своего товара. В данной модели потребители покупают продукт

по наименьшей цене из тех, о которых они узнали в рекламных объявлениях. При отсутствии рекламы или если она не доходит до потребителей, можно предположить, что они не покупают ничего. В таком случае реклама создает общественную выгоду, обеспечивает взаимовыгодную торговлю. Если реклама, в которой объявляется наиболее выгодная цена на известный покупателю продукт, дойдет до потребителя, при отсутствии других конкурирующих объявлений, то продукт может быть куплен, тогда создается как раз оптимальное количество рекламы [15].

Минус в том, что этот подход можно принять условно, т.к. потребители могут сами находить информацию о преимуществах товара. Таким образом, реклама не выполняет чисто информативную функцию, если существуют неподконтрольные продавцам источники информации.

В модели Гроссмана Дж. М. и Шапиро С. [15] утверждается, что если продукт является дифференцированным, тогда реклама должна обеспечивать информацию о свойствах товара. Авторы показывают, что при постоянном числе торговых марок имеется слишком большое количество рекламы в расчете на одну из них. Это является отражением расточительной конкурентной борьбы за рыночную долю.

В модели Диксита А. и Норманна В. утверждается, что эффективность рекламы может основываться на содержании (креативности) самой рекламы, и тогда она выполняет функцию убеждения, т.е. она изменяет потребительское поведение и не оказывает никакого прямого влияния на эффективность распределения ресурсов фирмы. Не влияя на эластичность спроса, реклама увеличивает субъективную полезность воспринимаемого продукта. Прибыль продавца при этом не определяется. Для конкурентного рынка это скорее отсроченный спрос. В этой связи можно утверждать, что убеждающая реклама монопольного товара избыточна и не эффективна, т.к. она порождает спрос, который не может быть удовлетворен.

В модели Нельсона Р. рассматривается неинформативная реклама, которая убеждающей не является. Такая реклама может увеличивать эффективность, посылая сигналы относительно качества продуктов.

В этой модели реклама, выступая в качестве сигнала, может выполнять свою информативную функцию, сообщая потребителям о превосходстве своих товаров, качество которых не может быть обнаружено до покупки. Фирмы, предлагающие рынку высококачественные товары, вынуждены тратить больше на рекламные бюджеты.

Подводя итог анализа оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций в области стимулированию сбыта товаров и услуг, следует заметить, что плюсы и минусы подобных подходов следует видеть в особенностях ассортимента, качества товаров или услуг, масштабах бизнеса компаний.

Агентство PR Technologies провело опрос директоров и специалистов по маркетингу из 50 компаний, входящих в список 100 крупнейших российских онлайн-рекламодателей. Целью опроса было выявление актуальных тенденций на рынке интернет-рекламы. По оценке 62% респондентов, главным трендом Рунета остаются социальные сети — это очевидное следствие популярности этого типа интернет-сервисов. Среди специфически рекламных трендов наиболее интересуют сложные интегрированные кампании (46, 5%). От них не сильно отстали таргетинг (43, 4%) и связь кампаний с продажами, в т.ч. через CPA-модель (с оплатой размещений по действиям пользователя).

Объем настоящей главы не позволяет подробно осветить особенности подходов и методов в оценке коммуникативной эффективности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в Интернете. Но они хорошо известны специалистам и представлены на рисунке. На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что специфика использования методов оценки экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций, особенно с их использованием в Интернете, состоит в неограниченном количестве подходов, применяемых на практике.

					«Особенности маркетинговых коммуникаций в России»	Лист
						23
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

3 Особенности маркетинговых коммуникаций в России

Для формирующегося рынка в России характерны следующие черты:

-консервативный тип покупательского поведения, возникший и развившийся в советское время как следствие отсутствия рыночного свободного выбора и постоянного недостатка информации о товаре и его производителе;

-невозможность и неспособность связать информацию о товаре и его производителе с качеством товара;

-искаженная социальная структура общества, в которой исторически отсутствует средний класс;

-огромная протяженность России, которая привела к двум важным последствиям: дроблению на замкнутые региональные товарные рынки и неразвитости системы коммуникаций и т.д. На российский рынок, в том числе на сферу маркетинговых коммуникаций, повлияли изменения в политической и экономической сферах не только в нашей стране, но и в мировом масштабе.

С переходом экономики России на рыночные принципы хозяйствования отечественный рынок столкнулся с серьезными политическими, экономическими и социальными трудностями, препятствующими интеграции страны в мировой рынок. Страну наводнили зарубежные товары, более дешевые или более качественные и этим привлекательные для российских потребителей.

Инвестиции и расширение товарной экспансии, прежде всего транснациональных корпораций, в недалеком будущем представляются реальными и масштабными, что приведет к серьезным структурным изменениям на рынке нашей страны.

Современная российская общественность в значительной мере еще испытывает давление устоявшихся прошлых традиций, стереотипов, иждивенческих настроений и других мнений консервативного характера [7].

В условиях инфляции, роста цен на сырье, услуги, транспорт, связь, рабочую силу, усиления налогового бремени большинство наших предприятий теряет конкурентоспособность, многие становятся банкротами, растет опасность

					«Особенности маркетинговых коммуникаций в России»	Лист
						24
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

социального взрыва. В решении конкретных проблем промышленных, торговых и сервисных фирм на российском рынке, достижении ими коммерческого успеха жизненно необходимыми факторами становятся информационное воздействие на рыночную среду, установление с ней обратной связи, т.е. систематический мониторинг рыночной ситуации [3].

Жизнь ломает стереотипы мышления не только в политике, но и в экономике, особенно в ее организационно-управленческой сфере, заставляет повышать предпринимательскую культуру.

Коммуникационная и продвиженческая деятельность, приспособление которой к требованиям цивилизованного рынка формирует новые общественные потребности в высококачественных и профессиональных услугах сферы маркетинговых коммуникаций, вызывает к жизни новые формы и более совершенные технологии маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная и продвиженческая практика изменяется и усложняется с каждым днем и уже столкнулась с необходимостью резкого качественного роста для решения многочисленных задач коммуникаций, профессионализма и компетентности тех, кто занимается маркетинговой коммуникационной деятельностью. Среди основных задач следует выделить:

- повышение конкурентоспособности отечественных товаров и товаро-производителей;

- поиск экономичных и при этом эффективных способов общения отечественных фирм с их целевыми аудиториями в условиях сокращения бюджетов маркетинга в результате экономического кризиса в стране;

- использование традиционных и новых коммуникационных элементов на фоне постоянно меняющихся российских социальных, экономических и конкурентных сил и т.д.

Решение данных задач будет способствовать возникновению в стране новых специализированных рынков маркетинговых коммуникаций, совершенствованию и увеличению объемов услуг на уже имеющихся рынках, усилению их специализации и интеграции.

В период 1991-1993 гг. в России в качестве практически единственной формы маркетинговой коммуникации использовалась реклама (в первую очередь - телевизионная и в прессе). Целью подавляющего большинства рекламных компаний было формирование оптово-розничной инфраструктуры товарного рынка для целевой аудитории в 3-5% населения, занятых предпринимательской деятельностью.

По оценкам специалистов, рынок рекламы как экономическое понятие возник в России в 1992 г., поскольку лишь с ноября 1991 г. появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе и лишь с весны 1992 г. возникла в серьезных объемах телереклама.

Современные маркетинговые коммуникации в России становятся более разнообразными - традиционные (стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга) и новые медиа перемешиваются, коммуникации становятся все больше интерактивными, мотивирующими потребителей на определенную обратную связь. Разнообразие коммуникационных технологий все труднее структурировать и систематизировать. Относительно простая схема классификационная схема приведена на рис.4 [14].

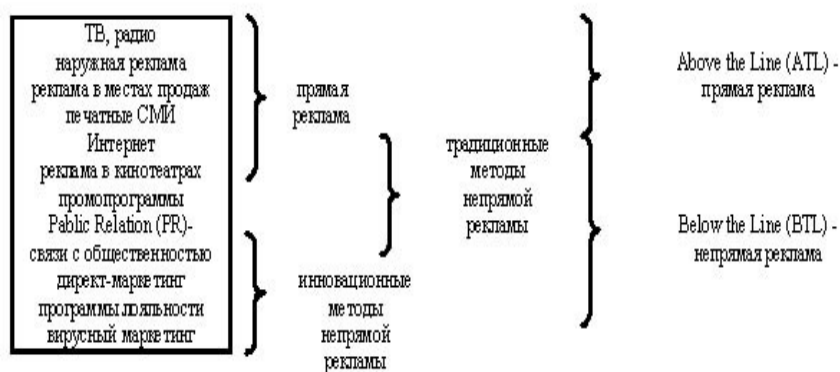


Рис.4. Разнообразие средств коммуникаций в современной России

Рекламный бюджет современного российского предприятия можно условно разбить на две части - ATL (Above-the-Line- над чертой):

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- рекламу в кинотеатрах;

- outdoor (наружную рекламу);
- indoor (рекламу в местах продаж), представляющую традиционные средства массовой информации, помогающие донести информацию общего характера до больших потребительских групп, и BTL (Below-the-Line- под чертой):

Изм. Лист № докум. Подпись Дата «Особенности маркетинговых коммуникаций в России» 28

- consumerpromotion (стимулирование сбыта среди потребителей);
- tradepromotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников);
- directmarketing (прямой маркетинг);
- POSm(рекламные материалы);

Изм. Лист № докум. Подпись Дата «Особенности маркетинговых коммуникаций в России» 27

- specialevents (особые мероприятия), позволяющую доносить специальное рекламное сообщение, носящее личностный и индивидуальный характер, или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, максимально приближенное к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

Совместное использование ATL и BTL составляет TTL (Through-The-Line) - комплекс услуг, то есть маркетинговые коммуникации.

Как отмечают специалисты в области маркетинговых коммуникаций, главным преимуществом BTL перед ATL является то, что предприятие может лучше подстроить свою акцию под определенный сегмент потребителей. Более того, предприятию не обязательно тратить деньги впустую на ТВ-рекламу, в надежде, что потенциальные клиенты будут в момент показа находиться у телевизора. Используя BTL можно осуществить эффективную маркетинговую коммуникационную акцию на как можно более узком фронте, затронув наибольшее число заинтересованных людей [15].

В целом зарубежный BTL-рынок можно охарактеризовать как более глубокий и профессионально широкий, более креативный по сравнению с российским BTL-рынком: на западе сейчас используется гораздо больше BTL - инструментов, каждый из которых зачастую используется значительно более полно и емко, чем в России, что, во многом, связано с возрастом рынка - BTL в России гораздо моложе, чем на Западе.

Заключение

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

9

В настоящее время все большую популярность приобретает использование маркетинговых коммуникаций на рынке товаров, услуг и рынке труда. Это объясняется большой конкуренцией, которая вынуждает находить средства, которые помогут "выделиться из толпы" и донести до потребителя нужную информацию в нужный момент времени. Процесс маркетинговых коммуникаций не сильно отличается от процесса коммуникации вообще. Конечной целью маркетинга в целом и маркетинговых коммуникаций в частности является формирование потребности в товаре у потребителя.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговые коммуникации, продвижение.

Currently become increasingly popular use of marketing communications in the market of goods, services and labor market. This is due to high competition, which forces to find tools that will "stand out" and convey to the consumer the right information at the right time. The process of marketing communications is not much different from the communication process in general. The ultimate goal of marketing in general and in particular of marketing communications is to create demand for the product by the consumer.

Keywords: communication, marketing communication, promotion.

Итак, в первой главе данной работы было рассмотрено несколько видов определений понятия "маркетинговые коммуникации".

Во второй главе - описано процесс маркетинговых коммуникаций.

В третьей - рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в России.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- рассмотрено понятие "маркетинговые коммуникации" и их виды;
- рассмотрен процесс маркетинговых коммуникаций;
- рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в России.

Поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

Список используемой литературы

1. Антипов К.В. Некоторые вопросы интеграции рекламных коммуникаций// Креативная экономика. — 2009. — № 3 (27). — с. 116-121.
2. Бабиев, Г.Л. Маркетинговые коммуникации / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн // под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. — СПб.: «Питер», 2010. — 521 с. «Особенности маркетинговых коммуникаций в России» Лист 30
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2009. — 363 с.
4. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2010. – С. 102.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. — М.: Дело и Сервис, 2008. — 259 с.
6. Габинская, О. С Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / О. С. Габинская, Дмитриева Н. В. - М.: Академия, 2010. - 240 с.
7. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникаций и их роль в построении бренда. - С.-Петербург, 2011. - 348 с.
8. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.А.Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. - 578 с.
9. Завалько Н.А. Стратегические аспекты эффективного функционирования высшей школы в условиях рыночной системы [Текст]. – Из-во Уральского государственного экономического университета, 2010.
10. Завалько Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг // Креативная экономика. — 2012. — № 5 (65). — с. 102-108.
11. Как стать рекламистом. — <http://reklama-today.ru/opredelenie-effektivnosti-reklamy/ponyatie-torgovoj-effektivnosti-reklamy-i-sposoby-ee-rascheta/>.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]. – М.: Изд-во Вильямс. 2007.
13. Карасик И.М. Оценка экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций: канд. дисс. — М., 2011. - 321 с.

14. Крылов А.В. Какая реклама работает? Критерии эффективного сообщения. —

http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising_effectiveness.htm.

15. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. — 2010. — № 4 (40). — с. 135-142. Лист 31

Изм. Лист № докум. Подпись Дата
16. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010.— 300 с.

17. Маркетинговые коммуникации: учебник/ А.Н. Король, Н.М. Герасименко, С.А. Пиханова и др.; под ред. А.Н. Короля. – Хабаровск, 2012. - 358 с.

18. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. М.: Статут, 2008. – 144 с.

19. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. — 2011. — № 6. с. 64-69.

20. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

21. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 199 с.

22. Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. — 2010. — № 2. с. 49-53

23. Панкрухин А.П. Антикризисный стратегический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. №6 (160). – 43 с.

24. Питер Дж. Розенвальд Маркетинг, приносящий прибыль: ГроссМедиа, 2008. – 384 с.

25. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. /Пер. с англ. под ред. И.В.Крылова. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.

26. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. - М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

27. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 295 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник [Текст]. – М.: ИФК «Омега-Л», 2002.

28. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. - 684с.

29. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 326 с.

30. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2001.

31. Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит. — Киев: Знання-Прес, 2011. — 796 с.

32. Фелдвик П. Методы коммуникации бренда // Бренды и брендинг: Сб. ст. Сост Р. Клифтон, Дж. Симмонз. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.- 284с.

33. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. / Под ред. В.М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2010. — 352 с.

34. Шевченко Д.А. Оценка эффективности коммуникационного процесса// Современные технологии управления. — 2013. —№ 2. — С. 30–39.

35. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011. – 364с.

36. Щепилова Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М.: МедиаМир, 2009. – 168 с.

37. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010 – 594с.

38. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях/ Яковлев И. —СПб, 2010. — 306 с.

39. Исторические формы маркетинговых коммуникаций в России <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/10/750/>

40. Маркетинговые коммуникации
<http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing>
41. Маркетинговые коммуникации
<http://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovye-kommunikacii.php>
42. Маркетинговые коммуникации
http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_strategy/managing_marketing_communications/
43. Маркетинговые коммуникации <http://inetmark.web-3.ru/inet/smk/>
44. Маркетинговые коммуникации
http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketingovye_kommunikacii/ryumin_m_marketingovye_kommunikacii
45. Особенности маркетинговых коммуникаций <http://textb.net/91/41.html>.
46. Рынок маркетинговых коммуникаций в России
<http://adindex.ru/publication/analytics/channels/2013/05/15/98947.phtml>
47. Современные российские особенности и проблемы маркетинговых коммуникаций <http://www.ieau.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/publikacii-zhurnala-vestnik-ieau/vestnik-ieau-n-1/kireeva-n.r.-sovremennye-rossijskie-osobennosti-i-problemy-marketingovyh-kommunikacij-v-oblasti-iskusstva/>
48. Стратегии маркетинговых коммуникации <http://portal-u.ru/razdel-1-strategicheskij-marketing-spetsifika-v-otraslyakh-i-sferakh-ekonomiki/marketingovye-strategii/osnovnye-strategii-marketingovykh-kommunikatsij>
49. Тенденции маркетинговых коммуникаций в России
<http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003017>
50. Тенденции маркетинговых коммуникаций в России
<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/tendencii-marketingovyh-kommunikacij-v-rossii-14810/>

Изм. Лист № докум. Подпись Дата



АНТИПЛАГИАТ ▼



О документе

Оригинальность: 66.66%

Заимствования: 33.24%

Цитирование: 0.1%

Дата: 25.04.2015

Источников: 25

← [В кабинет](#) курсовая маркетинговые комм

История отчетов Выгрузить .apdx Выгрузить .pdf Кр

№	% ▼	Источник ▼
[1]	0.95%	Зорина Ольга Ивановна_Система маркетинговых коммуникаций компании «Дальост».doc
[2]	0.79%	Степанова Надежда Николаевна_Реклама в сист маркетинговых коммуникаций.rtf
[3]	0.21%	Ишимова Татьяна Владимировна_Маркетинг про, производственно-технического назначения.doc
[4]	0.13%	Шевченко Светлана Николаевна_Финансовый а его использование в практике управления финансовыми рисками в ООО «СтройСервис».doc
[5]	7.29%	0333.01.01;ПУ.01;3.doc