

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Формирование имиджа фирмы и мнения о престижности ее товаров и услуг обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения, или коммуникационной политики фирмы. Значимость системы коммуникаций возрастает в наше время в связи с такими обстоятельствами как усиление конкурентной борьбы, увеличение рисков, связанных с созданием новых товаров, рост требований к стандартам качества.[1]

Сегодня все больше компаний принимает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Согласно этой концепции компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, - для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.[5, 12]

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) -- все виды коммуникаций компании с целевыми аудиториями, планируемые и реализуемые в координации для получения синергетического эффекта

Основная идея интегрированного подхода состоит в том, чтобы синхронизировать и сфокусировать информационные потоки на целевые аудитории. Возрастание значения интегрированных маркетинговых коммуникаций происходит потому, что позволяет быстрее достичь цели и с большей вероятностью.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях рыночной экономики российские предприятия стоматологического бизнеса столкнулись с проблемой поиска клиентов, выживания, конкурентоспособности и другими факторами рынка. Рынок стоматологических услуг является емким и подверженным малейшим изменениям внешней среды, поэтому стоматологиям необходимо постоянно предпринимать меры по поддержанию своего имиджа на рынке, получения прибыли, сохранения уровня загрузки, достаточного для того, чтобы не быть убыточными. Огромную роль здесь играет использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, уже давно получивших широкое распространение на западных рынках.

Целью исследования является анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере стоматологических услуг.

Достижение поставленной цели осуществляется путем решения ряда задач, к числу которых относятся:

1. Исследовать теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Провести анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций одной из стоматологических клиник города Москвы, ООО "Джерман Медикал Центр"

Объект исследования - ООО "Джерман Медикал Центр".

Предмет исследования -- политика маркетинговых коммуникаций в ООО "Джерман Медикал Центр".

В качестве методов исследования были использованы: анализ литературных источников, анкетирование, письменный стандартный опрос, экспертные оценки. имидж интегрированный маркетинговый коммуникация

Для обработки и анализа результатов исследования использовались методы статистической и аналитической обработки данных.

Теоретической базой исследования послужили труды таких ученых, как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Е.П. Голубков, Л.Г. Багиев, П.Ф. Друкер.

В условиях рыночной экономики современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать услугу или товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.[1]

Рассмотрим основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

# **1.1 Характеристика основных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Для достижения этой цели используются разнообразные средства: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

По определению многих авторов, реклама представляет собой любую форму не личного представления и продвижения идей, товаров и услуг, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.[4, 11, 15]

Реклама является инструментом рынка. По существу, она представляет собой возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании. Причем так, чтобы предпочесть это изделие или эту услугу всем другим.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.[15,16]

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Реклама берёт на себя ещё и функцию коммуникационную.

Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.[4]

Если спрос негативный, то реклама его создаёт в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует, потенциальный спрос делает реальным, снижающийся - восстанавливает.

В основе любой рекламы лежит информация и убеждение. Существует три основные черты эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность.

1) Внимание означает, что целевая аудитория замечает сообщение.

Осведомленность, которая возникает в результате проявления внимания, подразумевает, что данное обращение произвело впечатление на зрителя или читателя.

2) Степень запоминания. Эффективная реклама поддается запоминанию.

Узнавание и припоминание - это два вида памяти, используемые для фиксации сообщения в голове человека. Узнавание означает, что вы можете вспомнить увиденную раньше информацию. Припоминание означает, что вы можете вспомнить содержание информации из сообщения.

3) Убеждение является важным для побуждения потребителя к действиям (обращаясь к логике или эмоциям).[11]

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала.

В процессе рекламной коммуникации каналы распространения рекламы занимают наиболее важное место, ибо именно они позволяют доносить рекламу до аудитории. Обычно коммуникационные каналы, через которые распространяется рекламная информация, делят на несколько групп с целью лучшего понимания специфики каждой из них. [7]

Основные каналы распространения рекламы представлены в таблице 1

Таблица 1. "Каналы распространения рекламы"

Каналы распространения	Средства массовой информации	Каналы, используемые для "прямой почтовой рекламы"	Каналы наружной рекламы	Прочие каналы рекламы
------------------------	------------------------------	--	-------------------------	-----------------------

Примеры	Газеты,	Открытки,		
	журналы,	листовки,	Рекламные	
	радио,	проспекты,	щиты	Каталоги,
	телевидение,	сувенирные	Реклама на	презентационная
	интернет	календари и	транспорте	продукция
		плакаты,		
		визитные		
		карточки, буклеты		

Подробная классификация рекламы представлена в приложении 1.

В первую группу входят средства массовой информации - газеты, журналы, радио и телевидение. [1]

Печатная реклама это одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. К видам печатной рекламы относятся каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, листовки, флаеры.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Рекламные материалы в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления; публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

betweendigital

Аудиовизуальная реклама включает рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Рекламные кинофильмы и видеофильмы можно классифицировать следующим образом: рекламные ролики; рекламно-технические фильмы; рекламно-престижные фильмы; рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы, близкие по жанру научно-популярным.

Радио- и телереклама - являются самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки между передачами. [2]

Реклама в сети Интернет - современное средство распространения рекламы. Большая часть рекламы в Интернете основана на использовании баннеров - прямоугольных картинок появляющихся на экранах мониторов пользователей. [2]

Вторую группу составляют каналы, используемые для "директ мейл" - "прямой почты".

Прямая почтовая реклама ("директ мейл") представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) по адресам определенной группы лиц потребителей или возможных деловых партнеров. Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).[13]

Третья группа представляет собой каналы наружной рекламы.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, так как рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы. [10]

Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

- щиты всех размеров и форм;
- разнообразные установки световой рекламы;
- электронные табло и газеты;
- "бегущая строка";
- видео стены;
- тумбы;
- всевозможные световые короба на столбах;
- вывески, указатели;
- установки и растяжки над проезжей частью улицы;

- объемно-пространственные установки;
- стелы;
- наружная реклама на остановках муниципального транспорта;
- наружная реклама на спортивных сооружениях;
- наружная реклама на транспорте.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутри магазинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т.п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

И, наконец, выделяют еще одну группу, которую называют несколько неопределенно - "прочие каналы рекламы". Обычно к прочим причисляю всевозможные средства представления товара, услуги или фирмы - например, каталоги, презентационную продукцию, сувениры и другое. Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организации, использующей их в своей рекламной работе. Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом: фирменные сувенирные изделия; подарочные изделия; фирменные упаковочные материалы.[16]

Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия. Это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг.[3,6]

Стимулирование сбыта это тактические временные мероприятия, приближающие товары и услуги к покупателю. Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции,

направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время.[14]

Необходимость в организации мероприятий по стимулированию сбыта возникает в случаях, если компании нужно быстро увеличить объем продаж, вывести на рынок новую услугу, увеличить эффективность рекламных коммуникаций при фиксированном объеме рекламного бюджета, "освежить" покупательский интерес к своим услугам, товарам и в случае усиления рекламной активности конкурентов).

Наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта. Перечень методов стимулирования сбыта достаточно велик: купоны, бесплатное испытание, бесплатное предоставление образцов, денежные премии за "пакетные продажи", лотереи, конкурсы, возвращение части цены, премии (подарки), продажа по сниженным ценам. [3]

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов. [2]

Классификация видов стимулирования представлена в таблице 2.

Таблица 2. "Классификация видов стимулирования"



Общее  
стимулирование.

Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры использование ряженных, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, наличие центрального подиума, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

Избирательное  
стимулирование

Предполагает размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например выставка-продажа канцелярских товаров. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама задействована в меньшей степени, используются только рекламные планшеты и указатели.

Индивидуальное  
стимулирование.

Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Стимулирование продаж может быть направлено на потребителей, посредников или персонал.

Стимулирование потребителей. включает в себя купоны, ценовые скидки, премии, компенсации, лотереи и бесплатные образцы.

Купоны - это сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с установленной цены. Их используют с целью побудить новых покупателей приобрести товар, а уже имеющих покупателей - совершать повторные и более частые покупки. Подобно другим средствам стимулирования продаж выдача купонов вызывает скорее кратковременный интерес к другой марке, не сохраняя его в течение длительного времени. Купоны - это наиболее эффективное средство

побуждения потребителей попробовать товар или услугу. Другие методы стимулирования - компенсации, премии и лотереи - оказались гораздо менее действенными с точки зрения привлечения потребителей [2, с.545].

Несмотря на столь широкое использование купонов, им присущи некоторые недостатки. Во-первых, они обходятся дорого. Во-вторых, свыше 95 % купонов к оплате не предъявляют. В-третьих, рынок перенасыщен купонами, что снижает их эффективность. Тем не менее купоны остаются самым действенным методом стимулирования продаж, побуждающим потребителей купить товар или попробовать услугу [2, с. 546].

Эффективный способ противодействия купонам это ценовые скидки или кратковременное снижение цены. Некоторые компании прибегают к скидкам настолько часто, что потребители считают их элементом установленной цены. Когда скидки прекращаются, потребители рассматривают это как повышение цен и не хотят покупать товар. Поэтому использование ценовых стимулов может уменьшить приверженность марке и количество повторных покупок.

Премии или подарки, предлагаемые бесплатно или по сниженным ценам являются хорошим стимулом для покупки рекламируемой марки товара. Использование премий наиболее эффективно, когда они увязаны с товаром. Разновидность премий - это программы для постоянных покупателей, призванные стимулировать повторные покупки товаров или услуг компании. [2, с. 546].

Краткосрочные ценовые стимулы или компенсации, позволяющие потребителю вернуть часть ранее уплаченной за товар суммы, так же хорошее средство стимулирования, однако проблема, связанная с компенсациями, состоит в том, что их воспринимают как скрытое снижение цен, подрывающее имидж качества, который стремится создать компания.

В качестве стимулирования покупателей некоторые фирмы проводят лотереи или конкурсы, в которых потребитель может выиграть приз или сумму денег, лишь указав свою фамилию и адрес. Лотереи поддерживают интерес к стимулированию продаж.

Бесплатные образцы новых товаров, предлагаемые с целью побудить потребителей купить продукцию, еще одно средство стимулирования потребителей. Однако, раздача многих бесплатных образцов не достигает цели, ибо они попадают к тем, кто либо вовсе не применяет товар, либо и без того пользуется им. Некоторые компании избегают такого расточительства, направляя

бесплатные образцы тем потребителям, которые проявили достаточный интерес, заказав их у фирмы.

Все эти методы средства обладают тремя характерными качествами:

- 1) привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к товару;
- 2) побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя;
- 3) приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Производители не добьются успеха до тех пор, пока посредники не пожелают заняться распространением их товаров. Поэтому производители используют стимулирование сбыта, чтобы получить поддержку посредников. [2, с. 417].

Существует четыре основные методики стимулирования посредников, они представлены в таблице 3.

Таблица 3. "Методики стимулирования сбыта в торговле для посредников"

Методика	Цель	Способ реализации
Конкурсы дилеров	Подвигнуть на массовые закупки, вызвать энтузиазм, поддержать другие главные идеи маркетинговой коммуникации	Прямая почтовая реклама, реклама для торговли, торговый персонал
Премии дилерам за объемы покупок	Поощрить определенный уровень покупок, наградить посредника за поддержание усилий по продвижению, создать благожелательное отношение	Торговый персонал, реклама для торговли

Торговые соглашения	Наградить посредников финансово за покупку товара или поддержку его раскрутки, стимулировать частоту и объемы закупок, добиться сотрудничества в деле продвижения товара	Торговый персонал
---------------------	--	-------------------

Стимулирование сбыта, ориентированное на торговый персонал, является чрезвычайно важным оружием в конкурентной борьбе. Меры по стимулированию торгового персонала направлены на то, чтобы заинтересовать продавцов в росте совокупного объема продаж, на поднятие морального духа продавцов.

Усилия по стимулированию персонала подразделяются на две категории: тренировочные программы, которые готовят торговых агентов к их работе, и мотивационное стимулирование, направленное на то, чтобы побудить торговый персонал делать свою работу усердно.

Фирма использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, для эффективного представления товарных предложений и "оживления" падающего сбыта. Однако стимулирование сбыта дает обычно кратковременный эффект, для формирования устойчивого предпочтения у потребителя эти приемы не годятся.[10]

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также непосредственно при купле-продаже наиболее эффективна личная продажа.

По определению Ф. Котлера под личной (прямой) продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты.

Высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта. Ориентированная на рынок служба сбыта работает над удовлетворением запросов клиентов и увеличением прибыли компании. Для

достижения этих целей продавцам требуется, помимо умения торговать, некоторые навыки маркетингового анализа и планирования.

Технике прямой продажи присущи несколько особенностей:

1) Личностный характер. Личная продажа предполагает живое непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы;

2) Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных отношений продавец-покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец стремится установить с клиентом долговременные отношения, поэтому обычно принимает его интересы близко к сердцу;

3) Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за проведенную с ним коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности. [3]

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы. Многие специалисты, несмотря на ряд преимуществ личной продажи, отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж. В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

В настоящее время широко применяется такой элемент коммуникации фирмы, как связи с общественностью или паблик рилейшнз (PR), целью которого считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.[14]

По определению Ф. Котлера пропаганда определяется как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.[10]

В результате анализа нескольких источников, мы пришли к следующему определению: Паблик Рилейшнз (PR) - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью [4, 5, 9, 12].

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание "положительного образа" организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы. [9]

Основными видами программ PR являются:

- отношения со СМИ;
- корпоративные отношения;
- управление в кризисных ситуациях;
- отношения с персоналом;
- отношения в финансовой сфере;
- общественные дела и отношения с местным населением;
- товарная пропаганда.

Специалисты по PR используют многочисленные инструменты для коммуникаций. К числу наиболее распространенных относятся паблицити и сообщения о новостях, корпоративная реклама (рассказ организации о своей деятельности, взглядах и проблемах), печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия (спонсорство), лоббирование, компании по сбору средств, собрания и организованная общественная жизнь.[9]

Любые мероприятия публичных отношений состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать, по нескольким направлениям:[9]

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио): статьи и фильмы носят некоммерческий, не рекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения фирмы информацию, или узнает о фирме что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ. В крупных организациях назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу.

2. Публицити посредством печатной продукции приобрела следующие формы: публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения, издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступить инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера: юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке. Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров миллионный автомобиль, "юбилейный" клиент стомиллионный посетитель сети предприятия питания и т. д.

5. Другие средства публицити. Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т. д.[13]

Большое место в практике работы PR-служб занимают вопросы спонсорства и меценатства, поскольку общественная значимость таких акций во многом способствует созданию позитивного общественного мнения. Направленность, систематичность, масштабность, социальная значимость акций формируют имидж организации, включают ее в более широкий социальный контекст, создают атмосферу открытости и социальной приемлемости. Естественно, все акции находят свое отражение в прессе, иногда даже неоднократно, и это усиливает коммуникативный эффект.

Паблик рилейшнз является не менее важной составляющей коммуникационной политики. PR - это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Другими словами формирование общественного мнения о фирме и товаре.

Таким образом, каждому элементу интегрированных маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и метода. Однако, все они преследуют одну цель-содействовать успешному решению стратегических и тактических задач продвижения товара или услуги. Элементы маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой, поэтому в маркетинговой деятельности их трудно выделить в чистом виде.

Исследование основных элементов коммуникационной политики направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя, создания имиджа компании, поддержании отношений с существующими клиентами и потенциальными. Грамотное сочетание всех перечисленных элементов коммуникационной политики организации повышает ее конкурентоспособность, увеличивает прибыль, а так же позволяет облегчить



процесс координации деятельности подразделений, связанных с обслуживанием потребителей внутри компании.

## **1.2 Достоинства и недостатки основных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Все элементы коммуникации обладают определенной целью, а так же сильными и слабыми сторонами.

Целью рекламы является объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность. Несомненным преимуществом является способность рекламы достигать массовой аудитории, стимулировать широкомасштабный спрос, придавать узнаваемость торговой марке, позиционировать торговую марку или товар, расширять знания о конкретной торговой марке, обеспечивать повторение обращения, служить напоминанием.

Недостатком является то, что реклама может рассматриваться как нечто навязчивое, и соответственно ее постараются избегать, она может загрязнять информационную среду, она растрчивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности

Цель стимулирования сбыта в том, чтобы подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям.

Достоинствами является то, что стимулирование сбыта не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников. Изменяет соотношение цены и ценности, добавляя осязаемую ценность к предлагаемому товару, дает стимул для незамедлительной покупки, добавляет волнения, зрелищности, стимулирует покупку "на пробу", стимулирует постоянные или повторные покупки, развивает торговлю за счет напоминания, создает базы данных.

Недостатки проявляются в том, что стимулирование сбыта может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, иными словами, некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены,

подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей, допускает мошенническое погашение купонов и воровство подарков, иногда затрудняет сотрудничество

В приложении 2 представлены преимущества, и недостатки различных методов стимулирования сбыта.

Цель PR состоит в том, чтобы повысить интерес к продукту, изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории, развить и поддержать положительный образ компании.

Достоинства состоят в том, что связи с общественностью могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, достигают других контактных аудиторий, а не только потребителей -- наемных работников, общественных лидеров, законодателей и контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельные заинтересованные группы, достигают труднодостижимых аудиторий, таких как лидеры общественного мнения с высоким положением, могут помочь компании/клиенту в вопросах имиджа показывают роль компании как члена общества, могут быть спланированы для кризисных ситуаций до того, как последние возникнут имеют большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений, прибавляют достоверности правдоподобия обращению, могут прорваться сквозь "рекламный хаос", имеют низкие издержки

Недостатки в том, что их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж.

Цель личной продажи в том, чтобы установить личный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Достоинства такого элемента коммуникации в том, что маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям, множественность возможностей. Личная продажа позволяет приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей; размер издержек, не приносящих

результата, меньше; концентрируется на четко определенных целевых рынках; удерживает постоянных потребителей; избавляет нерешительных от сомнений. Личная, индивидуализированная коммуникация позволяет продавцу адаптировать сообщение к специфическим нуждам ситуации потребителя, эффект презентации может быть оценен продавцом немедленно в силу наличия непосредственной и достоверной обратной связи.

Недостатки проявляются в высоких издержках в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов

Таким образом, знание сильных и слабых сторон элементов маркетинговых коммуникаций, позволит правильно сочетать их для достижения максимального эффекта при минимальных издержках.

## **2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ООО "Джерман Медикал Центр"**

### **2.1 Общая характеристика стоматологической клиники ООО "Джерман Медикал Центр"**

ООО "Джерман Медикал Центр" (Немецкий Стоматологический Центр) работает на рынке стоматологических услуг с 2000 года.

Полное название предприятия - общество с ограниченной ответственностью "Джерман Медикал Центр". Форма собственности - частная. Клиника находится в городе Москва, на улице Волочаевская, д.2, корп. 1.

В соответствии с Уставом предприятия основным видом деятельности ООО "Джерман Медикал Центр" является оказание платных медицинских услуг в сфере стоматологии. (Приложение 3, 4)

За 2012 год оборот клиники составил 68 млн. рублей, из них 17 млн. составила прибыль предприятия.

С первых дней работы приоритетом коллектива является философия комплексного лечения, позволяющая добиваться долгосрочных качественных результатов на уровне мировых стандартов.

Первые годы работы Центра понадобились организаторам для того, чтобы точно выверить и закрепить нынешний подход к делу. Именно благодаря избранному пути, однозначно ориентированному на качественные показатели, клиника заслужила безупречную репутацию в общественном мнении и профессиональном сообществе, стала предметом гордости основателей и коллектива.[18]

В течение десятилетия интенсивно создавалось сегодняшнее организационное устройство Центра, расширялась и укреплялась материально-техническая база. Предприятие вооружалось актуальным оборудованием, прогрессивными технологиями и передовыми знаниями.

Сегодня ООО "Джерман Медикал Центр" - один из признанных лидеров отрасли. В сотрудничестве с лучшими лечебно-профилактическими учреждениями РФ и иностранными специалистами центр решает сложнейшие клинические задачи, как правило, выходящие за рамки рутинной стоматологии. Клиника придерживается философии "комплексного лечения" и это не просто популярное словосочетание, за которым часто ничего, кроме стандартного набора стоматологических манипуляций не подразумевается.

В клинике организован "провайдерский" тип работы, использующий совершенно новый для амбулаторного приёма статус сотрудника - "Ответственный Врач". Подобная организация труда персонала принята в крупных лечебных стационарах, когда один доктор является практическим организатором лечебного процесса целой группы ведомых пациентов, даже тогда, когда он сам напрямую не задействован на этапах их лечения.

В этот механизм вложен абсолютно рациональный смысл, подразумевающий специализированный коллективный труд, при котором за конечный результат отвечает конкретный доктор - клинический провайдер. Фактически, это специалист, к которому пациент обратился за помощью самостоятельно или по рекомендации. Либо для ведения конкретного пациента и членов его семьи ответственный доктор (клинический провайдер) назначается главным врачом или его заместителем по лечебной части.

В Немецком Стоматологическом Центре, учитывая сложившуюся специализацию клиники, занимающейся, кроме всего, сложными видами черепно-челюстно-

лицевого протезирования, клинический провайдер - это врач стоматолог-ортопед, который обязательно принимает непосредственное участие в лечебном процессе каждого пациента. (Приложение 5)

В коллективе клиники трудятся четырнадцать клинических провайдеров, в распоряжении которых доктора, сертифицированные в профильных специальностях: анестезиология, рентгенология, физиотерапия, пародонтология, гнатология, эндодонтия, ортодонтия, хирургия, гигиена и профилактика, имплантология.[18]

Подобная система концентрирования ответственности, организации контроля над исполнением, ведения документации и отчётности врачей друг перед другом очень продуктивна. За качество конечного "продукта" в полной мере отвечает клинический провайдер, что обязывает его "с пристрастием" курировать ход лечения "своего" пациента коллегами.[18]

Сегодня в Немецком Стоматологическом Центре к услугам пациентов первоклассные специалисты, представляющие все стоматологические дисциплины: гигиенисты, пародонтологи, врачи общей практики, специалист по заболеваниям слизистой оболочки полости рта, эндодонтисты, хирурги, имплантологи, ортопеды, гнатологи, ортодонты. (Приложение 6) . Особого внимания заслуживает наличие в штате клиники анестезиологической бригады, основной задачей которой является обеспечение максимального психофизического комфорта пациентам во время лечебных сеансов.

В ООО "Джерман Медикал Центр" предлагаются : следующие виды работ и услуг: рентгенология, сестринское дело, стоматология профилактическая анестезиология и реаниматология, ортодонтия, стоматология терапевтическая, стоматология ортопедическая, стоматология хирургическая

ООО "Джерман Медикал Центр" владеет лицензией на осуществление медицинской деятельности № ЛО-77-01-000756 от 24 ноября 2008 года. Срок действия до 2 февраля 2014 года. (приложение 7)

Благодаря максимальной технической оснащённости клиники, вооружённости современными сертифицированными технологиями, передовым системам имплантации, наличию собственной зуботехнической лаборатории, врачи имеют возможность предлагать пациентам полный объём своих знаний и мануальных навыков, добиваясь надёжных результатов и долгосрочных прогнозов.

ООО "Джерман Медикал Центр" (Немецкий Стоматологический Центр) оснащен оборудованием экстракласса от производителей, входящих в TOP-10 мирового рейтинга.

Оснащение кабинетов (приложение 8)

1. Стоматологические установки TENEО (Sirona Dental Systems GmbH, Германия)
2. Панорамный рентгеновский аппарат Orthophos XG Plus (Sirona Dental Systems GmbH, Германия)
3. Дентальные цифровые рентгеновские аппараты HELIODENT DS (Sirona Dental Systems GmbH, Германия) во всех функциональных кабинетах.
4. Инструменты и приборы для терапии, эндодонтии и профилактики (Sirona Dental Systems GmbH, Германия; NSK, Nakanishi Inc., Япония)
5. Эндодонтические микроскопы Som (Karl Kaps, Германия)

Оснащение операционного блока

- Операционный стол и дополнительное оборудование BRUMADA (Германия);
- Операционная бестеневая лампа со встроенной видеокамерой;
- Реанимационное и анестезиологическое оборудование;
- Инструменты и приборы для хирургии (Sirona Dental Systems GmbH, Германия; NSK, Nakanishi Inc., Япония).

С 2008 года ООО "Джерман Медикал Центр" (Немецкий Стоматологический Центр) включен в каталог лучших клиник мира, оснащенных оборудованием компании Sirona Dental Systems GmbH (Германия).

В обращении главного врача клиники, представленного в приложении 9, полностью раскрыта философия и профессиональная позиция сотрудников Немецкого Стоматологического Центра.

## **2.2 Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций в ООО "Джерман Медикал Центр"**

На первый взгляд, коммуникационная политика ООО "Джерман Медикал Центр" довольно развита. Взаимосвязь между клиникой и потенциальными и реальными клиентами заключается в применении многих элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ежегодно клиника тратит на интегрированные коммуникации более двух миллионов рублей. Однако, в последние годы посещаемость клиники снижается. При прочих равных условиях, клиника теряет пациентов и не приобретает новых, что наглядно отражено в таблице 4.

Таблица 4 "Анализ оборота и посещаемости клиники "Джерман Медикал Центр"

год	Общее количество пациентов	Количество первичных пациентов	Оборот клиники ООО "Джерман Медикал Центр"	Средства потраченные на ИМК
2012	1330	448	151 млн.	2,6 млн.
2011	1504	560	154 млн.	2,3 млн.
2010	1583	678	158 млн.	2.2 млн.
2009	1712	841	163 млн.	2.2 млн.
2008	1837	1071	178 млн.	2,1 млн.
итого	Снизилось на 28%	Снизилось на 58%	Снизился на 26%	

В результате анализа, представленного в таблице 4 мы четко выявили снижение общего числа пациентов, посещающих клинику почти на 30% и, что особо тревожно, снижение числа первичных пациентов почти на 60%. Эта тенденция не могла не отразиться на экономической составляющей и по результатам анализа мы видим, что произошло снижение оборота клиники на 26%. В денежном эквиваленте эта сумма составляет 46 млн. рублей.

Мы считаем, что повлиять на ситуацию в ООО "Джерман Медикал Центр" в лучшую сторону, повысить лояльность постоянных пациентов и привлечь новых, повысить конкурентоспособность и прибыльность, поможет анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим элементы системы коммуникаций ООО "Джерман Медикал Центр":

Рекламная продукция представлена ежегодными календарями с логотипом и контактными данными Немецкой Стоматологической Клиники, эти календари предлагаются в подарок пациентам при посещении клиники (Приложение10);

Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки - не используются.

В качестве рекламно-подарочной продукции предлагаются записные книжки, ручки, пакеты, содержащие фирменную символику и контактные данные клиники.

Реклама в прессе представлена статьями и другими публикациями обзорного рекламного характера - врачебный коллектив клиники активно участвует в написании статей и публикаций на сайте клиники [www.gdmc.ru](http://www.gdmc.ru), <http://клиника.рф> и в профессиональных периодических изданиях.

Рекламные объявления, ролики, рекламные фильмы, радиообъявление, аудиовизуальная реклама, телеобъявление - не используется.

Клиника регулярно участвует в специализированных ежегодных выставках и ярмарках профессиональной направленности (Dental Expo).

Наружная реклама представлена щитами, на киевском и рублево-успенском шоссе г. Москвы.

Очень слабо задействована наружная реклама. Афиши, электронные табло, указатели, световые вывески, мобильные поверхности не используются совсем.

Реклама в интернете представлена на сайте клиники и на сайтах партнеров ООО "Джерман Медикал Центр" (Приложение12)

Стимулирование потребителей проявляется в предоставлении пациентам скидки в размере до 30% в зависимости от объема запланированного лечения. Четкой систематизации скидок нет. Купоны, ценовые скидки, премии, компенсации, лотереи - не используются. Нет дисконтных, накопительных и подарочных карт.



Стимулирование персонала выражено в организации тренировочных программ, регулярном направлении сотрудников на курсы повышения квалификации, проведении обучающих семинаров и профессиональных конференций на базе клиники, ежегодном премировании лучших сотрудников.

Все события и PR мероприятия в "Немецком Стоматологическом Центре" широко освещаются на сайте клиники (Приложение 11, 14)

Личные продажи осуществляются при первом контакте с администраторами клиники. При контакте выясняется источник, из которого пациент узнал о клинике и решил обратиться, тем самым контролируется степень эффективности информационных каналов.

При первом посещении и последующем лечении пациентов в клинике, прямые продажи осуществляются административной службой, врачами, средним медицинским персоналом. При этом совершенно не используется телефонный маркетинг, смс- и почтовые рассылки.

Таким образом, проведенный анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций в клинике ООО "Джерман Медикал Центр" представленный в приложении 13 показывает, что самыми используемыми каналами коммуникации в ООО "Джерман Медикал Центр" является реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта среди пациентов задействованы не достаточно. Но для того, чтобы добиться наибольшего эффекта от продвижения, необходимо гармонично сочетать все рассмотренные выше методы, включая и стимулирование сбыта среди потребителей, которое очень слабо используется в коммуникационной политике предприятия. Пренебрегая стимулированием сбыта, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций не реализуется в полной мере. Клиника упускает возможную экономическую выгоду, теряет потенциальных пациентов, не эффективно расходует инвестиции, уступает в конкурентной борьбе.

Руководству клиники ООО "Джерман Медикал Центр" следует пересмотреть свою коммуникационную политику, расширить свои возможности, грамотно сочетая все элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для предприятия чрезвычайно важно оптимально спланировать и провести коммуникационные мероприятия. В современном мире, чтобы выдержать усиливающуюся борьбу с конкурентами, надо среди них выделяться, и коммуникационная политика играет здесь не последнюю роль

В работе мы исследовали теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В результате исследования мы пришли к выводу, что интегрированные маркетинговые коммуникации - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга стоматологических услуг, совокупность которых стоматологическая фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Интегрированные маркетинговые коммуникации включает 4 составляющих: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямые продажи.

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы. Реклама является одним из наиболее распространенных элементов коммуникационной политики.

Стимулирование сбыта - это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно. Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на 3 уровня дистрибьюторской цепи - потребителя, оптовых или розничных торговцев, отдел сбыта компании.

PR - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Прямой маркетинг - это интерактивное средство маркетинговых коммуникаций, которое использует одно или более средств распространения рекламы для получения поддающегося измерению ответа и/или заключения сделки вне зависимости от места. Маркетологи, занимающиеся прямым маркетингом, могут использовать различные каналы для привлечения клиентов. К ним относятся прямая почтовая рассылка, личные продажи, продажа по каталогам, телефонный маркетинг, продажа с использованием телевидения и других медиатированных каналов, продажа через киоски и средства компьютерных сетей.

Таким образом, грамотное сочетание всех перечисленных элементов коммуникационной политики организации позволяет облегчить процесс координации деятельности подразделений, связанных с обслуживанием потребителей внутри компании. Постановка единых целей способствует более четкому позиционированию имиджа марки. Различные инструменты внутри ИМК играют разную роль в создании определенной модели восприятия товара или услуги и принятии решения о покупке потребителем, и поэтому логично дополнять их друг другом. Некоторые средства вызывают желание у потребителя, другие -- поощряют покупку. Происходит снижение общих затрат вследствие синергии, и облегчается процесс контроля за эффективностью инвестиций.

В настоящей работе нами была рассмотрена коммуникационная политика одной из стоматологических клиник г. Москвы. Проведя анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций в клинике ООО "Джерман Медикал Центр" мы пришли к следующему выводу:

Важной задачей маркетинговой коммуникации данного стоматологического учреждения является пробуждение у потенциальных пациентов интереса и доверия к клинике, создание установки на повторное, в случае необходимости, обращение в это же учреждение, и активное пропагандирование его услуг.

Для реализации данной задачи предприятие использует элементы маркетинговых коммуникаций. Наиболее активной частью является использование различных каналов распространения рекламы. Такие элементы, как связи с общественностью, прямые продажи и активное стимулирование сбыта используются незначительно. При этом, совсем не уделяется внимание стимулированию сбыта, ни среди потребителей, ни среди партнеров и посредников. К сожалению, без разумной сочетаемости и взаимодополняемости всех четырех элементов, коммуникационная политика ООО "Джерман Медикал Центр" не может быть полноценной и эффективной. Пренебрегая использованием всех элементов стимулирования сбыта, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций не реализуется в полной мере. Клиника упускает возможную экономическую выгоду, теряет потенциальных пациентов, не эффективно расходует инвестиции, уступает в конкурентной борьбе.

Таким образом, руководству клиники ООО "Джерман Медикал Центр" следует пересмотреть свою коммуникационную политику, расширить свои возможности, грамотно сочетая все элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. - Издательство "Питер", 2011, 384 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М.: ИНФРА-М, 2008, 803 с.
3. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009 - 134 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход
5. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга Маркетинг в России и за рубежом.- 2012.- №1.- с.117-138;
6. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации, М.:Финпресс, 2010, 256с.
7. Дурасов А. С., Губанова Е. В. Формирование маркетинговых коммуникаций, Мн.: Армита-Маркетинг, Менеджмент, 2010, 120с.;
8. Завьялов П.С.Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М., ИНФРА-М, 2009, 154 с.
9. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью, М.: Логос, 2002, 119 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2007,
11. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д. Эрмашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА
12. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации, М.: Эксмо, 2011. - 432 с
13. Стоун Мерлин. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга, М.: Амалфея, 2008, 448 с.
14. . Фатхутдинов Р. А Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание, 2008 год, 368 с.
15. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга. М.: Экзамен, 2005, 448 с.
16. Сайт "Наука о рекламе" <http://www.advertology.ru/>
17. Сайт "Энциклопедия маркетинга" <http://www.marketing.spb.ru/>

18. Сайт "Немецкая Стоматологическая Клиника" <http://www.gdmc.ru/>