

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность всех видов коммуникаций в маркетинговой деятельности компании, которые используются для достижения определенной цели. Все элементы дополняют друг друга, из-за чего возникают синергические процессы. Университет дает возможность достичь той эффективности, которая не может быть получена при использовании коммуникаций по отдельности.

Интегрированные коммуникации являются сложным и неоднозначным понятием, которому на сегодняшний день трудно дать одно точное определение. Также необходимо отметить, что эволюционная природа концепции интегрированных коммуникаций требует гибкости и отказа от догматического подхода как при практическом использовании концепции, так и при ее изучении.

Концепция интеграции функций менеджмента не является революционной, в том смысле, что руководителям давно были известны негативные последствия, которые влечет за собой изоляция различных подразделений «Цифры подтверждают: если коммуникации компании не интегрированы, то затраты на продвижение как товаров, так и услуг увеличиваются в 5-6 раз, а потери от несогласованных коммуникаций (невнятное позиционирование), разноголосица наносят еще больший урон»<sup>1</sup>.

Очевидна необходимость создания более гибких и подвижных систем, которые способны быстро реагировать на изменения внешней среды. При подобном принципе организации исчезают такие традиционные для многих компаний проблемы, как подковерная борьба и узкая направленность подразделений; все сотрудники становятся членами одной команды, работающей на общую цель.

Таким образом, современные перемены в менеджменте по своей сущности являются эволюционными, они порождены комбинацией факторов, вызывающих трансформацию совершенно нового, качественного характера. Поэтому интегрированные коммуникации не являются преходящим, временным, модным направлением, а обладают ценностью долгосрочного характера, становятся необходимым инструментом, который должен быть в арсенале каждого PR-

специалиста для обеспечения его эффективной работы.

Важно сразу обозначить необходимость разделения понятий **интегрированного маркетинга** (ИМ), **интегрированных маркетинговых коммуникаций** (ИМК) и **интегрированных коммуникаций** (ИК), которые нельзя рассматривать как синонимы. Интегрированный маркетинг подразумевает применение интегрированного подхода к принятию всех маркетинговых и управленческих решений. Это означает, что на корпоративном уровне менеджеры должны разделять общее видение проблемы, организационная структура компании должна позволять ее различным подразделениям получать информацию и совместно планировать свои действия. С точки зрения коммуникации интегрированный маркетинг должен направлять основные усилия на координацию всех видов деятельности, способствующих достижению маркетинговых целей, и на контроль за обращениями, которые они распространяют.

Что касается различий между ИМК и ИК, то здесь необходимо в первую очередь отметить два момента. Во-первых, в отличие от ИМК, которые по сути являются комбинированием средств рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга, ИК включают в себя управление человеческими ресурсами и международными отношениями. Во-вторых, ИМК используют главным образом компании товаропроизводители, которые пытаются объединить и скоординировать различные виды коммуникаций для достижения бизнес-целей, связанных со стимулированием сбыта и увеличением прибыли. Интегрированные коммуникации при этом являются средством реализации миссии компании, то есть выходят на корпоративный уровень, что уже исключает их полное подчинение функции маркетинга и направленность исключительно на решение маркетинговых задач.

Прежде чем говорить о преимуществах и недостатках интегрированных коммуникаций, необходимо определить, что мы подразумеваем под данным термином. Для того чтобы перейти к «интегрированным коммуникациям», рассмотрим сначала понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций», использование которого является одной из основных тенденций в маркетинге последнего десятилетия, и который будет нам необходим для перехода к «интегрированным коммуникациям».

## **Глава 1. Теоретические основы интегрированных коммуникаций**

- 1. История возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций

В конце XX века возникла потребность в координации сообщений, в построении коммуникации вокруг потребностей и восприятия потребителя. По мере того как технологии развивались (причем не только в производстве, но и в менеджменте), потребитель стал все более доступен на индивидуальном уровне, т.е. как личность, а не единица агрегированного массового рынка.

Смещение центра внимания с товара на потребителя было революцией в маркетинге. Лео Богарт поясняет, что, «когда в послевоенные годы произошла реорганизация американского бизнеса, маркетинг явно стал одной из главных функций», в которой координируются такие ранее разделенные специализации, как разработка продукции, стимулирование сбыта, торговля, реклама и исследования рынка; «огромное значение получил интегральный маркетинговый план».

При этом идею объединения инструментов нельзя назвать абсолютно новой. Такие попытки делались и раньше, идея интегрированных маркетинговых коммуникаций обсуждается специалистами уже достаточно давно. Еще в 1962 г. Левитт предложил концепцию центростремительного маркетинга, в которой «компания, занимающаяся бизнесом, должна систематически и осознанно оценивать свои коммерческие послания, которые она отправляет во внешний мир, независимо от того, касается ли это ее рекламных сообщений, дизайна продукции, упаковок, оформления бланочной документации или одежды продавцов. Очень важно, чтобы эти и им подобные сообщения тщательно координировались между собой, чтобы они взаимно друг друга усиливали и создавали единый и убедительный образ компании»<sup>2</sup>.

В начале 50-х компания Martsteller Inc., в которую входил Burson-Martsteller PR, практиковала интегрированный маркетинг. Тогда это называлось "тотальные коммуникации"<sup>3</sup>. Почти половина клиентов компании пользовалась ее услугами как в области PR, так и в области рекламы и продвижения. Однако в целом тогда практика интеграции не прижилась.

Новый подход был не нужен, поскольку все еще хорошо работал старый - на основе телевизионной рекламы. В 50-х гг. интегрированные маркетинговые коммуникации были просто не нужны, потому что ТВ-реклама с широким охватом аудитории действовала как никогда успешно. После запуска рекламного ролика быстро происходило увеличение объемов продаж, потом эти деньги инвестировались

обратно в рекламу, и все были довольны.

Идея ИМК стала актуальной только в середине 90-х, в момент, когда многие специалисты стали замечать, что традиционные схемы не работают. Поиски привели к тому, что в это время было опубликовано сразу несколько книг американских авторов с изложением ИМК-концепции. Это прежде всего работа Дона Шульцта и Стэнли Тонненбаума 1992 года<sup>1</sup>. Считается, что эта книга и послужила концептуальной основой для дальнейших разработок эффективных маркетинговых решений.

Основные причины возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Изменение потребителя. В 90-е гг. западное общество сильно изменилось, изменился тип потребителя, его отношение к рекламной информации. Для потребителя 90-х стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Такой потребитель предпочитает компании с более выраженной социальной позицией. Одновременно он большой индивидуалист и рационалист, он считает потребление самоценным видом деятельности.
2. Телереклама стала дорогой и неэффективной. Поколение, выросшее в эпоху доминирования видеообраза, научилось декодировать телевизионные послания и перестало столь же активно, как раньше, реагировать на них. Появилось огромное количество каналов с возможностью мгновенного переключения, что позволяет не смотреть рекламу. Стоимость ТВ-рекламы постоянно растет, а ее эффективность неуклонно снижается.
3. Традиционный подход не учитывает новых каналов информации. Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация и в СМИ: появились новые каналы распространения информации, появились интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ и т. д.
4. Традиционный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребления: на смену массовому потребителю пришел представитель узкой целевой группы, который воспринимается как личность, а не обезличенная единица сегмента рынка. Увеличившаяся сегментация рынка потребовала дискретного подхода к рассылаемой информации, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные индивидуально. В идеале - отдельно для каждого конкретного потребителя. «В сердце программы ИМК – знание своих потребителей и приспособление

современных технологий для того, чтобы наши клиенты не были для нас безликими «сегментами рынка», а стали конкретными людьми с именами, адресами, историями покупок, предпочтениями, семьями и друзьями. Мы должны понимать своих покупателей и, самое главное, научиться оценивать эффективность различных коммуникационных средств воздействия на них».

5. Дороговизна традиционного подхода. В 90-х гг. возникла острая необходимость в недорогом решении маркетинговых задач, особенно на новых рынках. ИК-подход в этом вопросе оказался в выигрышном положении. Он позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи, а также иметь дело с меньшим количеством партнеров, перекладывая на них комплексные решения единым блоком.

1. Сущность и задачи интегрированных коммуникаций

Концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагается решение двух основных задач, которые связаны между собой. Во-первых, на основе инструментов маркетинговых коммуникаций должна быть создана система коммуникационных посланий. При этом средства ИМК не должны противоречить друг другу. Вторая задача заключается в том, чтобы максимизировать результативность применения маркетинговых коммуникаций за счет поиска оптимальной комбинации разнообразных инструментов. Для этого необходимо в течение установленного временного отрезка применять средства ИМК в различных сочетаниях, чтобы выявить наиболее подходящую комбинацию.

Основным принципом маркетинговых коммуникаций является синергизм. Он дает возможность построить работу таким образом, чтобы ИМК поддерживали друг друга. В этом случае эффект будет намного выше, чем результат, полученный в сумме от каждой отдельной коммуникации. Второй принцип – это открытость. Фирма должна быть открытой к сотрудничеству с другими предприятиями. Это позволяет достичь более высоких результатов в бизнесе. Ярким примером выступает сотрудничество между «Кока-Колой» и «Макдональдсом». Цели ИМК

Интегрируемые маркетинговые коммуникации применяются для решения многих проблем коммуникативного характера. Маркетологи и эксперты выделяют 8 основных целей, которые должны быть достигнуты: повышение стимулирования сбыта; проведение мероприятий по презентации новых продуктов; напоминания о прошедших акциях; предоставление покупателю всей информации по товару; стимулирование реализаторов; проведение акций; формирование спроса; сбор информации и презентация аргументов в пользу приобретения продукта. Все перечисленные цели могут делиться на большое количество частных заданий,

которые являются объектами ИМК. Комплекс продвижения. Под термином «комплекс продвижения» следует понимать общую систему интегрируемых маркетинговых коммуникаций. Он дает возможность маркетологам анализировать целое там, где раньше специалисты видели отдельные элементы. Такой подход позволяет посмотреть на ИМК глазами покупателя.

Классический комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из 4 основных элементов: реклама; личная продажа; связи с общественностью; стимулирование сбыта.

Со временем их число расширилось. В список инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций были добавлены айдентика, сувенирная реклама, спонсоринг и брендинг. Эти средства системы интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяют разработать комплексную рекламную кампанию. Несмотря на то, что концепция ИМК предполагает применение большого количества инструментов, для достижения нужного результата не обязательно использовать одновременно рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду и личную продажу. На начальных этапах продвижения товара маркетологам необходимо провести сегментацию для того, чтобы определить целевую группу клиентов. Именно это влияет на то, какие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо использовать. Результатом применения ИМК являются показатели прироста объемов продаж и количества реализованных товаров.

Для достижения целей рекламной кампании используется ряд средств и приемов. Все средства интегрируемых маркетинговых коммуникаций можно поделить на две большие категории: внешние и внутренние. Первые применяются для привлечения большего количества посетителей в магазин, а вторые направлены на создание привлекательного интерьера и психологического возбуждения, которое должно подтолкнуть клиента совершить покупку товара. Внешние средства могут быть представлены вывесками, айссотперами, манекенами, витринами и изображениями людей, установленными у магазинов. К внутренним средствам относятся дизайн, инвентарь, запахи, музыка, оформление зала, манера общения сотрудников. Основными приемами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются мобили – конструкции больших размеров, сделанные из картона, которые цепляются к потолку над местом, где продаются товары; wobлеры – небольшие приспособления, установленные на ножки и указывающие на товар; и джумби – громадные фигуры, которые повторяют форму продукта, например, пакет сока, бутылка минеральной воды, коробок конфет и т.д. Также в больших супермаркетах могут быть размещены большие дисплеи, на которых проигрываются рекламные

видеоролики.

Для изучения понятия интегрируемых маркетинговых коммуникаций необходимо рассмотреть такое направление как реклама. С ее помощью компания распространяет информацию о своем продукте для того, чтобы сформировать у потребителей интерес к товару или услуге. В зависимости от целей реклама делится на 5 видов: антиреклама; контрреклама; социальная; коммерческая; политическая. Антиреклама применяется для того, чтобы снизить заинтересованность покупателя в том или ином продукте. А контрреклама выступает инструментом для опровержения негативной информации о товаре или услуге. Зачастую эти два вида связаны друг с другом. Контрреклама может быть ответным шагом фирмы на действия конкурентов. По месту размещения этот элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций делится на внутреннюю, наружную, рекламу в средствах массовой информации и BTL. Первые два вида отличаются лишь тем, что в случае с внутренней рекламой объявления размещаются в помещениях, а наружная предполагает размещение объявлений на улице.

Реклама в средствах массовой информации является самым распространенным и эффективным видом. Но хорошие результаты требуют больших денежных затрат. К этому элементу ИМК принято относить рекламу на телевидении, на радио и в интернете. Последняя стала очень популярной в последние годы. Инструментами BTL-рекламы выступают конференции, вирусный маркетинг, почтовые рассылки, спонсорство и другие методы работы. Этот вид рекламы начал набирать популярность несколько лет назад и на данный момент он является одним из самых удобных и эффективных способов продвижения товаров. Для достижения необходимых результатов рекламной кампании, развернутой в сети Интернет, необходимо выбрать правильную площадку для размещения объявлений. Одной из таких является социальная сеть "ВКонтакте", которая насчитывает несколько сотен миллионов пользователей. Чтобы сделать рекламу в самой популярной социальной сети СНГ используется таргетинг. Этот метод продвижения позволяет выделить целевую аудиторию, отсеяв тем самым всех ненужных пользователей соцсети, которые не будут заинтересованы в покупке товара. Стимулирование продаж Сейлз промоушн – еще один инструмент интегрируемых маркетинговых коммуникаций. Он представляет собой ряд последовательных мероприятий, направленных на продвижение продаж по всему каналу движения продукта. Цель применения стимулирования сбыта заключается в увеличении скорости реализации продукции предприятия. Данный элемент ИМК делится на две категории:

стимулирование розничной торговли и покупателей. Первый вид предполагает заключение дополнительных сделок с продавцами и проведение конкурсов для них. Ко второму относятся скидки, розыгрыши, промоакции и программы лояльности.

Мероприятия по сейлз промоушну проводятся в местах реализации продукции. Для того чтобы достичь большего эффекта, некоторые компании проводят небольшую рекламную кампанию для донесения до клиентов информации о проведении запланированных мероприятий. Персональная продажа Личная продажа – этот способ продвижения продукции, согласно которому продавец имеет персональный контакт с покупателем. В ходе общения клиент может задавать вопросы, чтобы узнать всю интересующую его информацию по товару или услуге. Личная продажа призвана решить следующие задачи: поиск покупателя, убеждение клиента апробировать товар, поддержание обратной связи. По сравнению с другими видами интегрированных маркетинговых коммуникаций персональная продажа имеет следующие преимущества: диалог; возможность установления долгосрочных деловых отношений между покупателем и продавцом; наличие обратной связи; удобство для покупателей; индивидуальное внимание к каждому отдельному клиенту; возможность информировать большое количество потенциальных покупателей; наличие личного контакта между контрагентами; возможность накопления информации касательно спроса на продукцию; высокий уровень результативности. Несмотря на ряд положительных аспектов, недостатки у того элемента ИМК тоже есть. Во-первых, очень сильное влияние на поведенческую культуру покупателя влияет наличие у продавца негативных черт. Во-вторых, личная продажа требует высоких затрат. В-третьих, данный тип интегрированных маркетинговых коммуникаций отличается ограниченным количеством связей из-за наличия временных рамок. Паблик рилейшнз Связи с общественностью – одна из технологий, которая применяется в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это процесс управления мнением общественности. Существует два основных задания, которые должны быть решены с помощью проведения PR-кампании. Во-первых, паблик рилейшнз должны установить контакт между покупателями и продавцами. Во-вторых, с их помощью компании продвигают свои товары и услугу в условиях конкуренции на рынке .

По мнениям многих специалистов, паблик рилейшнз следует считать пятым элементов комплекса маркетинга наряду с ценой, продвижением, продуктом и сбытом. Разница между связями с общественностью и маркетинговыми коммуникациями заключается в том, что вторые занимаются продвижением

продукции предприятия, а PR продвигает организации и людей. Таким образом, за счет того, что связи с общественностью являются частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, последние выходят за рамки классического рыночного сегмента. Брендинг Термин «брендинг» представляет собой процесс создания имиджа компании на протяжении определенного временного отрезка. Основным принципом является соответствие между качеством товаров/услуг, которые продвигаются компанией на рынок, и потребностями общества. Одним из ключевых этапов брендинга является разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций. Она состоит из следующих компонентов: медиаплан; разработка и размещение рекламной продукции; программы лояльности. Медиаплан представляет собой набор каналов, по которым будет производиться размещение рекламы. Он создается для того, чтобы поучить максимально возможный эффект от рекламной кампании предприятия.

Существует 4 основные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: интенсивного развития; экстенсивного развития; конкурентная доверительных отношений. Первый вид имеет второе название – стратегия увеличения потребителя. Он применяется для того, чтобы повысить вторичный спрос на продукцию компании. Использование стратегии дает возможность увеличить интенсивность покупок, популярность продукта, а также создает новые способы применения товара фирмы. Стратегия экстенсивного развития направлена на увеличение первичного спроса. Ее главной целью является завоевание новых рынков и клиентов. Она выбирается в тех случаях, когда рынок не насыщен и находится в состоянии застоя. Стратегия увеличения первичного спроса применяется в тех случаях, когда фирма планирует выход на новый рынок. Это дает ей возможность увеличить свою популярность и заработать положительный имидж.

Конкурентная стратегия позволяет предприятию проанализировать товары других компаний. В зависимости от полученных данных фирма может выбрать модель поведения, которая будет наиболее эффективной в конкурентной среде. Основной задачей стратегии доверительных отношений является создание уже имеющихся клиентов. За их счет фирма может привлечь новых потребителей. Для достижения поставленных целей применяются рекламные инструменты и улучшение имиджа товара.

Для реализации любой стратегии необходимо выбрать модель управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Наиболее эффективное управление предполагает применения разнообразных инструментов ИМК. На выбор

инструментов оказывает влияние готовность клиентов предприятия совершить покупку товара.

Любая модель состоит из таких этапов:

- анализ ситуации на рынке; разработка целей и формирование задач ИМК, а также их согласование с целями и задачами маркетинговой деятельности предприятия;
- выбор стратегии; разработка структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- выбор инструментов ИМК; реализация;
- мониторинг процесса внедрения ИМК и контроль эффективности.

Выделяют 4 стадии готовности покупателей:

- осведомленность;
- восприятие;
- покупка;
- повторная покупка.

Затраты на личные продажи и на сейлз промоушн возрастают на каждой стадии. В это же время издержки на рекламу снижаются.

## **Глава 2. Особенности 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 приспособливаться 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.

### **ГЛАВА 3. Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере ООО «Джерман»**

## **медикал Центр»**

### 3.1. Общая характеристика предприятия.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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:

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.

### 3.2. Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере ООО

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 1.

Таблица 1 "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 1 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;

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"

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.

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" 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.

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 ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. - Издательство "Питер", 2011, 384 с.
2. Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М.: ИНФРА-М, 2008, 803 с.
4. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009 - 134 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход
6. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга Маркетинг в России и за рубежом.- 2012.- №1.- с.117-138;
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации, М.:Финпресс, 2010, 256с.
8. Дурасов А. С., Губанова Е. В. Формирование маркетинговых коммуникаций, Мн.: Армита-Маркетинг, Менеджмент, 2010, 120с.;
9. Завьялов П.С.Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М., ИНФРА-М, 2009, 154 с.
10. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью, М.: Логос, 2012, 119 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2017.
12. Кручшпа Е. И., Солдатова Е. В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д. Эрмашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
14. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации, М.: Эксмо, 2011. - 432
15. Стоун Мерлин. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга, М.: Амалфея, 2008, 448 с.
16. Фатхутдинов Р. А Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание, 2008 год, 368 с.
17. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга. М.: Экзамен, 2005, 448 с.

18. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М., 2014.
19. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. URL: [advlab.ru/articles/article201.htm](http://advlab.ru/articles/article201.htm)
20. Егина О. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации / Маркетолог. URL: [makmark.ru/content/?itemid=104](http://makmark.ru/content/?itemid=104)
21. Сайт "Наука о рекламе" <http://www.advertology.ru/>
22. Сайт "Энциклопедия маркетинга" <http://www.marketing.spb.ru/>
23. Сайт "Немецкая Стоматологическая Клиника" <http://www.gdmc.ru/>
24. URL: [gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106](http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106)
25. URL: [e-college.ru/xbooks/xbook082/book/index/index.html?go-part-001\\*page.htm](http://e-college.ru/xbooks/xbook082/book/index/index.html?go-part-001*page.htm)