

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время невозможно себе представить современное общество без постоянного обмена информацией в нём, которая необходима для деятельности любой организации. Сегодня мы сталкиваемся с постоянным развитием научно-технического прогресса, с открытием новых средств распространения информации.

Для того, чтобы предприятие успешно реализовывало свои товары, необходим налаженный коммуникационный процесс. Маркетинговые коммуникации доводят до потребителей информацию о наличии на рынке определенного товара, услуги, которые способны удовлетворить потребности потребителей.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что роль коммуникаций постоянно возрастает, сегодня они носят не только социальный, но и экономический характер. Как показала практика, барьеры на пути эффективных коммуникаций в организациях очень часто являются причиной сбоя производственных циклов, а иногда ведут к банкротству компаний.

Целью данной работы является выявление барьеров на пути эффективных коммуникаций предприятия на примере ООО «ЮгАгроЗапчасть».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать использование различных маркетинговых коммуникаций в ООО «ЮгАгроЗапчасть»;
- определить коммуникационные каналы, которые наиболее способствуют росту клиентской базы;
- оценить эффективность коммуникационной деятельности данного предприятия;
- выявить и проанализировать проблемы в использовании маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Предмет исследования – анализ эффективности коммуникационных каналов, используемых в ООО «ЮгАгроЗапчасть» для распространения информации целевой аудитории.

Использованная в курсовой литература надежна. Это монографии, научные статьи, а также учебники и учебные пособия для вузов, которые подготовлены в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов РФ, изданные за последние 3-4 года. Авторами этих изданий являются: Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Тебекин А.В., Мантусов В.Б., Савельева О.О., Бондаренко В. А., Островский В. И., Михненко П.А., Акмаева Р.И., Епифанова Н. Ш., Лунев А.П., Лямзин О.Л., Федоренко К.П., Витюк В.В., Нетаев О.В., Воденко К.В., Самыгин С.И, Абазиева К.Г, Тихоновскова С.А., Дулин А.Н., Белов М.Т.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ**

## **1.1. Понятие коммуникаций и коммуникационного процесса**

Коммуникация — это не просто передача информации, но и значения или смысла передаваемой информации с помощью определенных символов. Данный термин происходит от латинского слова «communico», означающего «делаю общим, связываю, общаюсь». В процессе коммуникации передающий информацию старается установить «общность» с получающим информацию [1, с. 240].

Общепризнано, что коммуникации имеют огромное значение для успеха организаций. Опросы показали, что 73% американских, 63% английских и 85% японских руководителей считают отсутствие эффективных внутриорганизационных коммуникаций главным препятствием на пути достижения высокой эффективности работы своих компаний [5, с. 235].

Если коммуникации недостаточно эффективны, то принимаются неверные решения, а работники не смогут правильно понять, чего от них ждет руководство. Поэтому почти все, что делают менеджеры, чтобы облегчить организации достижение целей, требует эффективных коммуникаций [8, с. 297].

Коммуникации осуществляются посредством коммуникационного процесса. Коммуникационный процесс — это процесс обмена информацией между отдельными людьми или группой лиц, состоящий из этапов и стадий. Его главная цель — обеспечение понимания посланного сообщения [1, с. 241].

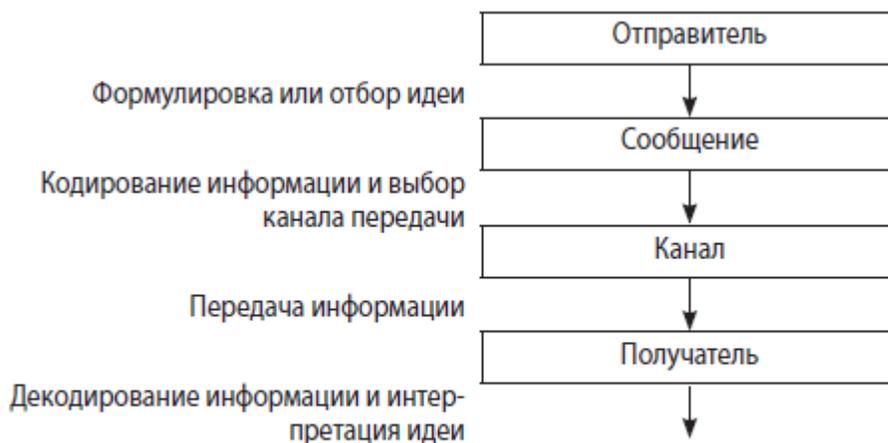
В самом общем случае, элементами коммуникационного процесса являются:

- отправитель – лицо, которое генерирует информацию и передает ее другому лицу;
- сообщение – собственно информация, закодированная с помощью символов;
- канал – средство и среда передачи информации;
- получатель – лицу, которому предназначена информация и которое интерпретирует (истолковывает) ее [5, с. 236-237].

Этапы процесса коммуникации:

- зарождение идеи;
- кодирование и выбор канала передачи;
- передача информации;
- декодирование информации.

Простейшая модель процесса коммуникации может быть представлена рис.1. [7, с. 272].



*Рис. 21.2. Простейшая модель процесса коммуникации*

Рис.1 Простейшая модель процесса коммуникации

Таким образом, коммуникационный процесс — это определенная последовательность действий при общении людей, которая состоит из перечисленных выше этапов и стадий, входящих в каждый этап [1, с. 242].

Проанализируем эти стадии более подробно на разных этапах коммуникационного процесса.

Этап «Отправление информации» включает следующие стадии:

- формулирование идеи или отбор информации (отправитель на этой стадии проектирует и формулирует значение и смысл той информации, которую он хочет передать другому участнику коммуникационного процесса);
- кодирование информации с помощью выбора системы кодовых знаков — носителей информации: звука, света, физических действий, языка тела (жестов, к примеру), которые затем превращаются в послание, сообщение определенной формы (речь, текст, рисунок, поступок и пр.);
- выбор передающего канала, совместимого с типом символов, использованных для кодирования. К общеизвестным каналам относятся передача речи (контакт лицом к лицу), письменных материалов (личный статичный канал), электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции (интерактивные каналы), а также всевозможные отчеты, аналитические записки, бюллетени (безличный статичный канал);
- послание посредством передатчика (человека, технических средств, химических или физических состояний среды) поступает в передающий канал (это сама среда — воздух, свет, вода, технические устройства — линии, волны и пр.), доводящий до адресата послания. Отправленное послание вернуть уже нельзя, и в этот момент завершается этап отправления и начинается этап получения передаваемой информации [1, с. 242].

Этап «Получение передаваемой информации и понимание ее значения» состоит из следующих стадий:

- вывод послания на приемник или средство получателя;
- раскодирование послания путем восприятия, интерпретации и оценки послания; эффективность этой стадии зависит от степени подготовленности получателя к принятию послания (умение слушать, квалификация, умение устанавливать обратную связь, распознавать мимику, жесты и пр.);
- принятие значения или смысла послания (не получение, а принятие информации) [1, с. 242].

Важным элементом коммуникаций является обратная связь. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями: изначальный получатель становится отправителем и передает свою информацию – отклик начальному отправителю, который играет роль получателя [5, с. 237].

Обратная связь заметно повышает эффективность коммуникаций, т. к. позволяет обеим сторонам преодолевать такой барьер, как помехи (информационный шум). Помехами называют все то, что искажает смысл сообщения [8, с. 298].

Источники шума, создающие помехи при обмене информацией, варьируют от языка до различий в восприятии. Определенные шумы присутствуют всегда, поэтому на каждом этапе процесса обмена информацией может происходить более или менее сильное искажение смысла (рис. 2) [7, с. 273].

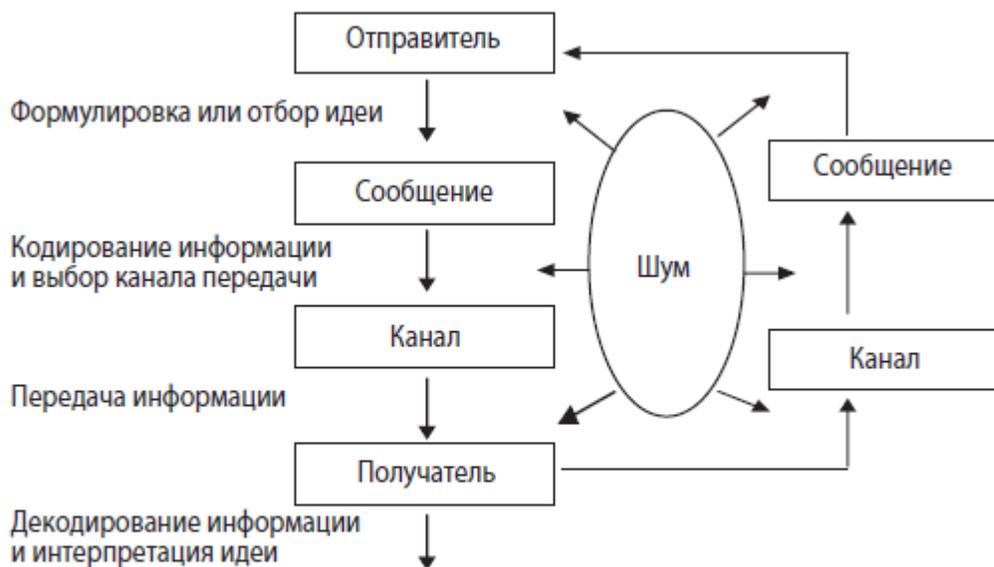


Рис. 21.3. Модель процесса коммуникации с обратной связью и шумами

Рис.2 Модель процесса коммуникации с обратной связью и шумами

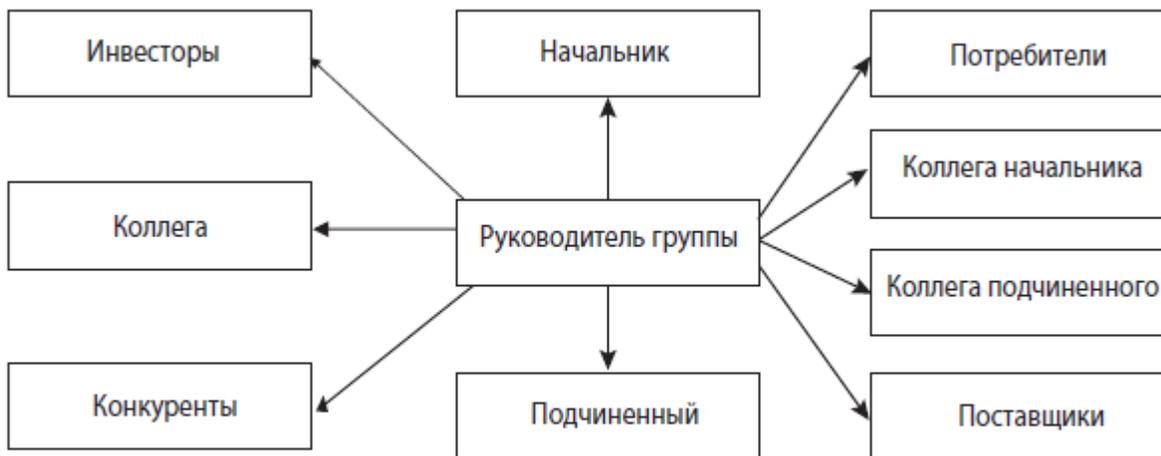
## Виды коммуникаций

Различают межличностные коммуникации (между отдельными личностями) и организационные коммуникации (связи между различными подразделениями организации, с внешней средой) [1, с. 240].

Межличностные коммуникации находятся в центре деятельности любого менеджера. По данным исследований, менеджеры от 50 до 80% рабочего времени проводят в общении с другими людьми. У менеджеров высшего звена процент рабочего времени, занятый общением, доходит до 90% [5, с. 235].

Коммуникационная сеть – это соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков (рис.3). Коммуникационная сеть включает потоки посланий (сигналов) между индивидами. Коммуникационная сеть концентрируется на выработанных в организации образцах этих потоков, а не на том, удалось ли передать значение или смысл послания. Однако коммуникационная сеть может влиять на сокращение

или увеличение разрыва значений между переданным и полученным сообщением [7, с. 273].



*Рис. 21.4. Межличностная коммуникационная сеть руководителя группы в организации*

Рис.3 Межличностная коммуникационная сеть в организации

Коммуникации, связанные с организацией в целом, называют организационными коммуникациями, которые осуществляются в трех направлениях: сверху вниз (нисходящие коммуникации), снизу вверх (восходящие коммуникации) и в горизонтальной плоскости (горизонтальные коммуникации).

Нисходящие коммуникации представляют собой поток формальных коммуникаций, отправляемых высшим руководством организации (топ-менеджментом) подчиненным (среднему и низовому менеджменту), которые могут охватывать следующие темы: внедрение новых миссий, целей и стратегий; различные директивы, описывающие выполнение определенной работы и ее связь с другими сферами деятельности организации; различные правила и процедуры, в которых описываются политика, нормы и структура организации; информация о достигнутых результатах деятельности организации, подразделений и отдельных работников; положения, касающиеся мотивации персонала на принятие новой миссии, формирование необходимых ценностей организационной культуры, специальных церемоний и регламентов и др. [1, с. 243-244].

Восходящие коммуникации представляют собой поток формальных коммуникаций, идущих снизу вверх от низовых уровней организации (подразделений, отделов, отдельных работников) к высшим (топ-менеджменту и другим уровням менеджмента). К восходящим коммуникациям можно отнести следующие сообщения: информация о всех возникающих текущих рабочих проблемах и вопросах; предложения по улучшению различных сторон деятельности

организации; периодические отчеты о результатах деятельности подразделений, отделов, отдельных специалистов; сообщения финансового характера от финансистов и бухгалтеров, которые могут заинтересовать высшее руководство; информация об имеющихся жалобах и спорах и др. Для менеджмента организации представляется весьма важным наличие бесперебойных восходящих коммуникаций, в которых он заинтересован, поэтому использует для них самые разные каналы: прямые диалоги между руководством и рабочими, опросы, внутренние информационные системы (интранет, внутренний сайт), ящики для предложений и жалоб и т. п. [1, с. 244].

При горизонтальных коммуникациях осуществляется обмен информацией между коллегами по работе внутри отдела, подразделения, а также между последними. Причем подобные сообщения преследуют цель не просто информировать адресата о чем-либо, а обеспечить поддержку или координацию действий отделов, подразделений в решении общих организационных задач. Выделяют следующие категории горизонтальных коммуникаций: разрешение проблем внутри отделов; консультирование специалистов функциональных служб менеджеров линейных подразделений (по маркетингу, технике и технологии, компьютерным технологиям, финансам, управлению персоналом); координация текущей деятельности отделов и подразделений в направлении достижения целей организации. В современной практике хорошо известна информация о создании рабочих групп, матричных структур для улучшения координации видов деятельности различных подразделений организации, которые представляют собой примеры активного использования предприятиями горизонтальных коммуникаций [1с. 244].

Коммуникации в организации могут быть формальными и неформальными. Формальными называют коммуникации, соответствующие целями деятельности организации, определенные правилами, должностными инструкциями, технологическими процессами и т.п.

Формальные коммуникации, чаще всего, имеют строго закрепленную форму (отсюда – их название – «формальные»). Например, в некоторых организациях четко обозначается круг вопросов, по которым один сотрудник может обращаться к другому, время и место общения и т.п. В бюрократических организациях формализации коммуникаций придается очень большое (чаще всего – неоправданно большое) значение. В адаптивных организациях степень формализации коммуникаций значительно ниже, что снимает часть информационных барьеров и повышает гибкость компании.

Неформальные коммуникации не зависят от иерархии организации, ее бизнес-процессов и технологических процедур. Такие коммуникации представляют собой свободный обмен сведениями и мнениями между сотрудниками и неформальными группами. В органических организациях часто именно неформальное общение становится залогом успешной работы, основанной на взаимодействии и сотрудничестве [5, с. 236].

Различают вербальную и невербальную коммуникацию. Вербальная коммуникация в качестве знаковой системы использует речь, которая является самым универсальным средством коммуникации, так как при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл послания. При помощи речи осуществляется как кодирование, так и декодирование информации [1, с. 243].

В основе невербальной коммуникации лежит информация, посланная отправителем без использования слов как системы кодирования, взамен которых применяются любые другие символы (тональность голоса, выражение лица, позы, манеры, жесты). Невербальные коммуникации являются надежным индикатором того, как слова будут интерпретированы и какие в действительности человек проявляет чувства. Невербальную информацию трудно скрывать в межличностной коммуникации. Невербальными коммуникациями считают сообщения, выражаемые не словами, а отдельными действиями или поведением людей. Согласно оценкам А. Мехрабиана, полученным при исследовании важности источников, передаваемых при личном общении информационных сигналов: слова, голос и выражение лица, словесный эффект (вербальное воздействие) составляет лишь 7%, голосовое — 38%, выражение лица — 55%. Следовательно, невербальные послания передают информацию более эффективно, чем слова [1, с. 243].

## **Маркетинговые коммуникации**

Маркетинговые коммуникации сегодня представляют собой разветвлённую систему различных коммуникационных каналов, типов сообщений, мероприятий, которые обслуживают социальный обмен ресурсами. В основе определения эквивалентности такого обмена лежит, согласно тому же Котлеру, суждение потребителя о способности некоторого предложения удовлетворить его потребность. Поэтому маркетинговые коммуникации не только доводят до потребителей прагматичную информацию о существовании на рынке данного ресурса и его прагматических характеристиках (товарный дискурс маркетинговых коммуникаций), но и стремятся доказать, что именно это предложение способно

удовлетворить потребность наилучшим образом, нарастив при этом социальный, культурный, символический капиталы потребителя (социокультурный дискурс маркетинговых коммуникаций) [6, с. 226].

В настоящее время в отечественной и зарубежной научной и научно-прикладной литературе выделяют около 30 различных маркетинговых коммуникаций:

- историческую основу всего комплекса представляет традиционная *реклама* (advertising) - телевизионная, на радио, наружная (билборды, брендмауэры, щиты, плакаты и др.), в прессе, на транспорте и др.;
- *общественные отношения* (public relation) - мероприятия по созданию позитивного имиджа компании, производящей товары и услуги, в общественном мнении и путем установления связей с различными государственными и общественными структурами;
- *прямой маркетинг* (direct marketing) - личная почтовая переписка продавца с клиентом по почте. Это маркетинговая коммуникация, в которой используются почта, телефон, электронная почта и др. виды связи для получения отклика на рекламное сообщение;
- *маркетинг заметных событий* - публичные рекламные мероприятия, часто выполняемые в виде неких массовых шоу (event marketing);
- *мероприятия по стимулированию сбыта* - комплекс инструментов, предполагающих всевозможные лотереи, скидки, купоны, бонусы, накопления, коллекции (sales promotion);
- *непрямое размещение рекламы товаров* (product placement) - скрытая или косвенная реклама, т. е. встраивание названия брендов или логотипов в художественные произведения: книги, кинофильмы, телепрограммы, фотографии [3, с. 91-92];
- *личные продажи* (personal selling) - непосредственное общение продавца или консультанта с потенциальным покупателем на местах продаж или в местах, которые напрямую для продаж не предназначены;
- *оформление интерьеров* (merchandising) - психологически эффективное (эргономичное) оформление торговых помещений, интерьеров, залов, витрин, способствующее продажам;
- *выставки* (exhibition) - демонстрация товаров не в магазинах, а в специально арендуемых помещениях, массовые шоу с приглашением потенциальных оптовых покупателей, как правило, для ознакомления с новыми видами товаров или услуг (показы модных коллекций, автошоу и пр.);
- *проба товара* (sampling) - всевозможные дегустации, тест-драйвы автомобилей, «телемагазины на диване» с участием «опытного» продавца-

консультанта и «заинтересованного и неопытного» покупателя, а также позитивно настроенной аудитории;

- *интернет- маркетинг* (Internet marketing) - применение любых маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы с помощью средств Интернета, и др. [3, с. 92].

Важнейшими аспектами эффективной маркетинговой коммуникации являются четко поставленные коммуникационные цели, правильно проведенный процесс формирования сообщения, отбор каналов и эффективность самого передаваемого сообщения [4, с. 6].

## **1.2. Проблемы коммуникаций**

Важнейшим инструментом эффективного менеджера является создание определенной системы связей и взаимоотношений между работниками организации — коммуникаций, благодаря которым и осуществляется передача информации в организации между людьми. Способность использовать и передавать информацию таким образом, чтобы обеспечивалось наиболее адекватное понимание информации подчиненными, является важнейшей задачей менеджера-руководителя, поскольку эффективность коммуникационного процесса влияет на успешность бизнеса в целом [1, с. 240].

На пути коммуникаций могут появляться «преграды» (барьеры):

- *преграды, обусловленные восприятием*. Люди могут по-разному интерпретировать одну и ту же информацию в зависимости от знаний, воспитания и опыта;
- *семантические барьеры* - неправильная трактовка значений слов;
- *невербальные преграды* - неправильная трактовка значений жестов, мимики, интонации и т.п. Зачастую невербальная передача происходит одновременно с вербальной (словесной) и может усиливать или изменять смысл слов;
- *плохая обратная связь*;
- *неумение слушать* [5, с. 237-238].

Барьеры восприятия обусловлены тем, что люди реагируют не на события, которые действительно происходят, а на то, как ими воспринимается происходящее. Это связано с избирательностью источников информации, избирательным вниманием, искажением при запоминании. К ним относятся: первое впечатление (внешность, речь, манера поведения и т. п.); предубеждение в отношении себя и других (недо-

оценка или переоценка); стереотипы; эффект проекций (когда человек склонен приписывать собеседнику те положительные или отрицательные черты, которые имеет сам, но которыми вряд ли обладает собеседник); эффект порядка (при общении с незнакомыми людьми больше доверяют и запоминают информацию, поступающую первой (в начале беседы), при общении с друзьями — информацию, поступающую последней) [1, с. 248-249].

Семантические вариации, связанные со способами использования слов и значений, передаваемых словами, часто становятся причиной неверного понимания, поскольку во многих случаях точное значение, приписываемое символу отправителем, не очевидно [7, с. 274-275].

Невербальная форма общения — это общение с помощью языка, предоставленного человеку природой и запечатленного в жестах, интонации, мимике, позах, экспрессии движений и т. п. Невербальные коммуникации в большинстве случаев имеют бессознательную основу и свидетельствуют о действительных эмоциях участников коммуникаций. Ею трудно манипулировать и трудно скрывать в любой межличностной коммуникации.

К невербальным барьерам коммуникаций относят:

- визуальные барьеры (особенности телосложения, походка, движение рук, ног и т. д., поза и смена поз, визуальный контакт, кожные реакции, психологическая дистанция);
- акустические барьеры (интонация, тембр, темп, громкость, высота звука, речевые паузы и др.);
- тактильная чувствительность (рукопожатия, похлопывания, поцелуи и др.);
- ольфакторные барьеры (запахи) [1, с. 249].

Некачественная обратная связь. Наличие обратной связи как таковой дает возможность установить, действительно ли ваше сообщение, принятое получателем, истолковано в том смысле, который вы изначально ему придали

Неумение слушать. Как показывают статистические исследования, в среднем человек слушает лишь с эффективностью 25%. Вместе с тем согласно результатам исследований, эффективное слушание является важнейшим качеством успешно работающего менеджера [7, с. 275].

Правила эффективного слушания:

- перестаньте говорить, невозможно слушать разговаривая;

- помогите говорящему раскрепоститься;
- покажите готовность слушать;
- устраните раздражающие моменты;
- сопереживайте говорящему;
- сдерживайте свой характер, рассерженный человек придает неверный смысл словам;
- не допускайте спора или критики;
- не перебивайте;
- задавайте вопросы [1, с. 249].

Основными преградами в организационных коммуникациях являются:

- искажение сообщений (при их движении вверх и вниз);
- информационные перегрузки;
- неудовлетворительная структура организации [7, с.276].

В маркетинговых коммуникациях преградой могут стать в какой-то мере социальные сети. Они дают возможность максимально эффективно работать на онлайн-платформах и вовлекать текущих и потенциальных клиентов в общение на много разных тем. Люди могут беспрепятственно обмениваться своими впечатлениями и мнениями (как позитивными, так и негативными) в публичном пространстве. И это совершенно новый канал для распространения молвы, самой мощной формы маркетинговой коммуникации. С помощью мобильных устройств потребители моментально публикуют фотографии и видео, отражающие их мнение по любому вопросу и это может стать серьезной проблемой. У специалистов по маркетингу больше нет полного контроля над брендами. Даже потенциальные клиенты, не участвующие в онлайн-общении, видят комментарии, опубликованные пользователями [9, с. 436].

### **1.3. Эффективность коммуникационных процессов**

Эффективность коммуникационных процессов зависит от многих факторов:

- определение потребности в информации. Все сотрудники организации должны понимать, как будет использоваться имеющаяся и поступающая информация, а также какие направления информационных потоков (в том числе способы запроса информации) будут для компании наилучшими;
- осведомленность персонала о наличии необходимой информации. Коммуникационная система организации должна включать в себя указатели,

каталоги, телефонные справочники, навигаторы и так далее, а также возможность обращения к профессионалам для получения сведений о накопленных в организации знаниях. Содействие в поиске информации должно обеспечиваться введением в организации новых должностей, предназначенных для оказания помощи сотрудникам, занятым поиском информации. Важное значение имеет возможность привлечения экспертов для обработки (фильтрации) информации;

- обеспечение возможности доступа персонала к необходимой информации. Создание системы, предполагающей возможность использования pull- и push-методов поиска информации [5, с. 244-245].

Для совершенствования организационных коммуникаций менеджмент компании должен:

- обеспечить управление информационными потоками в организации, т.е. четко представлять потребность в информации для всех уровней управления и организовать потоки информации в соответствии с этими потребностями;
- параллельно использовать при передаче сообщений несколько каналов связи (например, письменную и устную речь);
- проявлять постоянное внимание к процессам обмена информацией (встречи с подчиненными, обсуждение предстоящих перемен, отчеты по результатам контроля);
- организовать системы обратной связи (опрос работников, система сбора предложений от работников, ротация кадров);
- практиковать выпуск информационных бюллетеней;
- обеспечить повышение квалификации работников управления;
- использовать современные информационные технологии (видеоконференции и т.д.) [5, с.245].

Без эффективной программы маркетинговых коммуникаций невозможна реализация маркетинговой стратегии. Маркетинговая коммуникация имеет множество целей, но их можно свести к трем широким категориям: выстраивание имиджа бренда, предоставление информации о бренде и мотивация клиентов к действию. Коммуникация призвана создать эмоциональную и положительную ассоциацию с брендом. Она редко содержит конкретную информацию или призывы к действию. Когнитивная коммуникация (передача информации) дает клиентам информацию, призванную сформировать у них положительное отношение к продукту и его предпочтению [9, с. 463].

Итак, в результате анализа выше сказанного можно сделать следующие выводы:

Мы живем в современном обществе, которое ежедневно пропускает через себя различные информационные потоки, окутывающие все сферы деятельности человека. Люди постоянно участвуют в процессе обмена информацией, так называемом «коммуникационном процессе», основная цель которого состоит в обеспечении правильного понимания истинного смысла переданных сообщений.

Маркетинговые коммуникации на сегодняшний день являются очень важным видом социальных коммуникаций. Благодаря им происходит процесс передачи информации целевой аудитории о товаре или услуге, деятельности определенного предприятия с целью привлечь внимание, заинтересовать данным рыночным предложением.

Сам факт обмена информацией людей между собой не может гарантировать эффективность их общения, так как на пути коммуникаций могут появляться барьеры, как межличностные, так и организационные, с которыми нужно бороться. Для того, чтобы бизнес был успешным, необходимо использовать эффективные коммуникации, которые способствуют достижению высоких результатов.

## **2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ООО «ЮГАГРОЗАПЧАСТЬ»**

### **2.1. Анализ вариантов использования различных маркетинговых коммуникаций**

Одним из самых значимых видов социальных коммуникаций являются сегодня маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение в сознание целевой аудитории объектов различной природы, вынесенных на рынок для социального обмена. Рынок в современном понимании - не только система, позволяющая осуществлять социальным акторам эквивалентный обмен коммерческими ценностями. Это, скорее, совокупность разнообразных социальных отношений, опосредующих различные сферы человеческой деятельности, посредством которых осуществляется обмен ресурсами самой разной природы [6, с.224].

Объектом исследования выбрана фирма ООО «ЮгАгроЗапчасть», которая занимается реализацией на рынке запчастей для нужд аграрного производства. В

процессе планирования маркетинговых коммуникаций в ООО «ЮгАгроЗапчасть» был проведен анализ возможных вариантов использования различных маркетинговых коммуникаций с тем, чтобы определить какие из них в наибольшей степени отвечают текущему положению компании и могут способствовать росту клиентской базы [10].

В результате кризисных реалий в национальной экономике, отразившейся на бизнесе в целом, предприятие вынуждено было углубить собственную специализацию в виде продаж адаптеров сельскохозяйственной техники. Однако коммуникационного сопровождения данная деятельность не получила. Маркетинговые коммуникации, несмотря на интерес к ним со стороны руководства фирмы, финансируются от случая к случаю, не регулярно, в их использовании нет системности. Так, в настоящее время ООО «ЮгАгроЗапчасть» в своей деятельности использует следующие средства продвижения продукции: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, что реализуют и другие компании. При этом в основном используются каналы неличной коммуникации. Усредненное соотношение затрат на разные виды маркетинговых коммуникаций показано на рис. 1 [10].



Рис. 1 Структура затрат маркетинговых коммуникаций ООО «ЮгАгроЗапчасть»

#### Личные продажи

Наибольшую статью расходов в спектре маркетинговых коммуникаций составляют личные продажи, что связано с определенной спецификой товаров. Кроме того, личные продажи оправданы, так как число клиентов остается достаточно стабильным. Чаще используются такие формы личной продажи, как деловые встречи с потенциальными потребителями, представляющие собой деловой визит к перспективным клиентам, реже - торговые совещания и семинары, хотя они

перспективны к применению при продвижении сельскохозяйственной техники и адаптеров к ней. Круг потребителей определяется на основании информационной базы сельхозпроизводителей Северо-Кавказского федерального округа [10].

## Реклама

Следующей по размеру статьей расходов организации на маркетинговые коммуникации является реклама. Применительно к целям рекламной деятельности ООО «ЮгАгроЗапчасть» можно упомянуть: стремление к увеличению объёма продаж продукции, расширению рынка сбыта продукции; созданию долговременного положительного образа и повышению осведомлённости потенциальных покупателей о деятельности организации, о ее продукции, её свойствах, цене, месте приобретения. Виды рекламы, используемые организацией, классифицированные по ряду оснований, приведены в таблице 1 [10].

ООО «ЮгАгроЗапчасть» проводит рекламную акцию следующим образом:

- размещает свою рекламную информацию в газетных изданиях, издаваемых в районах края;
- размещает свои данные в справочнике «Агробизнескарта»;
- разработало информационные брошюры, в которых предоставлена вся необходимая покупателю информация о предлагаемых продуктах и организации;
- осуществляет электронную рассылку СМС-сообщений в адрес руководителей с/х предприятий по заказу ООО «ЮгАгроЗапчасть» при помощи компании «Мегафон» [10].

## Стимулирование сбыта

Мероприятия по стимулированию сбыта, осуществляемые в ООО «ЮгАгроЗапчасть», изначально нацелены на оказание воздействия на три целевые группы: потребители, посредники, собственные кадры.

В числе наиболее действенных стимулов можно отметить оказание бесплатных дополнительных услуг и гибкие формы оплаты.

К бесплатным сервисам в основном относятся:

- консультации;
- погрузка товаров;
- гарантийный ремонт.

Осуществление ценового стимулирования конечных потребителей проявляется в использовании системы скидок, размер которых зависит от суммы приобретения:

- от 500 000 до 700 000 руб. – 5%;
- от 700 000 до 1 000 000 руб. – 7%;
- свыше 1 000 000 руб. – 10%.

Персонал отдела продаж мотивирован недостаточно, поскольку на предприятии нет четкой программы, стимулирующей сотрудников к эффективизации продаж [10].

Участие в выставках и ярмарках

Предприятием традиционно используется участие в выставках и ярмарках, но степень подготовки и результативность такого участия в мероприятиях не всегда оправдывают ожидания. Связи с общественностью занимают малую долю в коммуникационной политике ООО «ЮгАгроЗапчасть». PR-акции проводятся случайно и хаотично. Спонсорские мероприятия, как правило, не получают освещения в прессе, что нивелирует эффект от подобной деятельности. Бюджет рекламных мероприятий ООО «ЮгАгроЗапчасть» устанавливается ежегодно, из расчета того, какие средства на это можно изыскать. Сами мероприятия мало коррелируют друг с другом, что снижает эффект от их воздействия[10].

## **2.2. Расчёт эффективности коммуникационной деятельности ООО «ЮгАгроЗапчасть» по видам средств продвижения**

Так, ООО «ЮгАгроЗапчасть» в январе разослало конверты со своими рекламными брошюрами потенциальным клиентам, а в марте разместило свое рекламное объявление в журнале «Агробизнескарта» [10].

Оценка эффективности рассылки писем с рекламными брошюрами и прайс-листами

Количество позвонивших в организацию до рекламной акции составляло в среднем восемь человек в неделю. Эффективность рассылки рекламных брошюр выразилась в следующем:

- в первую неделю февраля позвонило 9 человек;
- во вторую неделю - 12 человек;
- в третью неделю - 16 человек;

- в четвертую неделю - 19 человек;
- в первую неделю апреля позвонило 18 человек.

Таким образом, период роста количества клиентов от рассылки составлял четыре недели.

Доля увеличения количества звонивших за четыре недели определяет величину относительной эффективности, которая составила:

$$D_{\Delta} = \frac{19}{8} = 2,375 \text{ раз}$$

Доля новых клиентов составила:

$$D_{\kappa} = \frac{19-8}{19} \times 100 = 57,89\%$$

Это хороший показатель, подтверждающий удовлетворительную эффективность коммуникационной операции [10].

Оценка эффективности рекламного объявления в журнале «Агробизнескарта»

Количество позвонивших за неделю до подачи объявления в журнале в среднем составляло 18 человек. Эффективность помещения рекламного объявления выразилась в следующем:

- в первую неделю после подачи объявления количество позвонивших не изменилось;
- во вторую неделю составило 24 человека;
- в третью неделю - 28 человек;
- в четвертую неделю - 27 человек.

Период роста числа клиентов составил две недели.

Доля увеличения количества звонивших за две недели составила:

$$D_{\Delta} = \frac{28}{18} = 1,56 \text{ раз}$$

Доля новых клиентов составила:

$$D_k = \frac{22-18}{22} \times 100 = 18,18\%$$

Это средний показатель, свидетельствующий о достаточно низкой эффективности коммуникационной акции.

Таким образом, в данном случае рассылка рекламных брошюр является эффективным рекламным средством. Размещение рекламного объявления в журнале оказалось не столь эффективным как рассылка писем, результат можно считать неудовлетворительным [10].

Расчет эффективности рекламы

Для расчета эффекта от рекламы ( $\mathcal{E}_p$ ) мы воспользовались формулой:

$$\mathcal{E}_p = \frac{Ч_3}{Ч} \times 100\%,$$

, где

$Ч_3$  – число лиц, запомнивших рекламу;

$Ч$  – число лиц, ознакомившихся с рекламой.

Число лиц, запомнивших рекламу, составляет число клиентов, обратившихся в ООО «ЮгАгроЗапчасть» для получения дополнительной информации или для покупки техники. Количество ознакомившихся с рекламой составляют клиенты, получившие рекламные рассылки:

$$B = \frac{200}{670} \times 100 = 29,9\%$$

Показатель успешности рекламных мероприятий в данном случае удовлетворительный.

Для выяснения ответной реакции потребителей на рекламную деятельность предприятия авторами был проведен опрос в форме анкетирования. В результате опроса была получена информация от 47 потребителей. Из данных полученных с помощью опроса, было выявлено, что большинство покупателей узнали об ООО «ЮгАгроЗапчасть» и производимой им продукции из транслируемой рекламы (39 чел.). Воспользовались они при этом Интернет-сайтом и брошюрами (43 и 37 чел. соответственно), наиболее действенным на покупателя оказался Интернет-сайт. В

целом потребители оценили рекламную деятельность организации как хорошую, отметив, что при помощи рекламы они получают исчерпывающую информацию о производимых продуктах [10].

#### Оценка эффективности предоставления скидок покупателям

Чтобы оценить эффективность предоставления скидок покупателям, было проведено сравнение товарооборота за два года – 2012 и 2014 год. В 2012 г. скидки на продукцию не предоставлялись. Система скидок была разработана в ноябре 2013 г. Было решено ее опробовать с января 2014г. Для расчета во внимание принимались три самых крупных постоянных клиента: КГУП «Коркиноагропромхимия», ЗАО ТД «Стойленская Нива», ООО «Автоприцеп-Экспо». Их объем от общего товарооборота составляет чуть более 20% (20,2%). Каждому из них были предоставлены скидки.

Расчет дополнительного товарооборота под воздействием средств стимулирования производился по формуле [10]:

$$T_{д} = \frac{T_{с} \times П \times Д}{100}, \text{ где}$$

$T_{д}$  – дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.;

$T_{с}$  – средненежной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.;

$П$  – относительный прирост средненежного товарооборота за учетный период, %;

$Д$  – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе.

$$T_{д} = \frac{16977 \times 25 \times 30}{100} = 127334,7$$

Экономический эффект стимулирования определим по формуле:

$$\mathcal{Э} = \frac{T_{д} - H_{г}}{100} - (З_{с} + P_{д}), \text{ где}$$

$\mathcal{Э}$  – экономический эффект стимулирования, руб.;

$T_{д}$  – дополнительный товарооборот под воздействием стимулирования, руб.;

$H_T$  – торговая наценка за единицу товара (в % к цене реализации);

$Z_C$  – затраты на стимулирование, руб.;

$P_D$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

$$\Theta = \frac{127334,7 \times 4,9\%}{100\%} - 2150 = 4089,4$$

Таким образом, получилось, что экономический эффект стимулирующих мероприятий положительный, так как затраты меньше дополнительной прибыли [10].

Расчет экономической эффективности прямого маркетинга

Расчет экономической эффективности прямого маркетинга позволит оценить эффективность менеджера отдела по работе с клиентами, в обязанности которого входит непосредственное общение с клиентами, как по телефону, так и при их обращении в офис организации. Личные продажи дают возможность установления длительных партнерских отношений между продавцом и покупателем и характеризуются наличием устойчивой и эффективной обратной связи.

Проанализировав результаты деятельности менеджера по сбыту за неделю (таб.2), была рассчитана эффективность его работы, на основании соотношения полученных заказов и всех контактов:

$$\frac{10}{67} \times 100\% = 14,9\%$$

Получается, что из всех контактов, реализованных менеджером, положительный результат имели 14,9% контактов.

На основании сопоставления деловой активности (таб.2) и основных затрат (таб.3) были получены результаты работы менеджера по работе с клиентами за неделю (таб.4).

На основе этих данных была рассчитана эффективность клиентской деятельности

$$P_K = \frac{9300}{640799} \times 100\% = 1,45\%$$

( $P_K$ ) менеджера по сбыту за неделю:

Получается, что деятельность менеджера в существующих условиях низкорентабельная и, следовательно, недостаточно эффективна. Полагаем, что причиной этому является слабая мотивация его деятельности [10].

### **Оценка эффективности участия в выставочных мероприятиях**

Для примера эффективности участия в выставочных мероприятиях было рассмотрено участие в выставке, проходившей в г. Михайловске Ставропольского края в мае 2015г. Для анализа взят товарооборот за месяц до проведения выставки и товарооборот после её проведения.

Расчёт дополнительного товарооборота:

$$T_d = \frac{14636 \times 33\%}{100\%} \times 30 = 154796,4 \text{ руб.}$$

Экономический эффект стимулирования:

$$\mathcal{E} = \frac{154796 \times 4,9\%}{100\%} - 21000 = -13414,98 \text{ руб.}$$

Следовательно, экономический эффект стимулирующих мероприятий в данном конкретном случае получился отрицательным – затраты больше дополнительной прибыли. Соответственно, участие в выставке ООО «ЮгАгроЗапчасть» оказалось неэффективным [10].

Таким образом, в результате анализа использования различных маркетинговых коммуникаций и расчёта эффективности коммуникационной деятельности в ООО «ЮгАгроЗапчасть» можно сказать, что данная организация использует почти все средства распространения информации. Росту клиентской базы в наибольшей степени способствует использование рассылки писем с рекламными брошюрами и прайс-листами, а также предоставление скидок покупателям. Участие в выставках, подача рекламных объявлений в журнал «Агробизнескарта» в настоящий момент себя не оправдывает.

### **3. БАРЬЕРЫ НА ПУТИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ООО «ЮГАГРОЗАПЧАСТЬ» И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.**

На основании проведенного анализа использования различных маркетинговых коммуникаций в ООО «ЮгАгроЗапчасть» были выявлены барьеры на пути эффективных коммуникаций предприятия:

- коммуникационные акции, проводимые предприятием разрозненны, носят случайный характер и плохо скоординированы друг с другом;
- низкий квалификационный уровень специалистов маркетинговой службы;
- персонал отдела продаж слабо мотивирован;
- отсутствие принципа целеполагания при принятии решения об участии в выставках.

Также были предложены и сформулированы пути возможного решения выявленных проблем:

- разработка методических рекомендаций по формированию коммуникационной стратегии предприятия;
- совершенствование организации коммуникационной деятельности;
- повышение квалификации персонала маркетинговой службы;
- внедрение программ мотивации персонала;
- разработка стандарта выставочного участия [10].

Итак, в результате исследования состояния коммуникационных процессов в ООО «ЮгАгроЗапчасть» были выявлены барьеры, препятствующие эффективным коммуникациям предприятия и предложены пути их устранения. Наличие установленных проблем показывает, что у предприятия существует возможность увеличить воздействие на целевую аудиторию. Планомерное устранение выявленных недостатков позволит улучшить коммуникационный контакт с потребителями, что в свою очередь повысит рабочие показатели организации в целом.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Коммуникации – это то, в чем мы участвуем каждый день в повседневной жизни, то есть в процессе обмена информацией. Этот процесс получил название – «коммуникационный процесс». Его главная цель состоит в донесении правильного понимания переданной информации до адресата. Для того чтобы обеспечить истинный смысл сказанного, необходимо использовать эффективные коммуникации. Это возможно лишь при устранении барьеров, как межличностных, так и организационных, которые могут возникать на пути эффективного обмена информацией.

Маркетинговые коммуникации сегодня – это разветвлённая система различных коммуникационных каналов, которая является инструментом ведения

конкурентной борьбы, обеспечивает эффективное управление производственными процессами, формирует долгосрочные и взаимовыгодные партнерские отношения с потребителями.

В данной работе на примере ООО «ЮгАгроЗапчасть» был проведен анализ использования различных маркетинговых коммуникаций на предприятии, определены коммуникационные каналы, которые отвечают текущему положению компании и в наибольшей степени способствуют росту клиентской базы, рассчитана экономическая эффективность коммуникационной деятельности данного предприятия по всем видам средств продвижения. Выявлены и проанализированы барьеры, препятствующие эффективным коммуникациям данного предприятия, а также предложены пути их решения.

В результате проделанной работы можно сделать следующие выводы:

- Несмотря на то, что организация использует почти все средства распространения информации, потребители не всегда эту информацию получают в нужном объеме из-за низкого квалификационного уровня специалистов маркетинговой службы;
- На предприятии нет четкой мотивационной программы для сотрудников, поэтому деятельность менеджеров по продажам пассивна;
- Желательно усовершенствовать технику исполнения рекламных обращений;
- Необходимо отрегулировать степень подготовки участия в выставках и ярмарках, так как это является важным инструментом продвижения продукции.

После планомерного устранения выявленных барьеров на пути эффективных коммуникаций в ООО «ЮгАгроЗапчасть» появится возможность более эффективно воздействовать на представителей целевой аудитории, что, в свою очередь, положительно отразится на работе данного предприятия.

Результаты этого исследования могут быть использованы другими организациями, для повышения коммуникационного контакта с потребителями.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Менеджмент: Учебник / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова, А.П. Лунев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. - 442 с.

2. Управление персоналом: Учебник / К.В. Воденко, С.И. Самыгин, К.Г. Абазиева и др.: Под ред. К.В. Воденко. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2019. — 374 с.
3. Личность в системе маркетинговых коммуникаций: Монография / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с.
4. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / О.Л. Лямзин. -Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. - 60 с.
5. Теория менеджмента: Учебник / П.А. Михненко. - 4-е изд., стер. - Москва: Университет «Университет», 2018. - 520 с.
6. Савельева О.О. Маркетинговые коммуникации – пространство постмодерна // Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов: Сборник статей по материалам международной научной конференции / НИУ ВШЭ. – М., 2015. – С. 224-232.
7. Управление организацией: Монография / А.В. Тебекин, В.Б. Мантусов. - М.: РИО Российской таможенной академии, 2016. - 312 с.
8. Таможенный менеджмент: Учебник / К.П. Федоренко, В.В. Витюк, О.В. Нетаев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 609 с.
9. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. П. Миронова. - 6-е изд., перераб. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 696 с.
10. Бондаренко В.А., Островский В.И. Маркетинговые коммуникации в продвижении продукции на примере ООО «ЮгАгроЗапчасть» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30 – С. 31-35. - URL: <http://e-koncept.ru/2015/65077.htm>. (Дата обращения: 09.06.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Таблица 1

Рекламные средства, используемые ООО «ЮгАгроЗапчасть»

Признак классификации	Вид рекламы	Реклама
		ООО «ЮгАгроЗапчасть»

тип целевой аудитории	потребительская	v
	деловая	
	зарубежная	
уровень охвата территории	общенациональная	
	региональная	v
	местная	v
	газетная	v
	журнальная	v
средства передачи информации	радио	
	телевизионная	
	почтовая	v
	электронная	v
	наружная	v
направление продвижения	товарная	v
	имиджевая	

	информативная	v
по используемым средствам воздействия на целевую аудиторию	побудительная	v
	напоминающая	

Таблица 2

Деятельность менеджера по сбыту за рабочую неделю

Выполняемые действия	Дни недели				
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт
Звонки по телефону, всего	10	15	9	12	13
Ответы на поступившие звонки	5	4	5	7	5
Положительный результат общения по телефону (была сделана заявка на приобретение продукции)	0	1	2	2	1
Контакты с клиентами, обратившимися в офис	1	1	3	1	2
Положительный результат общения (была сделана заявка на приобретение продукции)	1	1	1	0	1

Таблица 3

Затраты, необходимые для осуществления деятельности менеджера, руб.

Статьи расхода    За месяц    За неделю

Заработная плата 18500    4 625

Оплата телефона 5200    1 300

ГСМ                    13500    3 375

Итого                    37200    9 300

Таблица 4

Результат работы менеджера по работе с клиентами, руб.

Понедельник Вторник Среда Четверг Пятница Всего за неделю

160 421            160 480 36 639 36 580    50 858    640 799

50 858    17 464 36 639    73 396

17 464