

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ	7
1.1. Инструменты формирования коммуникативной политики как элемента маркетинг-микс.....	7
1.2. Маркетинг партнерских отношений как основа разработки коммуникативной политики.....	22
1.3. Методика исследования коммуникативной политики ООО «Промсвязь».....	31
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ООО «ПРОМСВЯЗЬ»	36
2.1. Анализ внутренней среды организации.....	36
2.2. Анализ взаимодействия с субъектами внешней маркетинговой среды..	49
2.3. Оценка потребителями эффективности использования инструментов коммуникативной политики.....	66
3. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ООО «ПРОМСВЯЗЬ»	74
3.1. Рекомендации по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия.....	74
3.2. Рекомендации по развитию межфирменного взаимодействия.....	88
3.3. Обоснование экономической эффективности предложенных рекомендаций.....	98
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	110
ГЛОССАРИЙ	123
ПРИЛОЖЕНИЯ	127

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время состояние рынка характеризуется увеличением значимости и ценности информации. С повышением роли информации, как в экономической сфере, так и в обществе в целом, усиливается значимость эффективного управления коммуникативными процессами передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями.

Темпы роста информации в обществе увеличиваются, потребителю становится доступным всё больший объем информации. Организации, тем не менее, не могут увеличить объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В таких условиях смысл коммуникативной политики организации растет, а проблема эффективного использования потенциала коммуникативного инструментария становится наиболее актуальной.

Целью магистерской диссертации является разработка практических рекомендаций по формированию коммуникативной политики организации на основе маркетинга партнерских отношений.

Достижение поставленной цели предусматривает такие задачи, как:

- изучить инструменты формирования коммуникативной политики как элемента маркетинг-микс;
- раскрыть сущность маркетинг партнерских отношений как основу разработки коммуникативной политики;
- проанализировать внутреннюю среду организации ООО «Промсвязь»;
- выявить особенности взаимодействия с субъектами внешней маркетинговой среды;
- оценить потребителями эффективность использования инструментов коммуникативной политики;
- сформировать коммуникативную политику организации и разработать рекомендации по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия;
- разработать рекомендации по развитию межфирменного взаимодействия;

– обосновать экономическую эффективность предложенных рекомендаций.

Объектом исследования выступает проектно-монтажная организация ООО «Промсвязь».

Предметом исследования является коммуникативная политика ООО «Промсвязь».

Для исследования теоретической и методической основы используются и изучаются современные разработки зарубежных и российских ученых, материалы международных и всероссийских научно-практических конференций посвященные изучаемой проблеме, сборники в которых представлены материалы о формировании коммуникативной политики компании и маркетинге партнерских отношений.

Существенный вклад в исследование коммуникативной политики и маркетинга партнерских отношений вносят такие российские ученые, как Ю.Г. Волков, К. Левин, А.Б. Зверинцев, В.А. Спивак, Т.Ю. Базаров, В.А. Богомолова, Е.А. Неретина, А.Б. Макарец, . Г.А. Резник, Н.С. Максимова, И.Л. Акулич, А.П. Панкрухин, Н.А. Морозова, Б.В. Артамонов, А.В. Мальцев, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, И.В. Успенский, Л.Ю. Шемятихина, В.М. Ананишнев, А.И. Климин, Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева и т.д

Среди зарубежных ученых, имевших опыт в исследовании коммуникативной политики и маркетинга партнерских отношений, можно выделить работы К. Ясперса, Э. Роджерса, Г. Лассуэлла, Н. Винера, К. Ховланда, П. Лазарсфельда, Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдона, Л. Берри, Б. Джексона, Р. Моргана, Ш. Ханта, Р. Маккена, М. Брюна, Ф. Вебстера, М. Христофера, А. Пэйна, Д. Баллатина, Э. Гуммессона, К. Гренрооса и др.

Информационной базой магистерской диссертации являются различные источники такие, как: законодательные и нормативные акты Российской Федерации, статистические материалы Федеральной службы государственной статистики, научно-популярные журналы, ресурсы сети Интернет, официальный сайт организации ООО «Промсвязь», а так же результаты маркетинговых исследований, проведенных автором в г. Пенза и Пензенской области, а также в ООО «Промсвязь».

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты исследования могут повысить развитие коммуникативной политики в организациях на основе маркетинга партнерских отношений, а также развить внутрифирменное и межфирменное взаимодействие.

Научная новизна результатов исследования заключается в развитии теоретических и методических положений по формированию коммуникативной политики организации на основе маркетинга партнёрских отношений:

- систематизированы методологические подходы к исследованию коммуникативной политики, обоснованы её роль и инструменты в системе маркетинг-микс.

- представлена эволюция научных взглядов отечественных и зарубежных учёных на сущность экономических категорий «маркетинг партнёрских отношений», «маркетинг взаимодействия», «маркетинг взаимоотношений».

- исследованы формы взаимодействия организации с субъектами внешней и внутренней маркетинговой среды.

- разработаны рекомендации по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия, направленные на повышение эффективности коммуникативной политики.

- предложены инструменты реализации коммуникативной политики организации, направленные на эффективное взаимодействие с партнёрами на трёх рынках: B2B, B2C, B2G.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Инструменты формирования коммуникативной политики как элемента маркетинг-микс

В современном обществе происходит динамичное развитие внутрифирменных и межфирменных взаимоотношений, где всё более существенную роль играет коммуникативная политика. Прежде всего, коммуникативная политика рассматривается как процесс разработки комплекса мероприятий, направленных на формирование, поддержание и развитие долгосрочных партнёрских отношений, организации рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, связи с общественностью, прямого маркетинга, спонсорства, продукт-плейсмента, и брендинга.

Коммуникативная политика в сфере маркетинга формируется за счет коммуникативного микса, включающий самостоятельный комплекс мероприятий.

Наиболее часто используются четыре субмикса в маркетинге. Это товарный микс, договорной микс, коммуникативный микс, распределительный микс (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Система маркетинг-микс

Товарный микс организывает товарную политику, которая содержит все связанные с товаром мероприятия, служащие наиболее полному признанию товара у потребителя. В качестве мероприятий могут выступать: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, упаковка, обслуживание и т.д.

Договорная политика подразумевает проведение мероприятий, с помощью которых осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. Распределительная политика реализуется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Например, целью товарной и договорной политики является создание предложения для рынка.

Каждый субмикс содержит самостоятельный комплекс мероприятий, реализация которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (табл. 1.1.).

Таблица 1.1.

Инструменты маркетинговой политики [86, с. 204-207]

Товарная политика	Договорная политика	Коммуникативная политика	Распределительная политика
Дизайн продукта Качество товара Упаковка товара Фирменная политика Диверсификация Ассортиментная политика Политика гарантий и обслуживания потребителей Марочная политика	Ценовая политика Система скидок и надбавок Условия поставки товара и его оплаты Кредитная политика Политика рекламных цен Стратегия высоких цен Стратегия средних цен Стратегия низких цен	Реклама Стимулирование сбыта Личная продажа Паблик-релейшнз (PR) Прямой маркетинг Спонсорство Продукт-плейсмент Брендинг	Анализ и выбор каналов распределения товара Маркетинг-логистика Политика размещения производительных сил Политика местонахождения потребителей и рынков Политика поставок Политика складирования Выбор посреднических организаций по распределению товара

Задачей коммуникативной политики является организация взаимодействия организации со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию и развитию спроса и предложения товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли.

В последнее время уделяется много внимания изучению различных трактовок в области коммуникативной политики. При анализе эволюции взглядов на сущность коммуникативной политики, в качестве методической основы исследования используется научный подход Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевича и Х. Анна, тем самым под коммуникативной политикой понимаем: «Коммуникативная политика – это комплекс мероприятий, который направлен на планирование и осуществление эффективного взаимодействия организации с различными субъектами маркетинговой системы, на основе использования рекламных механизмов, стимулирование сбыта товара, персональные продажи и т.п., с целью обеспечения стабильного и эффективного спроса и предложения на рынке, для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли».

Изучение литературных источников позволило взгляды российских и зарубежных учёных разграничить и объединить в три подхода.

Сторонники первого научного подхода дают расширенную трактовку понятию «коммуникация». К. Ясперс подразделяет коммуникацию на объективную и экзистенциальную. Где внешнее, «неподлинное», рациональное прагматичное общение между людьми он считает объективной коммуникацией, а экзистенциальной - внутреннюю и свободно избранную связь, т.е. только свободную «подлинную» коммуникацию. Исследователь считает, что обе формы коммуникации являются переходом от неподлинной коммуникации к подлинной (экзистенциальной) через преодоление пограничной ситуации, и не разделены непроходимой гранью [49, с. 63].

А.Б. Зверинцев определяет коммуникацию «коммуникация - это одна из форм взаимодействия людей в процессе общения, как информационный аспект общения». По мнению автора, коммуникации осуществляют большую значимость

в каждой организации, а также если внезапно перекрыть поступление сообщений, то организация перестанет существовать.

В своих трудах ученый, предлагает следующую классификацию коммуникации [89, с. 229-232]:

1. По масштабам объектов: массовая, групповая, межличностная.
2. По характеру объектов: внутренняя, внешняя.
3. По вектору движения: горизонтальная, вертикальная.
4. По используемому коду: вербальная, невербальная.
5. По характеру сообщения: деструктивная (осложняющая взаимопонимание), конструктивная (улучшающая взаимопонимание); нейтральная.

Т.Ю. Базаров характеризует коммуникация как использование слов, букв, символов или аналогичных средств для получения информации об объекте или событии. Автор считает, что термин «коммуникация» должен включать в себя следующие термины [28, с. 1811-1815]:

- семантику коммуникаций
- значение слов и символов;
- синтаксис коммуникаций
- взаимосвязи между используемыми символами;
- прагматику коммуникаций
- их результативность и эффективность при достижении определенных целей.

Е.А. Неретина и А.Б. Макарец под маркетинговыми коммуникациями понимают «..не только средства, формирующие такую составляющую комплекса маркетинга, как продвижение, но и коммуникации посредством использования любого из элементов комплекса маркетинга образовательных услуг» [68, с. 5].

В настоящее время выделяют основные факторы маркетинговых коммуникаций. Г.А. Резник и Н.С. Максимова к таким факторам относят цели коммуникации, подготовка сообщения, планирование каналов коммуникации и оценка эффективности сообщения [77].

Авторы определяют следующие цели маркетинговых коммуникаций в соответствии с этапами покупательской способности [77]:

- проинформировать целевую аудиторию о товаре;
- повлиять на предпочтения;
- создать имидж товара;
- стимулировать потребителей.

По их мнению, факторы влияют на принимаемые решения, которые включают в различные программы маркетинговых коммуникаций.

Коммуникации лежат в основе формирования политики организации, направленные на взаимодействие с субъектами внешней и внутренней маркетинговой среды.

Сторонники второго подхода дают расширенную трактовку понятию «коммуникационная политика». А.П. Панкрухин считает, что коммуникационная политика – «особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями».

Известные французские ученые в сфере маркетинга Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон трактуют коммуникационную политику организации, как совокупность сигналов и информационных сообщений, которые организация сознательно распространяет среди определенных слоев общества или целевой аудитории [30, с. 77-79].

Б.В. Артамонов и А.В. Мальцев рассматривают коммуникационную политику, как формирование и стимулирование спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. По мнению Б.В. Артамонова и А.В. Мальцева, коммуникационная политика содержит различные виды рекламы, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта и сервисную политику, прямые или персональные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, разработку товарного знака, создание фирменного стиля, формирование благоприятных личностных отношений между производителями,

потребителями и общественностью, работу со средствами массовой информации и др. [60, с. 84-87].

Сторонники третьего подхода дают расширенную трактовку понятию «коммуникативная политика». Термин «коммуникативный» целесообразно применять для социальных и экономических процессов, потому как отображает взаимодействия между людьми и их отношения. А если говорить о процессах, проходящих в технических системах, такие как, электротехника, электроника, связь, то более верно трактовать определение "коммуникационный".

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич и Х. Анн выделяют в структуре коммуникативной политики два направления [29, с. 120-127]:

- межличностные коммуникации;
- неличностные коммуникации.

Межличностные коммуникации содержат организацию персонала; формирование, развитие продаж и обучения сотрудников; мотивацию; взаимодействие с потенциальными потребителями; управление спросом; контроль взаимодействия и результатов и т.д. А неличностные коммуникации включают подготовку программы и размещение рекламы; программу рекламного сопровождения продаж; программу спонсирования и собственно продажи; программу публич рилейшнз; рекламу имиджа.

Традиционно в маркетинге выделяют макро- и микросреду организации, причем последняя это совокупность внешних и внутренних факторов, которые определяют эффективное функционирование организации, а также поддержание и установление успешных взаимоотношений с целевыми клиентами [29, с. 120-127].

Таким образом, конкретизированную структуру коммуникативной политики организации Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич и Х. Анн представляют, как на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Коммуникативная политика в маркетинге взаимодействия [29, с. 122]

Таким образом, реализация эффективных маркетинговых коммуникаций возможна только в том случае, если будет осуществляться выполнение ими следующих основных требований: систематизация коммуникаций со всеми субъектами комплекса маркетинга, а также с технологической, кадровой, общей стратегией и политикой организации; точность, конкретность и ясность сообщений; целевая направленность сообщений, наличие обратной взаимосвязи с получателем сообщений; своевременность сообщений.

Л.Ю. Шемятихина характеризует коммуникативную политику, как «процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес - партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи» [103].

Существует множество различных точек зрения на трактовку коммуникативной политики (таблица 1.2.) [43], [88], [36].

Таблица 1.2.

Эволюция взглядов на сущность коммуникативной политики

Автор определения	Год	Определение термина
1	2	3
1. Подход к определению «Коммуникация»		
Ясперс К.	1913г.	Коммуникация есть универсальное условие человеческого бытия. «Мы являемся тем, что мы являемся, только благодаря общности взаимного сознательного понимания. Не может существовать человек сам по себе, просто как отдельный индивид... Все то, что есть человек и что есть для человека... достигается в коммуникации»
Прохоров А.М. Большая советская энциклопедия	1973г.	Коммуникация – общение. Обычно коммуникация определяется как «передача информации» от человека к человеку. Общение может осуществляться как в процессе любой деятельности, так и при помощи специализированной формы - речевой деятельности.
Роджерс Э.	1980г.	Коммуникация есть процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя.
Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agree	1992г.	Коммуникация – акт передачи информации, идей от одного человека другому. Коммуникация возникает только если у всех субъектов коммуникативного акта одинаковый набор символов, используемых в процессе коммуникации.
Зверинцев А.Б.	1995г.	Коммуникация – одна из форм взаимодействия людей в процессе общения, как информационный аспект общения.
Волков Ю.Г.	1999г.	Коммуникация – это взаимный обмен информацией, предполагающий ориентацию обоих участников на ответную открытость партнера.
Спивак В.А.	2001г.	Коммуникация – это обмен информацией в процессе деятельности, общение (а также пути сообщения).

1	2	3
Базаров Т.Ю.	2010г.	Коммуникация - это использование слов, букв, символов или аналогичных средств для получения информации об объекте или событии. Оно включает в себя следующие термины: семантику коммуникаций; значение слов и символов; синтаксис коммуникаций; взаимосвязи между используемыми символами; прагматику коммуникаций; их результативность и эффективность при достижении определенных целей.
Богомолова В.А.	2014г.	Коммуникации — это контакты, с помощью которых информация без изменений передается от источника к адресату.
2. Подход к определению «Коммуникационная политика»		
Акулич И.Л.	2000г.	Коммуникационная политика – осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок.
Панкрухин А.П.	2006г.	Коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара и т.п.).
Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д.	2006г.	Коммуникационная политика организации - это совокупность сигналов и информационных сообщений, которые организация сознательно распространяет среди определенных слоев общества или целевой аудитории.
Артамонов Б.В., Мальцев А.В.	2013г.	Коммуникационная политика это формирование и стимулирование спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.
Карпчук Н.П.	2015г.	Коммуникационная политика – это комплекс принципов и мероприятий, ориентированных на объективное и беспристрастное распространение информации, установление прозрачных отношений между властью, обществом и бизнесом, прислушивание к потребностям и требованиям граждан, привлечение граждан к процессам принятия важных решений.
3. Подход к определению «Коммуникативная политика»		
Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. и Анн Х.	1999г.	Коммуникативная политика – это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

1	2	3
Шемятихина Л.Ю.	2006г.	Коммуникативная политика рассматривается как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес - партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.
Калужский М.Л.	2012г.	Коммуникативная политика – это реализация на практике такого элемента маркетинга, как «promotion» (англ. «продвижение»), предусматривающая решение задач, связанных с реализацией методов и способов продвижения товара на рынок. Данная политика направлена на получение прибыли путем воздействия на формирование субъективного восприятия товара потребителями.
Идрисов Ш.А., Волкова Л.А.	2013г.	Коммуникативная политика в системе маркетинга — это стратегия на будущее во всем многообразии и взаимодействии с подразделениями, обеспечивающими стабильное и эффективное формирование спроса и предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.
Смирнов А.В.	2013г.	Коммуникативная политика - процесс разработки и внедрения комплекса мероприятий по реализации эффективного сотрудничества деловых партнеров, организации рекламных механизмов, стимулирование сбыта товара, персональные продажи и т.п.
Ананишнев В.М.	2015г.	Коммуникативная политика рассматривается как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес - партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Таким образом, коммуникативная политика предприятия, считается основным инструментом маркетинга взаимодействия и в связи с этим является непосредственным элементом системы управления современным предприятием. При рассмотрении эволюции взглядов на сущность коммуникативной политики была замечена незначительная разница в трактовке определения. Термин «коммуникативный» применяют для социальных и экономических процессов, потому как отображает взаимодействия между людьми и их отношения. А если говорят о процессах, проходящих в технических системах, такие как, электротехника, электроника, связь, то предлагают трактовать определение "коммуникационный".

Коммуникативной политике организации необходимо постоянное обновление с учетом информационной нагрузки с рынка потребителя, конкурирующих фирм, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия организации с субъектами маркетинговой среды, а так же внедрение в практическую деятельность все многообразие инструментов и средств коммуникаций.

Предприятия, начиная от розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также учебные организации, музеи, оркестры и др. постоянно занимаются продвижением своей деятельности к клиентам и потребителям, пытаясь реализовать следующие цели:

- донести информацию потенциальным потребителям о своем продукте, услугах и условиях сотрудничества;
- убедить клиента сделать предпочтение именно этой системе и маркам, осуществлять покупки в определённых торговых точках и т.д.;
- убедить покупателя покупать, устанавливать, а не откладывать своё решение на будущее.

Данные цели можно достичь с помощью реклам, менеджеров, оформления витрин, определённого вида упаковки, консультаций и рассылки специальной информации, раздачи пробников пресс-релизов и других коммуникационных и других видов деятельности, направленных на продвижение товара. Всё это называется «маркетинговыми коммуникациями» или «управление продвижением» [91].

В последнее время для эффективной работы организации большое значение имеет формирование и реализация системы объединенных элементов коммуникативной политики, которые влияют на повышение функциональных особенностей организации и позволяют укрепить их позиции на рынке.

Средствами реализации коммуникативной политики в организации являются инструменты коммуникативной политики, которые приводятся на рисунке 1.4. [86, с. 206].



Рис. 1.3. Инструменты коммуникативной политики [86, с. 206]

Таким образом, на основе представленного рисунка 1.3 возникает необходимость рассмотрения каждого из инструментов коммуникативной политики более подробно.

1. Реклама – это инструмент в коммуникативной политике, с помощью которого организация влияет на поведение потребителей, привлекает их внимание к товару или услугам фирмы, создавая позитивное представление самой организации. С помощью рекламы передается различная маркетинговая

информация, направленная на достижения взаимопонимания между продавцами и покупателями на рынке.

Реклама наиболее актуальна в условиях высокой конкуренции. Практически во всех сферах экономики ни одна из организаций или предприятий не могут отказаться полностью от рекламы. В рекламе выделяют следующую классификацию [25, с. 107]:

1. По широте охвата целевой аудитории: международная, национальная, региональная, местного значения.

2. По концентрированности на определенном сегменте: массовая, селективная.

3. По источникам финансирования: реклама от отдельных фирм, совместная реклама.

4. По способу воздействия на целевую аудиторию: рациональная, эмоциональная, моральная.

5. По характерным особенностям рекламного обращения: информативная, убеждающая, напоминающая.

6. По источнику распространения информации: телереклама, печатная реклама, радиореклама и т. д.

2. Стимулирование сбыта (продаж) – это инструмент коммуникации, представляющий собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Целью данного инструмента является стимулирование конечного потребителя и посредников сбыта в пользу товара предприятия. Стимулирование приводит к высокой реакции в сфере оборота, но носит кратковременный характер. Значительное использование числа мероприятий по стимулированию для одной и той же марки товара отрицательно влияет на его имидж.

3. Личная продажа – это инструмент коммуникации, подразумевающий личный контакт покупателя с продавцом, общение и взаимодействие с покупателем, в ходе которого устно демонстрируются потребительские характеристики товара или услуги, и принимается общее решение о сделке, а точнее купли-продажи товара. Данный вид коммуникации позволяет удержать

постоянных клиентов, подстроиться к требованиям отдельных потребителей, а также сконцентрироваться на определённых целевых рынках.

4. Паблик рилейшнз (PR), или работа (связь) с общественностью нацелена на создание и развитие благоприятного имиджа предприятия. Этот инструмент позволяет убеждать общество в необходимости работы организации и положительном её влиянии на жизнедеятельность общественности, т.е. это – проведение презентаций, семинаров, конференций, ярмарок и выставок.

5. Также немаловажную роль в политике коммуникации играет прямой маркетинг. Прямой маркетинг представляет собой науку и искусство непосредственного воздействия на потребителя с целью развития взаимоотношений с клиентом и реализации товара или услуг. Этот вид коммуникации способствует индивидуальной работе с клиентом, что позволяет выявить его предпочтения, а значит, предложить наиболее выгодное условие своих товаров и услуг. С помощью прямого маркетинга есть возможность информировать уже существующих клиентов о выходе на рынок нового продукта, акций и т.д. Является одним из способов нахождения новых клиентов.

6. Спонсоринг в настоящее время считается одним из быстроразвивающихся инструментов коммуникативной политики. Этот инструмент организует систему взаимовыгодных отношений между спонсором и представителем с другой стороны на основе договора. Такие условия отчётливо регламентированы и рассчитаны на организацию положительной реакции у потребителей и других субъектов по отношению к спонсируемому бренду и компании-спонсору.

В законодательстве Российской Федерации спонсорство – это реализация юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на основе соглашения о распространении спонсируемым рекламы о спонсоре и его товарах [89 с. 335].

Цели субсидирующей стороны заключаются в повышении уровня осведомлённости о бренде со стороны целевой аудитории; пропаганде социальной ответственности компании; увеличении привлекательности бренда

для потребителей; формирование лояльности к бренду и развитие доверия к нему [89, с. 336].

7. Продукт-плейсмент – является одним из инструментов коммуникации, который реализовывается за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиа-программе (кино, видео- и TV-программы), что позволяет улучшить положение товара и получить успех его на рынке [12, с. 37].

В последнее время выделяют 5 типов продукта-плейсмента:

– визуальный – демонстрация в кадре продукта или логотипа фирмы-рекламодателя;

– аудиальный – делится на два подтипа: устный/ вербальный (фраза или диалог, рекламирующие продукт, услугу или компанию) и неустный/ невербальный (звук, являющийся непосредственным свойством того или иного продукта);

– кинестетический – реклама свойств продукта или услуги;

– сквозной – метод внедрения, с помощью которого продвигаемый бренд становится одним из «героев» фильма и вокруг него раскручивается сюжетная линия;

– обратный – это особенный вид, при котором бренд, созданный специально для того или иного фильма, после успешного проката картины появляется в реальной жизни.

8. Особую роль в коммуникативной политике уделяют такому инструменту, как брендинг. Для раскрытия его понятия, необходимо сначала дать общее определение бренду.

Бренд – это комплекс ассоциаций о компании (продукте или услуге, товаре), который является повсеместно известным и глубоко закрепившейся в массовом сознании потребителей (целевой аудитории) [40, с. 16-21].

Брендинг - это инструмент коммуникации, который нацелен на создание долгосрочного предпочтения к товару, основанного на совместной творческой работе рекламодателя (организации или рекламного агентства) по созданию и внедрению персонализированного бренд-имиджа, т.е. образа замаркированного.

В качестве объекта брендинга выступают не только товары или услуги, но так же идеи, имидж, впечатление, красота и т.д. В связи с тем, что общество со временем меняется, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.

Благодаря брендингу, можно:

– поддерживать запланированный объем продаж и реализовывать на рынке долговременную программу по созданию и закреплению у потребителя образа товара или услуги;

– обеспечивать рост прибыли с помощью расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их эксклюзивных качествах, вводимых благодаря коллективному образу.

Эффективная реализация брендинга, считается делом отнюдь не простым. Положительный результат зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламного агентства и рекламодателя, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, дизайном, товарными знаками, текстами.

Таким образом, коммуникативная политика в системе маркетинга микс, является перспективным курсом действий организации, направленным на планирование и осуществление взаимодействия организации со всеми субъектами маркетинговой системы с помощью инструментов коммуникативной политики. Для формирования коммуникативной политики планируется использовать маркетинг партнёрских отношений ориентированный на постоянных и потенциальных клиентов, на персонал организации, на установление и развитие с ними долгосрочных партнёрских отношений.

1.2. Маркетинг партнерских отношений как основа разработки коммуникативной политики

Коммуникативная политика призвана обеспечить долгосрочные взаимоотношения с различными субъектами внешней и внутренней

маркетинговой среды организации, что обуславливает необходимость использования маркетинга партнёрских отношений.

Впервые определение маркетинга партнерских отношений в 1983 г. использует Л. Берри, определяя его как процесс привлечения, сохранения и укрепления отношения с клиентом, но уже через два года (1985г.) Б. Джексон использует этот термин в контексте бизнес для бизнеса [54, с. 149].

Ф. Котлер и К.Л. Келлер, рассматривают маркетинг партнёрских отношений, как «...практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений»

В двадцатом столетии происходит переосмысление ряда классических допущений, и заинтересованность исследователей переходит от отдельных обменов к сетям и к важности внутреннего маркетинга, как способа генерировать стоимость. В это время маркетинг партнерских отношений прочно закрепляется в обиходе учёных. Определенный интерес к партнерским отношениям формируется и для отечественных ученых.

Р. Маккена, интерпретирует в 1991 году маркетинг взаимоотношений, как: «...повышение роли потребителя и переход от манипуляций потребителем к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмен знаниями)».

Ф. Вебстер в своей работе «Изменение роли маркетинга в корпорации» предлагает несколько иной взгляд на маркетинг взаимоотношений: «маркетинг взаимоотношений не есть нечто новое, просто в течение длительного времени для большинства компаний он не являлся приоритетным и не входил в базовую концептуальную структуру маркетинга как научной дисциплины».

Исследователи применяют понятие «маркетинг партнерских отношений», «маркетинг взаимодействия» и «маркетинг взаимоотношений», что не видоизменяет суть определения, скорее всего это связано с неточностями трактовки англоязычного понятия «relationship» представленного в зарубежных

трудах. Далее в процессе исследований, отдаем предпочтение термину «маркетинг партнёрских отношений» (в сокращении «МПО») [101, с. 59-61].

Эволюция взглядов на сущность маркетинга партнёрских отношений сформирована и приведена в таблице 1.3.

Таблица 1.3.

Эволюция взглядов на сущность маркетинга партнерских отношений

Автор определения	Год	Определение термина
1	2	3
Зарубежные ученые		
Леонард Л. Берри	1983г.	Маркетинг партнерских отношений - процесс привлечения, сохранения и укрепления отношения с клиентом.
К. Грэнрусом	1990г.	Маркетинг взаимоотношений – маркетинг призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения прибыли.
М. Христофер, А. Пайн, Д. Баллантин	1991г.	В более широком смысле маркетинг взаимоотношений рассматривается как концепция, объединяющая ряд вполне самостоятельных концепций – обслуживания клиентов, качества и маркетинга.
Р. Маккена	1991г.	Маркетинг взаимоотношений – повышение роли потребителя и переход от манипуляций потребителем к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмена знаниями).
Ф. Вебстер	1992г.	Маркетинг взаимоотношений не есть нечто новое, просто в течение длительного времени для большинства компаний он не являлся приоритетным и не входил в базовую концептуальную структуру маркетинга как научной дисциплины.
Д. Шанни, С. Чалассани	1992г.	Маркетинг отношений – интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети с индивидуальными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации на протяжении длительного времени.
Р. Морган, Ш. Хант	1994г.	Маркетинг взаимоотношений включает все маркетинговые действия, направленные на установление, развитие и поддержание успешных обменов между людьми.
Ж. Еванс, Р. Ласкинг	1994г.	Маркетинг взаимоотношений как сконцентрированный на потребителе подход, посредством которого компании стремятся обеспечить долгосрочные взаимоотношения с перспективными и существующими клиентами.
К. Гренроос	1994г.	Задачи маркетинга взаимоотношений – выявлять и устанавливать, поддерживать и укреплять, а при необходимости и прекращать, взаимоотношения с клиентами и другими стейкхолдерами (кругом лиц, заинтересованных в работе в компании) с прибылью – так, чтобы достигались цели всех вовлеченных в них сторон.

1	2	3
Х. Хаканссон, М. Каннингем, П. Турнбулл	1996г.	Маркетинг взаимодействия означает направленность маркетинга на управление процессом взаимодействия между покупателем и продавцом.
Ф. Баттле	1997г.	Маркетинг взаимоотношений – совокупность наполненных смыслом эпизодов, создаваемых совместными усилиями партнеров по взаимоотношениям.
Л.Г. Маттссон	1998г.	Маркетинг партнерских отношений в узком смысле очень близок к традиционному подходу маркетинга-микс, поскольку не затрагивает взаимодействие в истинном смысле слова и не принимает в расчет сетевую природу рынка. Однако существуют более широкие подходы маркетинга отношений, которые более всего приближаются к сетевому взгляду на взаимоотношения.
Э. Гаммессон	1999г.	Маркетинг взаимоотношений нечто большее, чем двусторонние взаимоотношения продавца и покупателя, скорее, он включает в себя весь набор взаимоотношений, связей и взаимодействий, которые компания (вернее, ее персонал или представители) осуществляет в рамках своей коммерческой деятельности.
Я. Гордон	2001г.	Маркетинг партнерских отношений - непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.
М. Брюн	2003 г.	Маркетинг отношений – все действия, направленные на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений.
Х. Криль	2003 г.	Маркетинг партнерства – это путь к улучшению потребительского качества, путь к обеспечению устойчивого развития. Этот путь основывается на эффективном использовании новых технологий.
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	2007г.	Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений.
Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА)	2008г.	Маркетинг партнерских отношений – это маркетинг с осознанной целью развивать и управлять долгосрочными и/или доверительными отношениями с заказчиками, оптовыми и розничными продавцами, поставщиками или другими организациями из маркетингового окружения.
Отечественные (российские) ученые [67]		

Г.Л. Багиев, Ю. Н. Соловьева	1995г.	Маркетинг взаимодействия – это перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.
А.Г. Иванов, О.У. Юлдашева	2004г.	Маркетинг взаимоотношений можно определить как комплексную деятельность по установлению, поддержке и развитию отношений с покупателями и другими бизнес-субъектами с целью получения прибыли при совпадении интересов (целей) сторон путем непрерывного взаимодействия и взаимного выполнения принятых обязательств.
И.А. Аренков, Ю.А. Бичун	2005г.	Ориентированный на стоимость маркетинг взаимоотношений представляет собой систематический процесс формирования, развития и поддержания ценностных взаимоотношений.
О.А. Третьяк	2006г.	Маркетинг партнерских взаимоотношений – это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества.
С.П. Куш	2006г.	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно.
С. Устюгов	2008г.	Маркетинг партнерских отношений - планово-организационный процесс оптимизации результата хозяйственной деятельности при наличии свободы выбора в ходе конечного числа взаимосвязанных сделок, как во времени, так и в ходе реализации цепочки создания стоимости.
А.П. Панкрухин	2009г.	Маркетинг партнерских отношений (ядро – индивидуальный маркетинг) – это непрерывное использование на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации и помогающих создавать и продвигать продукты с целью обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения.

Таким образом, в таблице 1.3. рассмотрены определения с расширенной трактовкой маркетинга партнерских отношений. К началу третьего десятилетия организовываются четыре основные школы, которые имеют свое понимание и видение маркетинга партнерских отношений.

1. Североамериканская школа, исследованиями являются Р. Морган, Ш. Хант, которые предлагают, в целях определения объектов маркетинга партнерских отношений с точки зрения центральной компании, разделять

длительный во времени процесс обмена на десять дискретных транзакций [81, с. 20-38]:

- 1) отношения между изготовителями и поставщиками товаров, на принципах своевременности поставок и «полном качественном управлении»;
- 2) отношения между поставщиками услуг, которые возникают между рекламными агентствами и компаниями, представляющими маркетинговые услуги;
- 3) стратегические альянсы конкурентов (технологические, маркетинговые и глобальные стратегические альянсы);
- 4) отношения с некоммерческими организациями;
- 5) отношения с правительственными учреждениями всех уровней;
- 6) долгосрочные отношения с конечными потребителями;
- 7) отношения с посредниками в каналах распределения;
- 8) отношения между функциональными отделами компании;
- 9) отношения между фирмой и ее сотрудниками (внутренний маркетинг);
- 10) отношения в пределах фирмы, вовлекающие такие подразделения как филиалы и стратегические подразделения.

Так же в данную школу входят ученые: Л. Берри; J. Evans, R. Lasking; Я. Гордон; Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Р. Морган, Ш. Хант; Американская маркетинговая ассоциация (АМА).

Ученые североамериканской школы Морган Р. И Хант Ш. предоставляют расширенную классификацию взаимоотношений организаций с точки зрения центральной компании, определяя десять возможных объектов маркетинга партнерских отношений (рис 1.4.).



Рис. 1.4. Виды партнерства относительно центральной организации [38, с. 157]

Представленная классификация взаимоотношений предприятий Моргана и Ханта в настоящее время имеет множество интерпретаций, которые имеют аналогичную идею.

2. Английская школа, либо её ещё называют Англо-австралийская школа в основе которой лежат исследования М. Христофера, А. Пэйна и Д. Баллатина. В данную школу входят ещё, такие ученые, как Д. Иган; F. Buttle.

А. Пейн предлагает модель шести рынков. Цель модели заключается в том, что организация для поддержания и построения эффективных взаимоотношений с клиентами должна реализовывать взаимодействие сразу на нескольких рынках.

Модель шести рынков включает в себя:

- внутренний рынок (индивидуумы внутри организации);
- референтный рынок (рекомендации удовлетворенных потребителей);
- рынке влияния (организации, влияющие на имидж компании – средства массовой информации, правительственные и неправительственные учреждения);

– рынок найма (создание позитивного имиджа компании в глазах ее существующих и потенциальных сотрудников);

– рынок поставщиков;

– рынок потребителей.

3. Скандинавская школа, которая рассматривает маркетинг партнерских отношений применительно к сфере услуг. Сторонники данной школы считают, что для усовершенствования маркетинговой деятельности организации подобает использовать «внутренний маркетинг», вовлекая всех сотрудников в развитие отношений с клиентом [56]. Представителями этой школы являются: Э. Гуммессон и К. Гренроос. Э. Гуммессон, предлагают модель маркетинга партнерских отношений на основе «30R», выделяют при этом 30 типов взаимоотношений и разбивают их на 4 главные группы [57]:

– классические рыночные взаимоотношения (например, поставщик – потребитель);

– специальные рыночные взаимоотношения, рассматривающие взаимоотношения в сфере услуг, включая анализ степени удовлетворенности клиента;

– мегавзаимоотношения – отношения, лежащие в основе рыночных отношений, касающиеся экономики и общества в целом (мегаальянсы, социальные взаимоотношения, пр.);

– нановзаимоотношения – внутриорганизационные взаимоотношения, влияющие на внешние взаимоотношения.

4. Группа IMP, либо школа промышленного маркетинга, базирующаяся на исследованиях группы IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group – Группа промышленного маркетинга и закупок), осуществляющей исследование маркетинга партнерских отношений в межфирменных сетях. В данную школу входят ученые: Х. Хаканссон, М. Каннинхем, П. Турнбулл; К. Меллер, Д. Уилсон; Л. Г. Маттссон.

Основной теорией этой школы является то, что обмен между организациями, это и есть взаимодействие между равными партнерами, которые

осуществляют не только обмен продуктами/услугами и финансовый обмен, но также социальный и информационный обмен [56].

В настоящее время исследователи выделяют ещё одну школу Российская школа, либо Санкт-Петербургская школа маркетинга под руководством профессора Г.Л. Багиева, где маркетинг партнерских отношений рассматривают с точки зрения непрерывного интерактивного (online) взаимодействия компании и потребителя [67]. Представителями Российской школы, являются: Ю. Н. Соловьева; А. Г. Иванов, О. У. Юлдашева; И. А. Аренков, Ю. А. Бичун; С. П. Куш; А. П. Челенков, С. Э. Гончаров; С. А. Устюгов.

Таким образом, в последнее время представители различных школ стремятся создать интегрированную модель маркетинга партнерских отношений. Они пробуют полученные результаты в рамках исследований, вывести за рамки конкретных школ и увязать друг с другом, что позволит положительно повлиять на коммуникативную политику. Но множество совершенных попыток, не приводят пока, что к положительным результатам.

При формировании коммуникативной политики в организации важность личных контактов и личности, повышается за счёт маркетинга партнёрских отношений. С помощью него осуществляется распределение ответственности принятия маркетинговых решений на специалистов службы маркетинга, менеджеров высшего звена и работников других служб организации. Именно отдел управления организацией является ответственным за создание и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с субъектами рыночной сети.

Таким образом, в современных литературных источниках используются синонимичные понятия: «маркетинг взаимодействия», «маркетинг взаимоотношений» и «маркетинг партнёрских отношений». К настоящему времени сложились 5 научных школ, которые нацелены на развитие концепции и инструментов маркетинга партнёрских отношений. Данная концепция выступает методологической основой при формировании коммуникативной политики

организации, устанавливающей долгосрочные контакты с различными субъектами внешней и внутренней маркетинговой среды.

1.3. Методика исследования коммуникативной политики ООО «Промсвязь»

Методика исследования коммуникативной политики организации (ООО «Промсвязь») включает в себя несколько этапов (рис. 1.5/): кабинетные исследования, полевые исследования, обработка полученной информации, разработка рекомендаций.

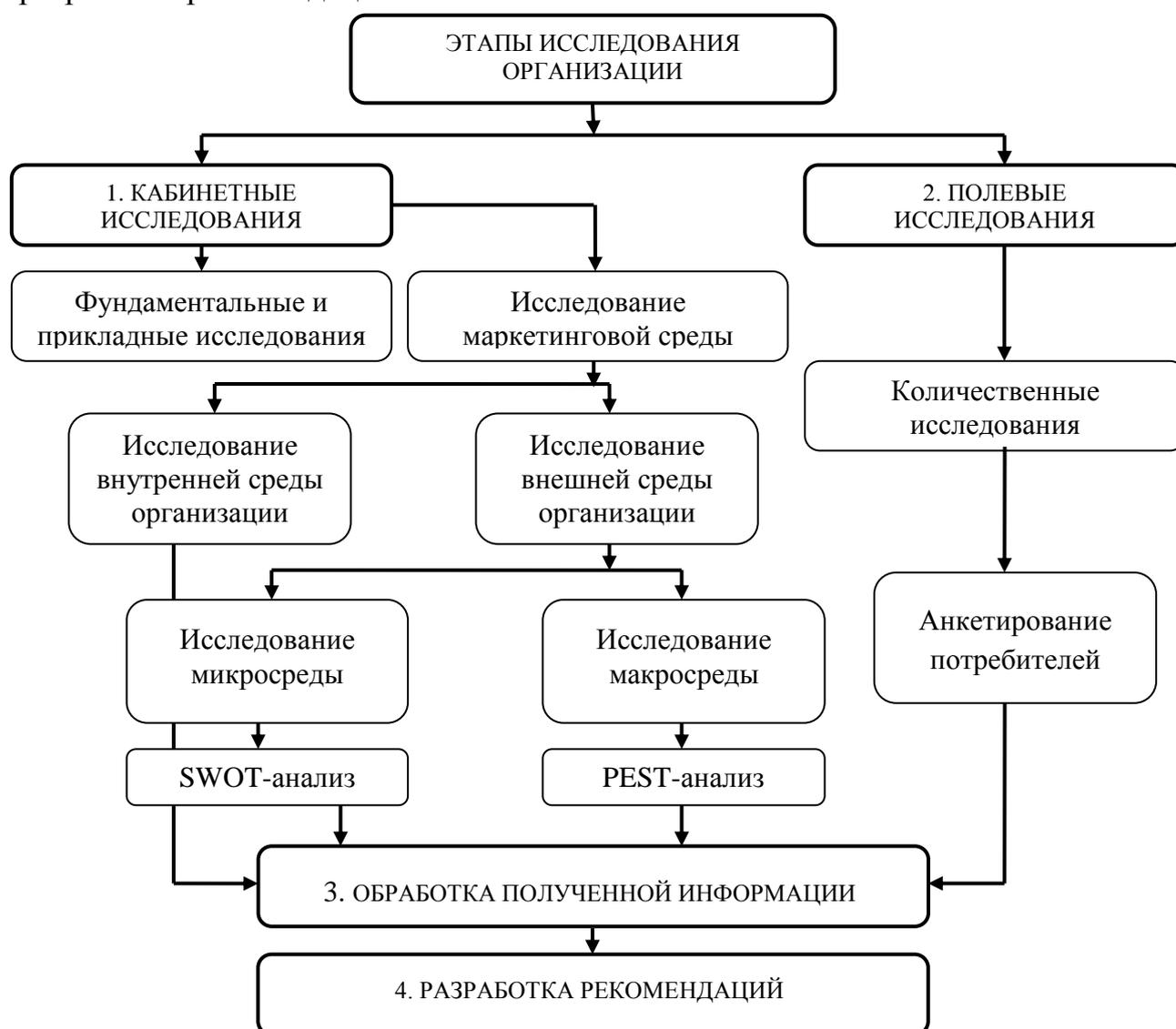


Рис. 1.5. Этапы исследования системы коммуникативного взаимодействия в организации (разработано автором)

На первом этапе написания выпускной квалификационной работы магистра изучаются фундаментальные и прикладные исследования в области коммуникативной политики на основе маркетинга партнерских отношений.

При изучении научной литературы по выбранной тематике, основой теоретического анализа являются изучения следующих зарубежных авторов: К. Ясперс, Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон, Л. Берри, Р. Маккена, Ф. Вебстер, Ф. Котлер и другие. И работа советских авторов: А.Б. Зверинцев, А.П. Панкрухин, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Я. Гордон, О.А. Третьяк, С.П. Куш, С. Устюгов и другие.

На данном этапе осуществляется исследование маркетинговой среды, где подвергаются анализу внутренняя и внешняя среды организации.

Анализ внутренней маркетинговой среды организации реализуется по следующим направлениям: организационно-функциональная структура управления; профессионально-квалификационный состав сотрудников; комплекс маркетинга «4P»: product, price, place, promotion; финансы

Комплекса маркетинга «Маркетинг 4P» – считается комплект инструментов, с помощью которых влияют на рынок и существенно воздействуют на спрос потребителей. При исследовании коммуникативной политики необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду

Внешняя маркетинговая среда организации делится на микро- и макросреду, где в микросреде анализируются партнеры, поставщики, конкуренты, клиенты, а в макросреде политико-правовые, экономические, социально-культурные, технологические. И использоваться методы SWOT – анализа и PEST – анализа.

«SWOT» - это метод анализа сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон организации, а также возможностей (Opportunities) и угроз (Threats), которые воздействуют на неё с внешней микросреды. Сильные «S» и слабые «W» стороны характеризуют состояние организации, а возможности «O» и угрозы «T» отражают её внешнее окружение.

PEST – анализ – это инструмент, позволяющий выявить политические (Policy), экономические (Economy), социально-культурные (Society- cultural) и технологические (Technology) факторы во внешней макросреде, которые влияют или могут повлиять на деятельность организации.

На втором этапе инструментом проведения полевых маркетинговых исследований, является сбор статистической информации, исследуя предпочтения фактических и потенциальных потребителей на рынке проектно-монтажных услуг города Пенза.

Опрос был проведен в письменной форме, при этом участники опроса (постоянные и потенциальные клиенты организации ООО «Промсвязь») получили опросные листы (анкеты), которые они должны самостоятельно заполнить.

Цель анкетного опроса – оценка потребителями эффективности использования инструментов коммуникативной политики. Анкета представлена в Приложении 7. Разработанная анкета включает в себя 3 блока вопросов:

1. Первый блок «Потребность в средствах безопасности». Данный блок включает в себя 5 вопросов;
2. Второй блок «Коммуникативное взаимодействие с ООО «Промсвязь»», состоит из 6 вопросов;
3. Третий блок «Личные данные» состоящий из 4 вопросов.

В результате исследования планируется раскрыть следующие задачи:

- изучить отношение потребителей к средствам безопасности;
- определить, что влияет на респондентов при выбор средств безопасности;
- изучить отношение потребителей к услугам ООО «Промсвязь»;
- определить взаимодействие потребителей с организациями-конкурентами;
- определить реакцию респондентов на инструменты коммуникативной политики при взаимодействии с ООО «Промсвязь»;
- выявить на каком сегменте рынка, в большем процентном соотношении, используются системы безопасности.

Разработав анкету для проведения исследования, следующим этапом будет

составление выборочной совокупности.

Выборочная совокупность – это сегмент населения, который представляет собой население в целом, то есть часть объектов из генеральной совокупности, отобранная для проведения исследования, чтобы сформировать заключение про всю генеральную совокупность.

Расчет выборочной совокупности:

Для расчета генеральной совокупности используется значение общей численности организаций и предприятий города Пенза и Пензенской области. По последним официальным статистическим данным на 1 октября 2016 года, такая численность равна 26 890 [108].

Так как количество организаций и предприятий составляет 26 890, то выборочная совокупность рассчитывается по формуле 1.1.:

$$N = 1/\Delta^2, \quad (1.1.)$$

где N – выборочная совокупность;

Δ - допустимая ошибка выборки (в выпускной квалификационной работе она составит – 10 %).

Таблица 1.4.

Соотношение объема генеральной совокупности и фактической ошибки при данном объеме [107, с. 64]

Объем выборки, если генеральная совокупность ≥ 5000	25	45	100	123	156	204	400	625...
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Тогда, выборочная совокупность составит:

$$N = 1/0,1^2 = 100 \text{ клиентов} \quad (1.2.)$$

В процессе исследования будет опрошено 100 постоянных и потенциальных клиентов организации ООО «Промсвязь».

В результате группировки часть информации в выпускной квалификационной работе будет отражена во второй главе. Так как полученные в ходе анкетного опроса нельзя составить выводы, гипотезы и предположения по анализируемой теме, то всю полученную первичную информацию необходимо отредактировать и сформировать в таблицы и графики (диаграммы, гистограммы, линейные и т.д.).

После сформированных таблиц, графиков и сделанных выводов наступит четвёртый этап «Разработка рекомендаций». На основе полученной проанализированной информации, формируется коммуникативная политика организации, где разрабатываются рекомендации по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия и рекомендации по развитию межфирменного взаимодействия, а также рассчитывается экономическая эффективность предложенных рекомендаций.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрена методика исследования системы взаимодействия ООО «Промсвязь» с партнерами, где разработано 4 этапа исследования системы коммуникативного взаимодействия в организации: кабинетные исследования, полевые исследования, обработка полученной информации, разработка рекомендаций. В кабинетных исследованиях используется комплекс маркетинга: «Маркетинг 4P», SWOT – анализ и PEST – анализ. Определили, что полевые исследования будут осуществляться на основе анкетного опроса, разработана анкета состоящая из 3 блоков (15 вопросов). Рассчитали выборочную совокупность, которая составила 100 клиентов (респондентов).

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ООО «ПРОМСВЯЗЬ»

2.1. Анализ внутренней среды организации

Проектно-монтажная организация ООО «Промсвязь» – это современная, активно развивающаяся организация, работающая на рынке B2B, которая специализируется на обеспечении корпоративных клиентов широким спектром оборудования в сфере систем безопасности и техническим сервисом обслуживания.

Полное название организации: Общество с ограниченной ответственностью «Промсвязь». Юридический и почтовый адрес организации: 440028 г. Пенза, ул. Германа Титова, д. 5, оф. 116. E-mail: info@system58.ru.

ООО «Промсвязь» была создана в мае 2008 года, функционирует на основании Решения общего собрания учредителей (Протокол №3 от «19» января 2017 года) в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданским кодексом Российской Федерации. Генеральный директор: Шумилин Сергей Юрьевич.

На основании устава, главная цель деятельности ООО «Промсвязь»– это получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами.

Она создана с целью предоставления инженерно-монтажных работ, организация имеет необходимое специализированное оборудование и машины для осуществления всего комплекса работ.

ООО «Промсвязь» осуществляет коммерческую деятельность по следующим видам деятельности:

- проектирование и установка систем видеонаблюдения;
- охранно-пожарная сигнализация;
- структурированная кабельная система;
- система контроля и управления доступом;
- телефония и мини-АТС.

Анализ внутренней среды ООО «Промсвязь», осуществляется по следующим направлениям: организационно-функциональная структура управления, профессионально-квалификационный состав сотрудников, комплекс маркетинга «4Р», финансы.

Организационно-функциональная структура управления организации представлена на рисунке 2.1. В настоящее время в организации работают 15 человек, с каждым годом численность персонала увеличивается и её структура усложняется.

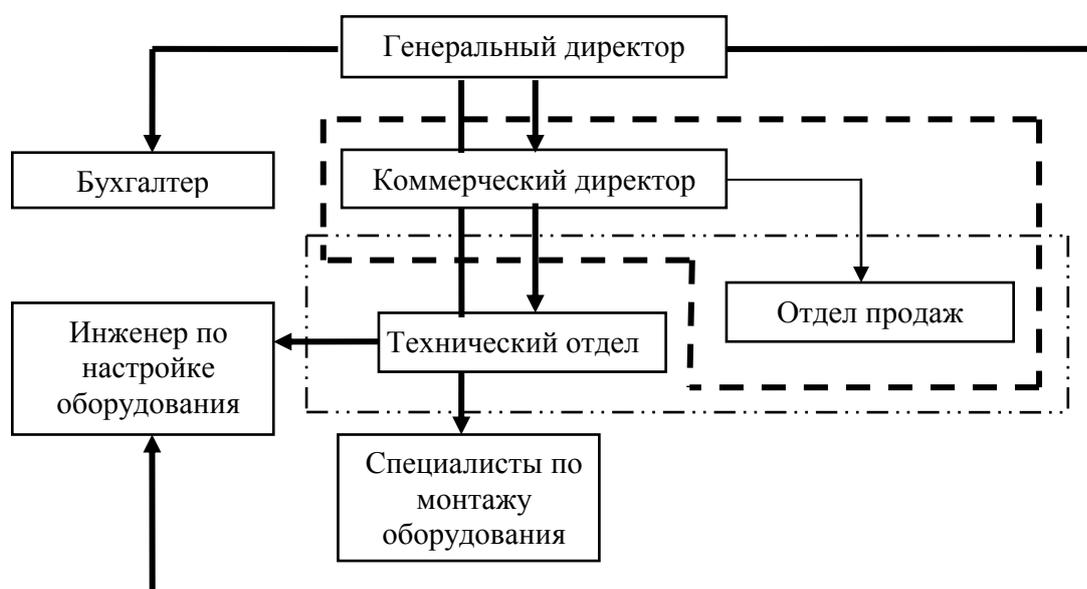


Рис. 2.1. Организационно-функциональная структура управления ООО «Промсвязь» (разработано автором)

Таким образом, в организационно-функциональной структуре управления организации практически все подразделения взаимодействуют между собой. Генеральный директор непосредственно взаимодействует с бухгалтером по вопросам оформления договоров на услуги, заработной платы сотрудникам и т.д.

Коммерческий директор в организации непосредственно взаимодействует с отделом продаж и техническим отделом. Основными его обязанностями в ООО «Промсвязь», являются: краткосрочное и долгосрочное планирование прибыли, определение маркетинговой политики организации, контроль и эффективное управление отделом продаж, переговоры с ключевыми клиентами,

взаимодействие с партнерами, предоставление информации, контроль за исполнением обязательств и договоров предприятия, связанных с предпринимательской деятельностью, координирование работы подразделений.

В отделе продаж работают три менеджера по продажам, которые занимаются поиском новых клиентов с последующей договорённостью о выезде инженера-проектировщика.

Основными задачами отдела продаж являются: осуществление холодных звонков, поддержание клиентской базы, поиск и привлечение новых клиентов, первоначальное консультирование клиента, осуществление предварительных расчётов по телефону с помощью конфигуратора, взаимодействие с инженерами-проектировщиками, подготовка внутренней отчетности, а также введение и подготовка отчетной документации по результатам работы.

Технический отдел включает в себя два инженера-проектировщика, занимающихся расчётом, а также проводят сбор всех необходимых данных для проведения проектирования.

В организации работает один инженер по настройке оборудования. Он организует и выполняет работу, связанную с наладкой, испытание всех видов оборудования, в соответствии с нормативными, методическими и прочими руководящими материалами организации пусконаладочных работ, а также обеспечивает его своевременный ввод в эксплуатацию.

Обязанностями специалистов по монтажу являются: монтаж систем видеонаблюдения, систем контроля и управления доступом, охранно-пожарной сигнализации, осуществление пусконаладочных работ на объекте и возможность сервисных, гарантированных выездов.

На эффективную работу и уровень обслуживания клиентов ООО «Промсвязь» влияет профессионально-квалификационный состав сотрудников. Общая численность персонала в настоящее время, составляет 15 человек из них 27% (4 жен.) и 73% (11 муж.). Численность персонала практически не измена, а значит низкая текучесть кадров.

Для сохранения и улучшения позиций на рынке, в 2016 году организация принимает на работу 2 специалистов. Большая часть сотрудников, это лица в возрасте от 28-30 составляет 33,3%, а также сотрудники от 25 до 27 лет. Средний возраст сотрудников в организации 2016 года составил 30,3 лет.

В ООО «Промсвязь» наблюдается высокий уровень образования. 53% (8 чел.) сотрудников в организации имеют среднее техническое и среднее профессиональное образование – это в основном технический и монтажный отделы. Хочется отметить, что уровень образования, стаж сотрудников отделов не меньше 4 лет, а у некоторых и более.

Анализ динамики средней заработной платы персонала с 2014 по 2016 год, показал, что с каждым годом она только растёт, например в 2014 году она составила 21,5 тыс. рублей, а в 2016 году 27,6, что выше на 5 000 рублей.

Организация не осуществляет повышение квалификации и не направляет сотрудников на курсы. И если возникают вопросы, в которых они не компетентны, им приходится решать возникшую ситуацию методом проб и ошибок.

Остальные стороны внутренне среды организации рассмотрим с помощью элементов комплекса маркетинга « Маркетинг 4Р» (рис. 2.2.). Элементы комплекса маркетинга –комплект инструментов, с помощью которых влияют на рынок и существенно воздействуют на спрос потребителей. Чтобы реализовать поставленные цели используют четыре инструмента, которые трактуется как «комплекс маркетинга», а в английском, как «4Р».



Рис. 2.2. Элементы комплекса маркетинга

1. Product (продукт). ООО «Промсвязь» предоставляет множество различных инженерно-монтажных работ, что позволяет реализовывать главную цель организации.

Помимо этого, организация предоставляет полный комплекс проектирования и установки систем видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, структурированной кабельной системы, системы контроля и управления доступом, телефонии и мини-АТС. Также организация предлагает полный ассортимент качественного и самого современного оборудования систем видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, систем оповещения, систем охраны периметра, цепных барьеров, аудио- и видеодомофонов, кабельных трасс, стяжек и других монтажных материалов – всего это около 18000 наименований.

2. Price (цена). Ценовая политика в области предоставляемых услуг и товаров организации, изменяется в широком диапазоне. Как показывает практика, уровень цены зависит от объема и сложности выполняемых проектно-монтажных работ, от месторасположения клиента и от других факторов.

Точную стоимость работ даже при первоначальном монтаже системы безопасности довольно сложно оценить. Но в качестве ценовых показателей можно рассмотреть количество совершенных сделок за 3 года и среднюю стоимость одной сделки (таблица 2.1).

Таблица 2.1.

Средняя стоимость одной сделки и количество совершенных сделок за период с 2014 по 2016 года.

	Год		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Количество совершенных сделок, шт.	221	275	296
Средняя стоимость одной сделки, руб.	78 738	39 865	32 335

Итак, в 2016 году зафиксировано максимальное число совершенных сделок – 296 шт., так как замечено динамичное развитие организации. В 2016 году количество сделок по сравнению с 2014 годом увеличилось на 75 сделок, но средняя стоимость сделки снизилась на 46 403 руб. Такая ситуация связана с

резким изменением политической и экономической обстановки в стране.

Ценовая политика оборудования и используемых материалов за последние 3 года, не превышает нормативные стандарты, а также находятся на среднем уровне. На существенное изменение цены влияют вид и тип устанавливаемого оборудования. Динамика изменения цены на предоставляемые услуги и оборудование ООО «Промсвязь» с 2014 по 2016 года отражена на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Изменение уровня цен на услуги и оборудование ООО «Промсвязь», %

В ходе анализа динамики представленной информации можно сделать вывод о значительном росте цен в 2014 году (15%), по сравнению с 2015 и 2016 годами. Данный рост цен на оборудование организации, в большей степени связан с ростом цен у поставщиков. Увеличение цен поставщиков в 2014 году связано с резким ослаблением российского рубля по отношению к иностранным валютам. Рост цен влечёт за собой спад промышленного производства. Поставка продукции из-за рубежа, непосредственным образом, влияет на стоимость оборудования. Повышение цен на бензин и дизельное топливо, тоже влияет на рост цен, так как практически всё оборудование доставляется с помощью различного вида транспорта. А расходы на транспортировку включаются в стоимость любого оборудования.

3. Место (место продаж). ООО «Промсвязь» занимается распространение своих услуг непосредственно в офисе по адресу: г. Пенза, ул. Германа Титова, д. 5, оф. 116, также существует официальный сайт организации: <http://system58.ru>, представленный в приложении 8.1.

В 2016 году, специально для ООО «Промсвязь» сторонняя организация разработала «Одностраничник»: <http://video58.ru> (приложение 8.2).

Данный инструмент позволил организации улучшить взаимодействие с клиентами. С помощью «Одностраничника» клиенты могут, не выходя из своего офиса, получить бесплатный расчет стоимости системы для своего объекта. Так же ниже партнеры и клиенты могут ознакомиться с тем, какие задачи организация может решить, какие системы устанавливает и др.

4. Promotion (продвижение). В маркетинге продвижением считается совокупность мер, которые направлены на стимулирование потребительского спроса на товары/услуги и поддержание благоприятного образа организации.

С целью продвижения ООО «Промсвязь» применяют инструменты коммуникативной политики: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз (PR), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.

Реклама. В организации реклама в основном направлена на местный и региональный охват целевой аудитории. По концентрированности она является селективной (с латинского языка *selectio* – выбор, отбор). По способу воздействия на целевую аудиторию ООО «Промсвязь» использует рациональную рекламу, которая подразумевает под собой применение сравнительно большого количества аргументов, фактов, ссылок, иллюстраций и т.д.

В ООО «Промсвязь» нет специалиста по маркетингу, который занимается составлением планов маркетинговой деятельности и формированием расходов на рекламу. Структурированного плана маркетинга и бюджета на рекламу нет. Решения об использовании той или иной рекламы, генеральный и коммерческий директора принимают самопроизвольно. Реклама, которая используется в ООО «Промсвязь» отражена в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

Расходы на рекламу в ООО «Промсвязь» с 2014 по 2016 года

Реклама	Количество, шт.	Расходы, руб.	Год
1	2	3	4
1. Визитные карточки	200	3 200	2014
2. Демонстрационный стенд: - телевизор	1	29 990	
- Оборудование	-	47 000	

окончание Таблицы 2.2.

1	2	3	4
3. Контекстная реклама: Яндекс-директ	4 мес.	20 000	
Расходы за 2014 год			100 190 руб.
1. Визитные карточки	500	8 000	2015
2. POS-материалы: самоклеящиеся стикеры	150	1 500	
3. POS-материалы: Текстовые наклейки на машину	10	2 000	
4. Контекстная реклама: Яндекс-директ	6 мес.	30 000	
Расходы за 2015 год			41 500 руб.
1. Визитные карточки	500	8 000	2016
2. POS-материалы: самоклеящиеся стикеры	200	2 000	
3. Контекстная реклама: Яндекс-директ	9 мес.	45 000	
4. Баннер	1	3 000	
5. Одностраничник	1	36 000	
Расходы за 2016 год			94 000 руб.

Таким образом, расходы на рекламу в 2016 году составили 94 000 руб., что меньше на 6 190 руб. по сравнению с 2014 годом. Данное изменение в бюджете на рекламу связано с финансовыми трудностям в организации. ООО «Промсвязь» использует наружную рекламу, в виде баннера возле офиса (приложение 1), который обошелся в 3 000 руб. Для компании «Безопасник», которая отражена в баннере, организация ООО «Промсвязь» является их представителем в г. Пенза.

В течение трёх лет организация часто использовала контекстную рекламу: Яндекс-директ. В 2014 году они заключали договор на 4 месяца (20 000 руб/), в 2015 – 6 месяцев, а в 2016 году – 9 месяцев, общее количество расходов на контекстную рекламу за 3 года составила 95 000 руб.



Рис. 2.4. Самоклеящиеся стикеры ООО «Промсвязь»

Также организация использует POS-материалы (рис. 2.10.). ООО «Промсвязь» используют самоклеящиеся стикеры на дверях организаций, где установлены системы безопасности данной организацией.

Стимулирование сбыта. Для рассмотрения данного инструмента в ООО «Промсвязь», необходимо сформировать и проанализировать систему стимулирования, которая отражена в таблице 2.3.

Таблица 2.3.

Средства стимулирования сбыта в ООО «Промсвязь»

Средства стимулирования	Описание
1	2
Стимулирование клиентов	
Цены на оборудование	В организации цены на оборудования от производителя. Прибыль в организации формируется за счет предоставленных и осуществлённых проектно-монтажных работ.
Скидки (денежные компенсации)	Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель после заключения договора с организацией (т.е. подтверждая осуществление проектно-монтажных услуг), возвращается часть уплаченной цены.
Гарантии	Организация предоставляет гарантии как на оборудование (от 3-5 лет), так и на предоставленные услуги/монтажные работы (1 год). Гарантия предоставляется в виде письменного договора.
Контроль качества	ООО «Промсвязь» после завершения монтажных работ у клиента, отправляет на объект специалиста по контролю качества. Он проверяет сделанную работу, а затем решает, принять работу или нет.
Обслуживание	Предоставляется для клиентов гарантийное, плановое и экстренное обслуживание на видеонаблюдение и охранно-пожарную сигнализацию.
Оптимизация сайта	Организацией периодически проводится оптимизация сайта.
Стимулирование персонала	
Премии	В организации используется премиальная оплата труда.
Обучение персонала	При приеме на работу сотрудника, они предоставляют обучающие специализированные семинары, например для менеджеров ознакомление с новыми услугами, а инженеров с новым оборудованием и т.д.
Личностный подход	К каждому сотруднику организация осуществляет индивидуальный (личностный) подход, а также определяет мотивацию для его полноценной работы и применение этих средств.

Таким образом, система стимулирования сбыта в ООО «Промсвязь» нацелена на клиентов и на работающий персонал. Для клиентов предоставляются цены на оборудование от производителя, что влияет положительно на их решение при сотрудничестве с организацией. Важным средством стимулирования является

техническое обслуживание. Например, по видеонаблюдению организация предоставляет 1 плановый и неограниченное количество экстренных выездов. Тарифная сетка на техническое обслуживание отражена в приложение 3.

Маркетинговым инструментом продвижения организации является сайт, который периодически оптимизируется. Особое внимание в ООО «Промсвязь» уделяется стимулированию персонала: премиальная оплата труда; дополнительная оплата труда, которая применяется вместе с основной заработной платой (менеджеры к основной заработной плате, получают за каждое совершенное обследование 200 руб.).

Обучение персонала и личностный подход, влияют на каждого сотрудника. Директора в 2017 году присутствовали на выставке в городе Москва. 23 Международная выставка технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты Securika/MIPS 2017.

Личная продажа. Такой инструмент коммуникативной политики, как личная продажа прямым образом влияет на продвижение услуг в любой организации. ООО «Промсвязь» при взаимодействии с потенциальным клиентом осуществляет презентации.

Одним из видов презентации является мобильный демонстрационный стенд (рис. 2.11.). Мобильный демонстрационный стенд является разработкой организации, который позволяет понять конечный результат установки системы видеонаблюдения, общая стоимость составила 10 213 руб.



Рис. 2.5. Мобильный демонстрационный стенд

Деловые встречи. Деловые встречи ООО «Промсвязь» осуществляться могут как в офисе, так и на территории клиента.

Когда в офис приезжает клиент на деловую встречу, менеджер показывает несколько видов оборудования, а также рассказывает с помощью демонстрационного стенда, его основные характеристики, затраты на данный, который включает в себя телевизор и специализированное оборудование.

Паблик-релейшнз (PR). Данный инструмент коммуникативной политики, рассматривает проведение презентаций, семинаров, конференций, ярмарок и выставок для клиентов. ООО «Промсвязь» в основном выступает в роли посетителей различных семинаров, выставок и ярмарок, которые отражены ранее. А проведение перечисленных мероприятий для потенциальных клиентов нет финансовых возможностей.

Прямой маркетинг. В организации сравнительно недавно стали прибегать к самому распространенному методу продвижения «холодные звонки». «Холодные звонки» - это телефонные звонки потенциальным клиентам, с целью ознакомления и предложения им определённых товаров и услуг. Для реализации звонков, менеджеры используют, следующий инструментарий: скрипты ведения переговоров; справочно-информационные каталоги города Пензы и пензенской области: «E58.ru» /<http://e-58.ru> (приложение 10.1), «Бизнес + 4.0» и др. (приложение 10.2); CRM-программы: «Учет клиентов» (приложение 9.1), «Мегаплан» (приложение 9.2).

Менеджеры организации ООО «Промсвязь» после совершения «холодных звонков», осуществляют прямую почтовую рассылку, которая в себя включает: рекламную презентацию ООО «Промсвязь» (приложение 2), предложение на техническое обслуживание систем безопасности (приложение 3).

Организация также использует в качестве метода продвижения Online-консультирование. Положительной стороной является то, что посетитель не тратит денежные средства на звонок, а также не ожидает очереди на телефонной линии. В организации ООО «Промсвязь» отсутствует отдел маркетинга, что затрудняет его продвижение на рынке систем безопасности.

Спонсоринг. Спонсорством данная организация не занимается, так как она является коммерческой и главная её цель – это максимальное получение прибыли.

Продукт-плейсмент. В настоящее время на увеличение прибыли ООО «Промсвязь» не влияет продукт-плейсмент, так как у организации нет финансовых возможностей на рекламу в кино, телевизионных передачах, музыкальных клипах, компьютерных игра и книгах.

Брендинг. В продвижении деятельности организации относительно формирования бренда необходимо первоначально отметить, что сфера услуг анализируемого B2B сегмента характеризуется высокой конкуренцией. Кроме того, снижение жизненного цикла осуществляемых услуг на рынке систем безопасности, а также легкость копирования их заставляет прибегать к использованию брендинга. Рассмотрим элемент брендинга, который связан с названием и символом. Нужно выделить, что логотип, цветовая гамма, название организации (рис. 2.6.), визитные карточки (рис. 2.7.) руководителей и технического отдела были разработаны в ООО «Промсвязь» сравнительно давно и с течением времени не подвергались сильному изменению. В связи с этим у организации имеется постоянный визуальный образ.



Рис. 2.6. Фирменный логотип ООО «Промсвязь»

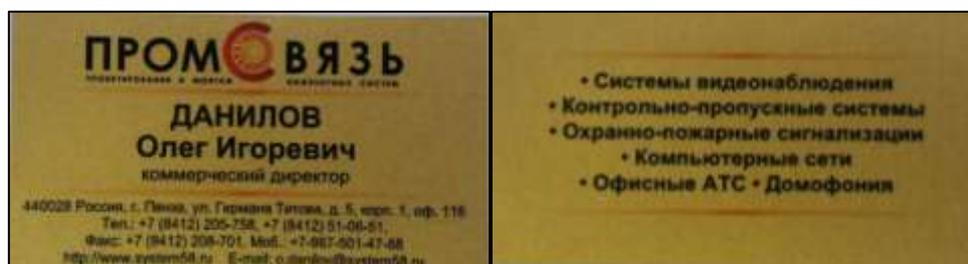


Рис. 2.7. Визитная карточка ООО «Промсвязь»

В апреле 2016 года организация осуществила переезд с г. Пенза, ул. Ударная 19 в новое усовершенствованное и комфортабельное для работы

помещение, находящееся по адресу г. Пенза ул. Германа Титова 5, оф. 116, что положительно воздействует на восприятии имиджа фирмы, сохранившей свои позиции на рынке столь долгое время.

Следующим этапом в анализе внутренней среды организации является финансы. За последние три года наблюдается падение ряда экономических показателей, которые характеризуют финансовую, маркетинговую деятельность (рис. 2.8.).

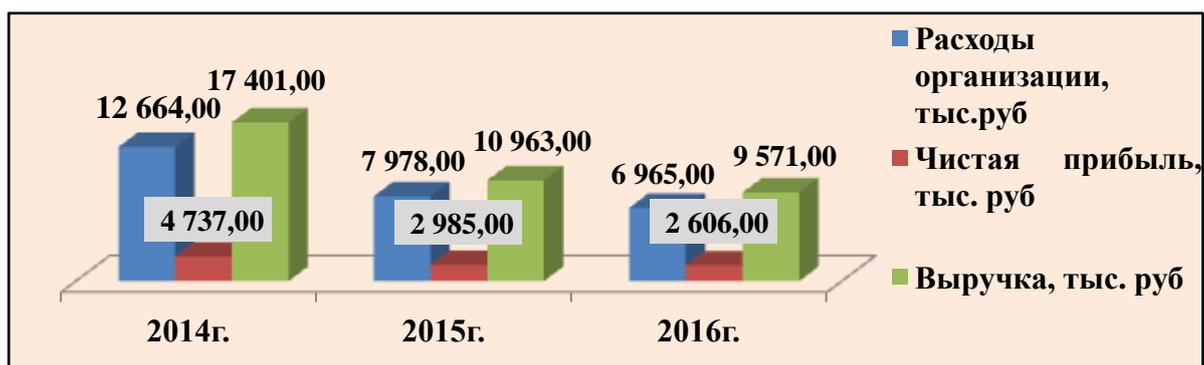


Рис. 2.8. Показатели финансовой деятельности ООО «Промсвязь» с 2014 по 2016 года, тыс. руб.

На основании бухгалтерской отчетности, которая ежегодно публикуется на сайте всероссийской системы проверки контрагентов: (<https://zachestnyibiznes.ru>), выручка ООО «Промсвязь» за 2014 год составила 17 401 тыс. руб., за 2015 год 10 963 тыс. руб., за 2016 год 9 571 тыс. руб., что свидетельствует о спаде деятельности организации, по сравнению с предыдущими годами. В связи с понижением выручки, чистая прибыль за 3 года тоже пошла на спад. Например, в 2014 году чистая прибыль составила 4 737 тыс. рублей, а в 2016 году 2 606 тыс. руб., что свидетельствует о снижении чистой прибыли на 37,3%.

Такое снижение вызвано резким ослаблением российского рубля по отношению к иностранным валютам, понижением мировых цен на нефть, от экспорта которой зависит бюджетная часть России, также с введением экономических санкций в отношении Российской Федерации из-за событий произошедших на Украине.

Хочется также отметить, что в 2014 году в организации ООО «Промсвязь» было несколько крупных объектов, которые тоже повлияли на финансовую деятельность организации.

Таким образом, проведено кабинетное исследование внутренней маркетинговой среды организации ООО «Промсвязь» по таким элементам, как организационно-функциональная структура управления, профессионально-квалификационный состав сотрудников, комплекс маркетинга «4Р», финансы.

Внутренняя среда организации проанализирована с позиции комплекса маркетинга «Маркетинг 4Р»: product (продукт), price (цена), place (место продаж), promotion (продвижение). В результате анализа внутренней маркетинговой среды выявлено, что в организации отсутствует отдел маркетинга, не разработана программа продвижения систем безопасности и не в полной мере используются инструменты коммуникативной политики.

2.2. Анализ взаимодействия с субъектами внешней маркетинговой среды

В настоящее время для разработки плана и стратегии развития организаций, которые функционируют на рынке систем безопасности, огромное значение имеет получение информации о процессах, происходящих во внешней маркетинговой среде. Внешнюю маркетинговую среду в работе рассматриваем как комплекс двух сравнительно самостоятельных подсистем (рис.2.9.): микросреда и макросреда.

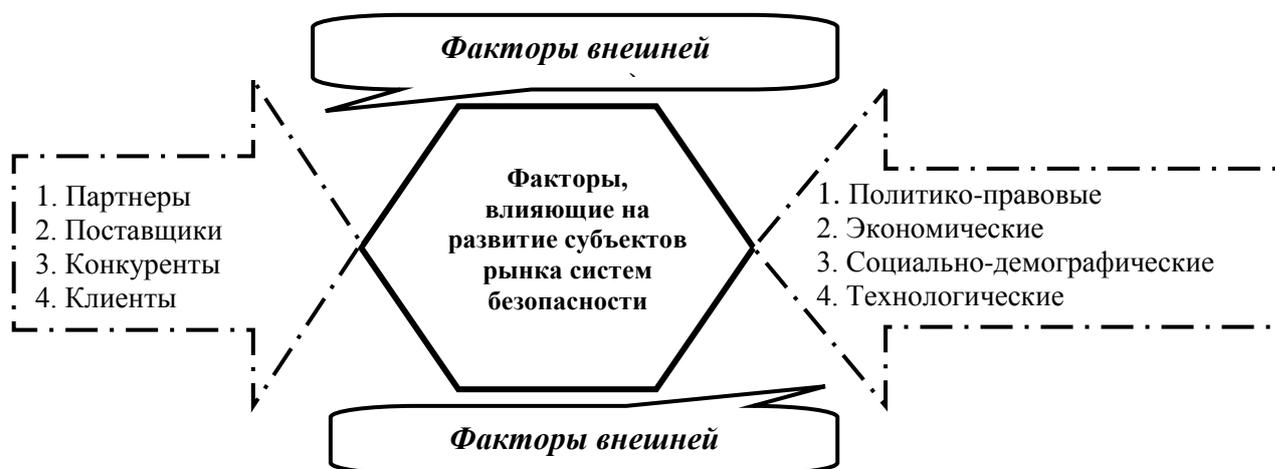


Рис. 2.9. Факторы внешней маркетинговой среды, влияющие на развитие субъектов рынка систем безопасности

Таким образом, в литературных источниках представлены различные подходы к классификации макросреды. В работе рассмотрим внешнее окружение как общность факторов политико-правового, экономического, социально-демографического, технологического характера.

Субъектами ООО «Промсвязь» являются: партнеры, поставщики, конкуренты и клиенты. В организации используется несколько инструментов взаимодействия.

Инструментами внутрифирменного и межфирменного взаимодействия являются CRM-система «Учёт клиентов» (приложение 9.1.) и CRM-система «Мегаплан» (приложение 9.2.).

«Учёт клиентов» - это инструмент взаимодействия с партнёрами и клиентами. Обеспечивает ведение базы данных, учет потенциальных и постоянных клиентов, счетов, заключённых договоров и прочих документов, услуг и сотрудников. «Мегаплан» - эта программа, которая позволяет осуществлять взаимодействие между директорами, техническим отделом, отделом продаж и инженером по настройке оборудования. Данная CRM-программа куплена и введена только в конце осени 2016 года, что свидетельствует об использовании её ресурсов в организации приблизительно процентов на 55 из 100%, это очень сильно влияет на эффективное взаимодействие с субъектами ООО «Промсвязь».

Организация использует ещё два инструмента взаимодействия, позволяющие осуществить поиск клиентов: «E58» (приложение 10.1.) и «Бизнес + 4.0» (приложение 10.2.). С помощью инструмента взаимодействия «E58», организация осуществляет поиск клиентов. В настоящее время в справочно-информационном каталоге предприятий города Пенза внесено 6478 организаций и он бесплатный и доступный, что является существенным фактором при выборе инструмента взаимодействия.

В приложении 10.2 отображен справочно-информационный каталог предприятий города Пенза. Инструмент взаимодействия «Бизнес+4.0» приобретен и введен ООО «Промсвязь» только в октябре 2016 года для отдела продаж.

Для коммуникативной политики организации важную роль играют партнеры, такие как: «1С: Первый БИТ»; «DEPO Computers»; «Энфорта»; компания ООО «ДевЛайн», Бренд «Линия».

Компания «DEPOComputers» является производителем ИТ-оборудования. Данная организация работает на российском рынке, является партнером ООО «Промсвязь», предлагает: коммутаторы, компьютеры, мобильные устройства, серверные шкафы, серверы и стойки.

«Энфорта» является национальным оператором, она предоставляет ООО «Промсвязь» комплекс телекоммуникационных услуг: подключение высокоскоростного интернета по выделенной линии, услуги телефонной связи, организацию WI-FI-сети, создание мультисервисных корпоративных сетей и т.д.

ООО «ДевЛайн» считается известнейшим российским разработчиком программного обеспечения для систем аналогового, АHD- и IP-видеонаблюдения, выпускаемого под брендом «Линия».

Партнерами для поставки оборудования, материалов и других различных грузов ООО «Промсвязь», являются транспортные компании: ООО «Деловые линии», Байкал-Сервис, Авто-Трейдинг, ПЭК, Кит, Vozovoz.

Также организация обращается к партнерам, которые занимаются экспресс перевозками, за короткий промежуток времени: «СПСР-экспресс»; «СДЭК»; «ДАЙМЭКС»; «Pony Express».

Поставщики ООО «Промсвязь», являются следующим фактором внешней среды. Поставщиками – физические и юридические лица, которые занимаются поставкой для данной организации и конкурентам материальные и нематериальные ресурсы, необходимые для оказания услуг.

Polyvision. Компания занимается разработкой и производством оборудования систем видеонаблюдения. Комплектующие производятся для систем безопасности в Кореи. Под данным брендом производится широкий ассортимент оборудования для организации систем видеонаблюдения.

Ещё одним поставщиком для ООО «Промсвязь» считается Hikvision Digital Technology. Это лидер в области производства поставок систем видеонаблюдения.

Компания предоставляет: совмещённые и обычные регистраторы, цифровые ip-камеры высокой чёткости, купольные скоростные камеры (поворотные), емкие видеосерверы.

Компания AccordТес, также является поставщиком организации. Они осуществляют производство систем контроля доступа и другие технические средства систем безопасности, такие как электромагнитные замки, контроллеры управления электромагнитными и электромеханическими замками, и др.

На Пензенском рынке систем безопасности у организации ООО «Промсвязь» большое количество организаций, с которыми они конкурируют. В настоящее время по городу Пенза насчитывается около 50 организаций - конкурентов.

Важнейшим индикатором коммерческой эффективности работы организации считается доля рынка реализуемых услуг и продукции. Доля рынка – это часть оборота предоставляемых товаров и услуг, приходящаяся на неё по отношению к совокупному обороту на данном рынке.

Для того чтобы выработать верную стратегию продвижения, надо знать, где на данный момент находится компания со своими услугами. Она определяется через сравнение с объемами продаж основных конкурентов и рассчитывается по формуле 2.1.:

$$D_r = D_p = Q_n / Q_{\text{общ}} * 100\%, \quad (2.1.)$$

где D_r - доля рынка, %;

Q_n – объем продаж анализируемой организации, руб.;

$Q_{\text{общ}}$ - общий объем продаж на рынке, руб.

Таблица 2.4.

Общий объем продаж на рынке систем безопасности в Пензенской области с 2014 по 2016 года

Общий объем продаж, тыс. руб.		
2014 год	2015 год	2016 год
287 050	260 000	250 090

На основании предоставленных данных бухгалтерской отчетности и статистических данных, взятых с официального сайта территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области (<http://pnz.gks.ru/>), общий объем продаж на рынке систем безопасности в 2016 году составил 250 090 000 руб., в 2014 году 287 050 000 руб., за три года можно проследить уменьшение его по сравнению с предыдущими годами (таб. 2.4.). Такое снижение вызвано резким ослаблением российского рубля по отношению к иностранным валютам, понижением мировых цен на нефть, от экспорта которой зависит бюджетная часть России.

Таблица 2.5.

Объемы продаж различных субъектов рынка систем безопасности, города Пенза с 2014 по 2016 года

Организация	Объем продаж, тыс. руб.		
	2014 год	2015 год	2016 год
1	2	3	4
ООО НПП «Барс»	23 736	12 812	11 054
ООО «Телси»	19 081	11 924	10 509
ООО «Промсвязь»	17401	10 963	9 571
ООО«Титан сервис плюс»	7 391	4 655	4 235
ООО «СТЭЛС-Плюс»	3 496	4 259	3 997
ООО «Видеоком»	5 980	1 911	3 157

В таблице 2.5. представлены объемы продаж, где ООО «Промсвязь» находится на 3-м месте с 2014 по 2016 года. Два самых крупных конкурента для организации по Пензе и Пензенской области ООО НПП «Барс» и ООО «Телси». Объем продаж данных организаций выше, так как помимо оказания услуг, организации имеют собственный Интернет-магазин, в котором покупателям предлагают ассортимент оборудования и материалов для установки охранной, пожарной, радиодифференциальной, кабельной, домофонов и других систем для функциональной деятельности любых организаций и фирм, а также частных лиц. ООО НПП «Барс» оборудование продает под собственным брендом ViCams.

Доля рынка ООО «Промсвязь» на рынке систем безопасности в 2016 году:

$$D_p = D_p = 9\,571 \text{ тыс. руб.} \cdot 100\% / 250\,090 \text{ тыс. руб.} = 3,83 \%$$

Доля рынка ООО НПП «Барс», ООО «Телси», ООО «Титан сервис плюс», ООО «СТЭЛС-Плюс», ООО «Видеоком» просчитана и отражена в таблице 2.6.

Таблица 2.6.

Доля рынка основных организаций на рынке систем безопасности города
Пенза с 2014 по 2016 года

Организация	Доля рынка, %.		
	2014 год	2015 год	2016 год
1	2	3	4
ООО НПП «Барс»	8,27	4,93	4,42
ООО «Телси»	7,63	4,77	4,2
ООО «Промсвязь»	6,96	4,38	3,83
ООО «Титан сервис плюс»	2,57	1,79	1,69
ООО «СТЭЛС-Плюс»	1,22	1,64	1,6
ООО «Видеоком»	2,08	0,74	1,26
Другие организации	71,27	81,75	83

Таким образом, доля рынка организации ООО «Промсвязь» за последние 3 года снизилась с 6,96% до 3,83%. Такой спад свидетельствует о том, что экономические изменения в стране повлияли на рынок систем безопасности и на организацию в отдельности. Директору необходимо постоянно отслеживать конкурентов, реагировать на их действия открыв собственный Интернет-магазин, ценовыми скидками, специальными приемами стимулирования потребителей.

Каждая компания, которая нацелена на формирование и развитие коммуникативной политики, большое внимание уделяет клиентам.

В магистерской диссертации рассмотрели клиентов ООО «Промсвязь». Рассматривать коммуникативную политику организации с клиентами будем на основе трёх форм взаимодействия (рис. 2.10.).



Рис. 2.10. Формы взаимодействия организации с клиентами

Под определением B2B понимается вид информационного и экономического взаимодействия, по типу взаимодействующих субъектов рынка (юридические лица). Данный сектор рынка направлен не на конечного потребителя, а на организации (компании), то есть на бизнес.

Партнерские отношения ООО «Промсвязь» в данном секторе рынка осуществлялись со многими организациями, основные из которых отражены в приложении 5.

В Русской молочной компании осуществляли ремонтно-восстановительные работы систем видеонаблюдения, установили систему беспроводного доступа. В Русской молочной компании существует несколько различных подразделений, где ООО «Промсвязь» тоже осуществляли проектно-монтажные работы: ООО «Мегаферма» в с. Татарский Канадей и РАО «Наровчатское».

Второй тип партнерских отношений организации с клиентами, который в работе подвергаем анализу – это B2C (Business-To-Consumer).

Дословно B2C расшифровывается, как бизнес для потребителя. В данном секторе рынка осуществляется продажа продукции или предоставление услуг для конечного потребителя.

В последнее время установки систем безопасности настолько стали необходимыми, что директора организаций и просто потребители, начали установку в частном порядке. ООО «Промсвязь» не предоставит ФИО потребителей, так как это коммерческая тайна. Но в основном организация для

них осуществляла установки систем безопасности в коттеджах, домах, квартирах, гаражах и по периметру частного участка клиента.

Ещё одним важным типом партнерских отношений организации с клиентом является B2G (business-to-government), то есть это взаимоотношения бизнеса с государством. ООО «Промсвязь» занималась проектированием и монтажом систем безопасности для различных государственных структур, таких как:

- МОУ СОШ №9 г. Каменка;
- ГБОУ СПО Пензенской области «Каменский колледж промышленных технологий и предпринимательства»;
- Администрация Засечного сельсовета Пензенского района Пензенской области;
- МАОУ многопрофильная гимназия № 13, г. Пенза;
- МБ ДОУ детский сад № 111, г. Пенза «Оленёнок»;
- МБОУ общеобразовательная школа-интернат среднего общего образования № 1, г. Пенза;
- МБОУ ДОД «Дворец детского (юношеского) творчества», г. Пенза;
- МОУ СОШ с. Алферьевка, Пензенский район, Пензенская область;
- Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Пензенской области «Каменский техникум промышленных технологий и предпринимательства».

Взаимодействие организации ООО «Промсвязь» с клиентом можно представить в виде следующей схемы (рис 2.11.).

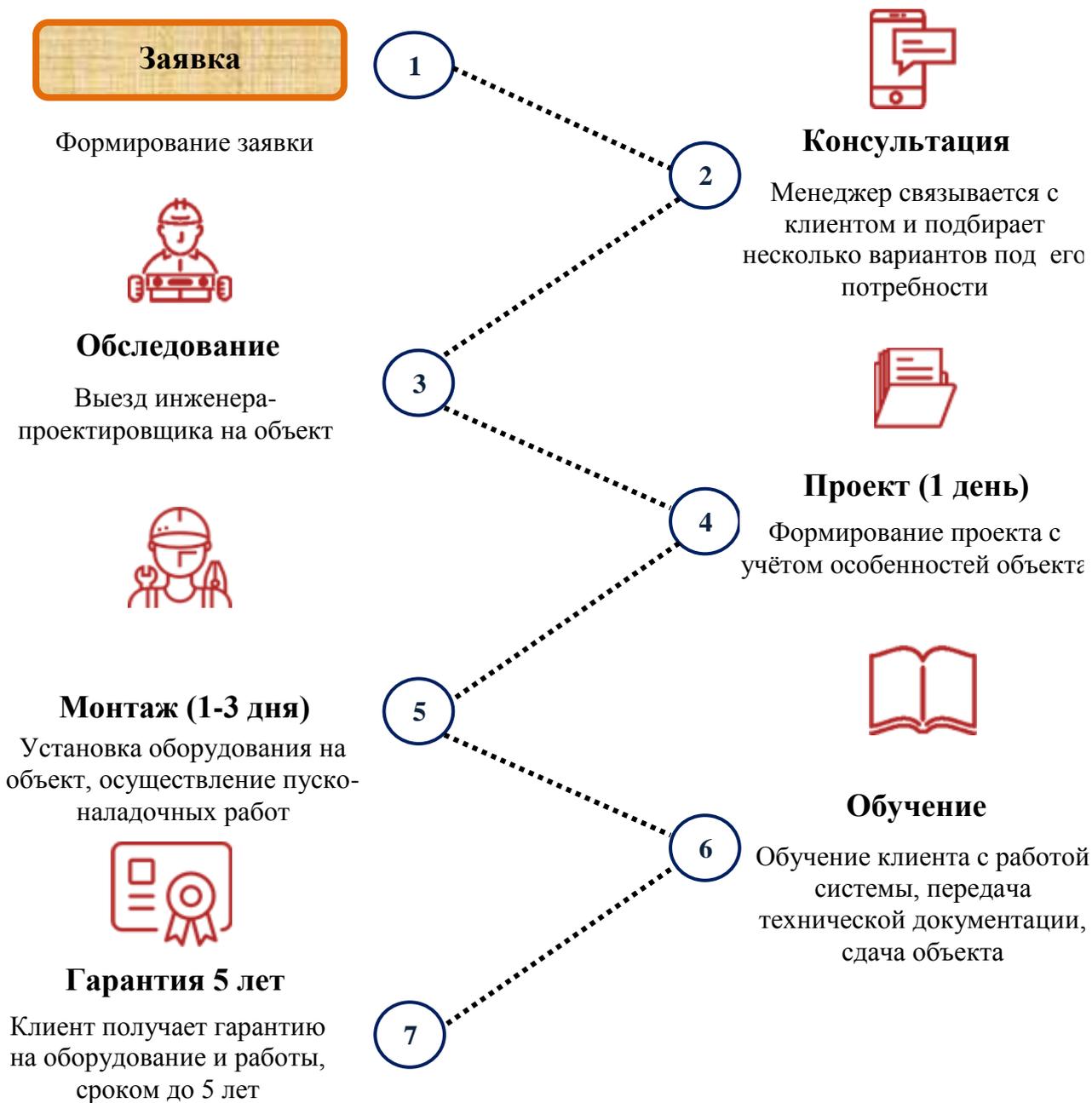


Рис. 2.11. Взаимодействие ООО «Промсвязь» с клиентами

Таким образом, взаимодействие организации с клиентом, осуществляется от первоначального этапа формирования заявки и до того момента, когда клиенту установили и предоставили гарантию на оборудование (приложение 3), а также на осуществлённые специалистами по монтажу работы. Но хочется отметить, что после прохождения семи данных этапов, партнерские отношения с клиентом не прерываются (заканчиваются), а в последующем продолжают уже в новом направлении: заключение договора на техническое обслуживание. Обслуживание в ООО «Промсвязь» бывает гарантийное, плановое, экстренное.

Оценив текущую ситуацию ООО «Промсвязь» следует перейти к следующему этапу маркетинговой деятельности организации – проведению SWOT-анализа. Так как ООО «Промсвязь» находится в период завоевания рынка необходимо сосредоточить свои усилия на ликвидации основных угроз и реализации возможностей, которые принесут организации наибольшую пользу, в SWOT – анализ включены наиболее значимые позиции. Итоговая форма анализа представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7.

SWOT-анализ деятельности ООО «Промсвязь»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<p>1. Высокий уровень качества оказываемых проектно-монтажных работ по установке систем безопасности, что подтверждается положительными отзывами партнёров, взаимодействующих с организацией.</p> <p>2. Широкий ассортимент предлагаемых на рынке систем безопасности, предполагающий ценовое стимулирование для разных категорий потребителей.</p> <p>3. Управление организацией с помощью современных CRM-программ: «Учёт клиентов» и «Мегаплан», урегулировать внутрифирменное и межфирменное взаимодействие с партнёрами внешней среды.</p> <p>4. Налаженные каналы поставки средств безопасности, позволяющие обеспечивать низкие цены на закупку и продажу конечному потребителю.</p> <p>5. Эффективная логистика за счёт наличие собственного складского помещения, обеспечивающая снижение издержек.</p> <p>6. Профессионализм специалистов, обеспечивающий высокое качество сервисного обслуживания систем безопасности.</p>	<p>1. Отсутствие маркетинговой стратегии развития организации.</p> <p>2. Недоиспользование инструментов коммуникативной политики.</p> <p>3. Негибкость ценовой политики.</p> <p>4. Отсутствие отдела маркетинга.</p> <p>5. Отсутствие собственной торговой марки и фирменного стиля организации.</p> <p>6. Недоиспользование инструментов бенчмаркинга.</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. Расширение рынка сбыта за счёт создания собственного интернет-магазина с оборудованием.</p> <p>2. Увеличение качества и количества поставок оборудования за счет открытия интернет-магазина.</p>	<p>1. Усиление конкуренции на региональном рынке систем безопасности.</p> <p>2. Негативное влияние экономических факторов нестабильной внешней среды, выражаемые в снижении покупательной способности населения в следствие</p>

1	2
3. Возможно расширение клиентской базы за счет заключения договоров с государственными учреждениями. 4. Возможно расширение клиентской базы за счет расширения географии рынка. 5. Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание.	повышения темпов инфляции и введении санкций. 3. Отсутствие узнаваемости логотипа организации на рынке систем безопасности.

Анализ данных, представленных в таблице 2.7 свидетельствует о том, что ООО «Промсвязь» имеет большие возможности для развития. В отношении угроз можно отметить, что нестабильность политической и экономической ситуации влияет на финансовую обстановку в организации.

На организацию ООО «Промсвязь», также сильно влияют факторы внешней макросреды: политико-правовые, экономические, социально-демографические и технологические факторы.

Политические факторы характеризуются стабильностью политической обстановки, направления государственного регулирования, отношением органов власти к тому или иному бизнесу и т.д. В связи с постоянной изменяющейся политической обстановкой организация может переместиться из зоны допустимого риска в зону сильного риска и на любом этапе развития может стать на этап разорения. А вот правовые факторы обуславливают законодательную систему, которая регулирует деятельность организации и влияет на поведение организации на рынке.

В функционирующем российском законодательстве не существует самостоятельного нормативного акта, который позволяет регулировать деятельность по организации и осуществлению данных систем. Например, в регулированиях касающихся отдельных правовых аспектов видеонаблюдения, содержатся фрагментами в актах РФ (ГК, ТК), а ещё в специализированных законодательных актах:

1. Федеральным законом №114-ФЗ «О персональных данных» (от 12.08.1995).

2. Федеральным законом №152-ФЗ «Об оперативно-розыскной деятельности» (от 27.07.2006).

3. Отдельными положениями Трудового кодекса РФ, Гражданского кодекса РФ и Кодекса об административных правонарушениях РФ.

4. Конституцией РФ и другими нормативными актами.

В 2015 году возникла существенная потребность в установках видеонаблюдения для образовательных учреждений. Это связано с постановлением закона об Антитеррористической защищенности образовательного учреждения.

В законе существуют нормы, которые четко диктуют о необходимости видеонаблюдения в образовательных учреждениях. Судебный орган и прокуратуры ссылаются на следующие документы:

1. Концепция противодействия терроризму в Российской Федерации. Данная концепция утверждена Президентом РФ 5 ноября 2009 года. Анализируя пункт 11 данного документа, выявили, что основная задача среди прочих по противодействию терроризму является обеспечение системами безопасности граждан, а также объектов с массовым пребыванием людей.

2. Федеральный закон от 6 марта 2006 года № 35-ФЗ о противодействии терроризму, на основе которого в России должны обеспечиваться защита прав и свобода граждан.

3. Федеральный закон от 30 декабря 2009 года – регулирует вопросы технической безопасности зданий и сооружений. В данном законе сформулирована и отражена обязательность образовательных учреждений предусмотреть меры, которые способствуют понижению совершаемых криминальных действий.

Следующим постановлением Правительства РФ, которое необходимо выделить является от 14.04.2017г. №447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов». Установленные требования являются обязательными к обеспечению антитеррористической защищенности

гостиниц и иных средств размещения, включающие порядок инженерно-технической закреплении, категорирования, информирования об угрозе совершения или совершении террористического акта, разработки паспорта безопасности, осуществления контроля выполнения указанных требований.

У всех гостиниц, независимо от определённой категории опасности, должно быть установлены система экстренного оповещения о возникновении чрезвычайных ситуаций или об угрозе возникновения, система видеонаблюдения, системы охранной и пожарной безопасности. Ответственность за обеспечение данных систем безопасности возлагается на руководителя юридического лица, который является собственником гостиницы или на физическое лицо тоже являющимся собственником.

Рынок систем безопасности, на котором осуществляет свою деятельность ООО «Промсвязь», напрямую взаимосвязан с общим экономическим положением. К концу 2016 года события России существенным образом повлияли не только на политическую, но и экономическую ситуацию в стране.

Для анализа влияния экономических факторов на деятельность ООО «Промсвязь», нужно рассмотреть уровень инфляции в РФ. В 2015 году уровень инфляции 12,9%, а в 2016 году - 5,38%, это ниже на 7,52 % годовых. Прослеживается положительная динамика данного показателя, но к сожалению, на повышение финансовых возможностей организаций и населения это не повлияло. Сократилась покупательская способность населения, которая привела к незначительному снижению спроса на услуги ООО «Промсвязь». Изменение потребительского спроса оказывает некоторое воздействие на объем продаж организации. В 2014 году объем продаж ООО «Промсвязь» - 17 401 тыс. руб., а вот в 2016 году уже снизился и составил 9 571 тыс. рублей.

Так как ООО «Промсвязь» осуществляет свою деятельность на рынке B2B и предоставляет проектно-монтажные услуги в основном для предприятий и организаций, то возникает необходимость проанализировать динамику численности предприятий и организаций в Пензе и Пензенской области. По данным государственной регистрации к концу октября 2016 года численность

предприятий и организаций составила 26 890, а вот в 2015 году 27 836, что показывает снижение их численности на 946. Из этого следует, чем ниже численность предприятий и организаций, тем меньше возможностей для установки систем безопасности в Пензе и Пензенской области.

В России сложилась трудная экономическая ситуация для среднего и малого бизнеса. Наблюдается снижение финансовых возможностей рынка систем безопасности, это непосредственно влияет на установку оборудования. В ООО «Промсвязь» данную ситуацию можно проследить на основе динамики чистой прибыли от продаж. Динамика численности предприятий и организаций в Пензе и Пензенской области изменяется в сторону сокращения. Данное изменение численности предприятий и организаций в Пензе и Пензенской отрицательно влияют на ООО «Промсвязь». Это также сильно влияет на возможность расширения производства, нововведений и инноваций.

На сегодняшний день Российская Федерация входит в топ-20 по численности преступности во всем мире, что существенным образом влияет на установку систем безопасности в бизнесе. С развитием данной сферы на рынке услуг становится всё больше организаций, которые осуществляют данную установку, из-за чего усиливается конкурентная борьба за клиентов. Но государство регулирует, поддерживает и позволяет развиваться организациям в данной сфере.

Ещё одними факторами внешней макросреды, которые влияют на организацию, являются социально-демократические. Среди отмеченных социальных факторов особую значимость представляют демографические изменения. Разные возрастные структуры общества обладают разными потребительскими предпочтениями, и изменения в группе населения воздействуют непосредственно на рынок систем безопасности.

На влияние организаций будет оказывать такой социальный фактор, как обеспечение безопасности в рамках развития и осуществления масштабных общенациональных проектов, к которым относят: Универсиада 2013 г. в г. Казани, форум АТЭС на острове Русский, Олимпиада 2014 г. в г. Сочи, а также

может повлиять на Поволжский-федеральный округ Чемпионат мира по футболу 2018 г, проходящий в Республике Мордовия.

На опыте зарубежных стран, можно констатировать, что такие проекты способны повлиять и стать движущей силой роста рынка систем безопасности. Практическим примером считаются летние олимпийские игры в Китае (2011г.), Бразилия, где в 2014 году проводился чемпионат по футболу и летних олимпийских игр в 2016 г. Данные мероприятия формируют необходимость в видеонаблюдении, контрольно-пропускных системах, повышая потребность в услугах систем безопасности.

В настоящее время демографическая ситуация Пензенской области, обуславливает серьезные опасения органов местной власти, так как несмотря на снижение смертности и повышение рождаемости, во многом переживают общероссийские закономерности. Численность населения Пензенской области с каждым годом снижается, например в 2012 году – 1376,5, а уже в 2016 году – 1348,7 тыс. человек. За пять лет число жителей данного региона сократилось на 27,8 тыс. человек. На основе данных Пензенского аналитического центра такое снижение характеризуется естественной миграционной убылью населения. Численность прибывших в Пензенскую область увеличилась на 2033 человека по сравнению с 2012 годом, а также изменилась численность выбывших на 1126 человек. Анализируя изменение численности населения, наблюдается миграционная убыль населения Пензенской области. Миграция с каждым разом актуализирует проблему обеспечения безопасности. Это положительно образом влияет на спрос в установки систем видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, СКУД и т.д. А это приведет к увеличению числа потребителей.

В настоящее время системы безопасности становятся неотъемлемыми элементами стабильной и эффективной работы любой организации. На развитие технологических факторов затрачиваются большие средства. На НИОКР составляет 2-2,5% ВВП. Предприятия, которые действуют в наукоемких отраслях, тратят на разработки до 15-25 % выручки от реализации товаров.

Появление современных технологий производства и высокоэффективного оборудования, влечёт к изменению конъюнктуры рынка, что положительным образом влияет на организации, и ООО «Промсвязь» в частности. Многие решения в установках систем безопасности, раньше являлись премиум классом, теперь они находятся в более доступном бюджетном варианте.

Развитие рынка систем безопасности, которое сейчас идет очень быстрыми темпами, влечёт за собой появление высокоэффективного оборудования и современных технологий производства. Например, широко использовавшиеся первоначально аналоговые системы видеонаблюдения сменяются на IP-решения.

Не так давно на рынке систем безопасности монтажные организации преимущественно доверяли аналоговому оборудованию, и не стремились устанавливать IP- видеонаблюдения. В связи с этим в России аналоговые системы видеонаблюдения находились на хорошей позиции долгое время, это на рынке систем безопасности задерживало введение IP- видеонаблюдения. В США, в отличие от России, считается степень развития сетевой инфраструктуры выше, что позволяет сразу использовать для работы IP систем видеонаблюдения. Но, не смотря на все трудности в России, новые технологии IP систем получают обширное распространение, т.к. современное оборудование и технологии, по сравнению с аналоговым, предоставляет пользователям больше преимуществ.

В настоящее время выделяют ряд направлений совершенствования современных технологий (на примере видеонаблюдения): повышение качества изображения, разработка и введение различных средств видео аналитики, активное развитие облачных сервисов, появление новых технологий удаленного просмотра через интернет.

Под воздействием изменений в мире значительная часть спроса на рынке систем безопасности начала постепенно смещаться в направление бюджетных продуктов и услуг, где производители из Китая достаточно сильно сумели занять свои позиции. В основном благодаря их усилиям конкуренция приобретает ценовой характер, из-за чего практически все остальные поставщики товаров и

услуг на данном рынке вынуждены принимать и следовать изменениям правил взаимодействия на рынке систем безопасности.

Такая ситуация объясняется технологическими факторами, воздействие которых обуславливается, характером научно-технического прогресса в сфере систем безопасности, динамика которого является одной из наиболее интенсивных в сфере высоких технологий.

Например, на западе данные системы занимают первое место в рейтинге продаж среди всех технических средств снабжения безопасности, в то время как некоторые, не предусматривающие интеграции систем безопасности уходят постепенно с рынка систем безопасности.

На основе анализа влияния политико-правовых, экономических, социально-демографических и технологических факторов позволяет сформировать результаты в PEST-таблице деятельности ООО «Промсвязь (таблице 2.8).

Таблица 2.8.

PEST-анализ деятельности ООО «Промсвязь»

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
1	2
<p>1. Изменение законодательства, связанного с постановлением закона об Антитеррористической защищенности образовательного учреждения.</p> <p>2. Введение в 2017 году постановления «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов».</p> <p>3. Постоянное государственное регулирование конкуренции: Федеральный закон № 318 «О защите конкуренции» с изменениями на 3 июля 2016 года.</p>	<p>1. Изменение темпов инфляции.</p> <p>2. Повышение средних потребительских цен на автомобильный бензин и дизельное топливо.</p> <p>3. Сокращение спроса на услуги в результате сокращения численности предприятий и организаций города Пенза и Пензенской области.</p>
Социально-демографические факторы	Технологические факторы

1	2
1. Обеспечение безопасности в рамках развития и осуществления масштабных общенациональных проектов: Чемпионат мира по футболу 2018 г. 2. Снижение численности населения Пензенской области. 3. Миграционный убыль населения Пензенской области. 4. В результате повышения уровня прожиточного минимума по Пензенской области, увеличится спрос на услуги более высокого качества.	1. Развитие технологических факторов за счет НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы). 2. Появление современных технологий производства и высокоэффективного оборудования. 3. Изменения спроса на рынке систем безопасности, в направлении бюджетных продуктов и услуг.

Из выше изложенного следует, что на взаимодействия организации с субъектами внешней маркетинговой среды влияют множество факторов. Во внешней маркетинговой среде проанализировали 2 подсистемы: микросреда (отдельное окружение, макроокружение) и макросреда (непосредственное окружение).

ООО «Промсвязь» осуществляет эффективные партнёрские отношения со следующими субъектами: партнеры, поставщики, конкуренты и клиенты. Рассмотрены в ООО «Промсвязь» инструменты внутрифирменного и межфирменного взаимодействия с ними. По завершении анализа сформировали SWOT-анализ деятельности ООО «Промсвязь», где определили сильные и слабые стороны организации, а также их возможности и угрозу.

В магистерской диссертации проанализированы факторы внешней макросреды влияющие на организацию: политико-правовые, экономические, социально-демографические и технологические, а также на основе полученных результатов сформировали PEST-таблицу.

2.3. Оценка потребителями эффективности использования инструментов коммуникативной политики

В настоящее время хорошо налаженные коммуникации способствуют обеспечению эффективности в организации. Если коммуникативная политика в организации эффективна, то и во всех других видах деятельности она

результативна. Она должна быть такова, чтобы руководство организации, обладали объективной и необходимой информацией в нужное время и в удобном для принятия решений виде.

В ходе исследования было опрошено 100 постоянных и потенциальных клиентов организации ООО «Промсвязь». Среди опрошенных респондентов преобладают лица трудоспособного возраста от 30 до 49 лет. Основная возрастная категория постоянных и потенциальных клиентов в ООО «Промсвязь» находится в диапазоне от 40 до 49 лет, это практически 50% директоров/руководителей и 30% генеральные директора.

Осуществлённый опрос позволил выявить сферы деятельности опрошенных руководителей организаций, где сформировали в 3 общие (рис. 2.20): производственная деятельность-31%, услуги-51% и оптовая и розничная торговля-18%.

В производственной сфере деятельности, опрошены такие производства, как кондитерское -8%, мебельное -7%, производство металлических конструкций -7%, сельскохозяйственное -3%, медицинское -2%, станкостроение -2%, химическая -1% и лёгкая, текстильная промышленность -1% (приложение 6).

В сфере услуг опрошены организации: образовательные – 14%, юридические – 6%, электро-, газо-, водоснабжения, канализации – 5%, салон красоты – 4%, медицинские – 3%, строительные и отделочные организации– 3%, организации для населения (общественное питание, химчистка и т.д.) – 3%, рекламные – 2%, информационные – 2%, туристические – 2%, гостиничные – 2%, транспортные – 2%, арендные – 2% и риэлтерские организации – 1%.

Сфера оптовой и розничной торговли составила 18% и включает в себя: торговля строительными и отделочными материалами, розничная торговля автозапчастей, продажа мебели и разработка дизайн-проектов, торговля слесарно-монтажным оборудованием, торговля кожаными изделиями, розничная торговля запчастей для компьютеров и т.д.

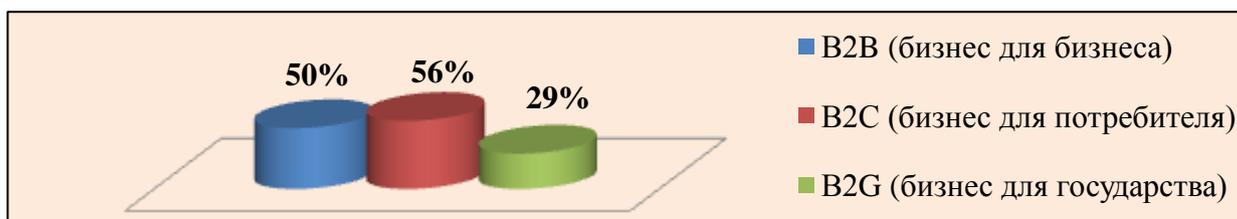


Рис. 2.12. Формы взаимодействия организации респондента, %

Большинство опрошенных используют несколько форм взаимодействия в организации. 56% опрошенных взаимодействуют на рынке B2C, то есть предлагают свои продукты и услуги для конечного потребителя. 50% ответили, что осуществляют свои партнерские отношения на рынке B2B. Среди опрошенных респондентов 29% осуществляют свою деятельность для государства, это такие организации, как детские сады, школы и т.д. (рис. 2.12.).

В ходе опроса респондентов было выявлено, что 59% опрошенных являются потребителями систем безопасности. Данное исследование подтверждает, что Пензенский рынок систем безопасности достаточно оснащен такими системами, и конкуренция на нем усиливается.

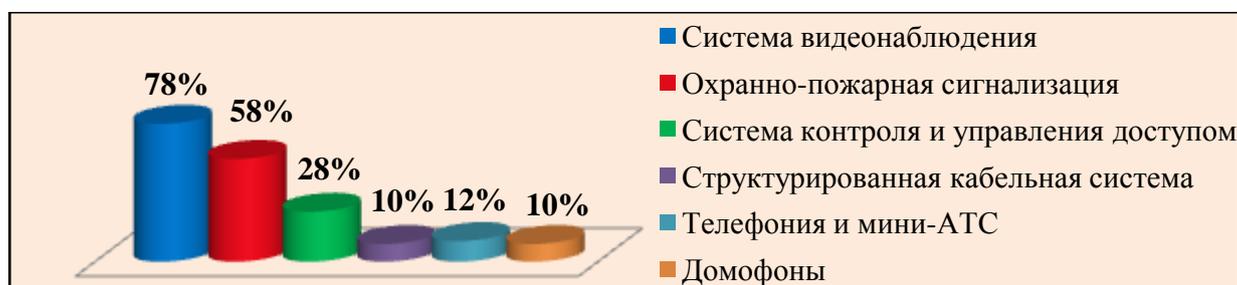


Рис. 2.13. Предпочтения постоянных и потенциальных клиентов при выборе средств безопасности, %

Чаще всего клиенты планируют воспользоваться и используют систему видеонаблюдения (78%), а также охранно-пожарную сигнализацию (58%). Это говорит о том, что каждый руководитель беспокоится о безопасности своих подчинённых и организации в целом (рис.2.13).



Рис. 2.14. Факторы выбора организации занимающейся проектно-монтажными работами, %

Анализируя данные рисунка 2.14 можно отметить, что основным критерием выбора организации, занимающейся проектно-монтажными работами, является приемлемая цена на услуги (57,1%), а также уровень и качество обслуживания (37,5%). На некоторых респондентов (19,6%) при данном выборе, существенными факторами оказались: предоставление рассрочки, звонок менеджера по продажам, возможность установки в долг, работа с бюджетными организациями, установка бесплатно (спонсорство), а ещё то, что есть возможность установить самим.



Рис. 2.15. Причины отказа от систем безопасности, %

Таким образом, при опросе было выявлено, что причин не использования систем безопасности в городе Пенза и Пензенской области множество. В

большинстве случаев эти установки систем видеонаблюдения (31%), систем контроля и управления доступом (4%) и охранно-пожарной сигнализации (2%) планируются в будущем, что может положительно отразиться на финансовой деятельности ООО «Промсвязь» (рис. 2.15).

29% опрошенных ответили, что у них есть и система видеонаблюдения и охранно-пожарная сигнализация, но их установка осуществлялась арендодателем, поэтому нет потребности в системах безопасности. Некоторые респонденты устанавливают собственными силами (2%), а также у 18% потенциальных клиентов просто отсутствует потребность.

Как показал анализ, для отдельных бюджетных организаций в 2017 году денежных средств не выделили, а также бюджет на год уже расписан.



Рис. 2.16. Основные источники информации, влияющие на выбор организации, занимающейся установкой системам безопасности, %

Анализируя данные диаграммы можно отметить, что основным источником информации, который влияет на выбор организации, занимающейся установкой систем безопасности, является коммуникация «из уст в уста» (64%), такой показатель характеризует поведение потребителей, для них очень важен совет родных, знакомых, партнёров и т.д. (рис. 2.16). Достаточно часто клиенты, которым предоставляли и предоставляют услуги ООО «Промсвязь», рекомендуют организацию своим партнерам и знакомым. Организация дорожит своей

репутацией и предоставляет профессиональные решения для клиентов. Важным источником информации для клиентов является реклама в сети Интернет (55%). Данный анализ подтверждает то, что ООО «Промсвязь» не зря выделяют денежные средства на «Яндекс-директ».

Следующим блоком анкетного опроса, является анализ коммуникативного взаимодействия ООО «Промсвязь», где первоначально определили что из 100 опрошенных организаций, 15 являются клиентами анализируемой организации, а 85% - это потенциальные потребители, при взаимодействии с которыми есть возможность заключить партнёрские отношения. Клиенты, использующие проектно-монтажные услуги ООО «Промсвязь», оснащали свой объект, в большинстве случаев, системой видеонаблюдения (85%), также устанавливали охранно-пожарную сигнализацию (24%), систему контроля и управления доступом (24%), структурированную кабельную систему (24%). В организации реже всего появляется потребность в домофонах, это всего лишь 6 % .

Данная статистика связана с тем, что ООО «Промсвязь» использует инструменты коммуникативной политики для развития систем видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, забывая об использовании их по отношению к домофонам. Поэтому для повышения интереса клиентов к домофонам, необходимо некоторые инструменты коммуникативной политики, а точнее рекламу усилить в данном направлении.

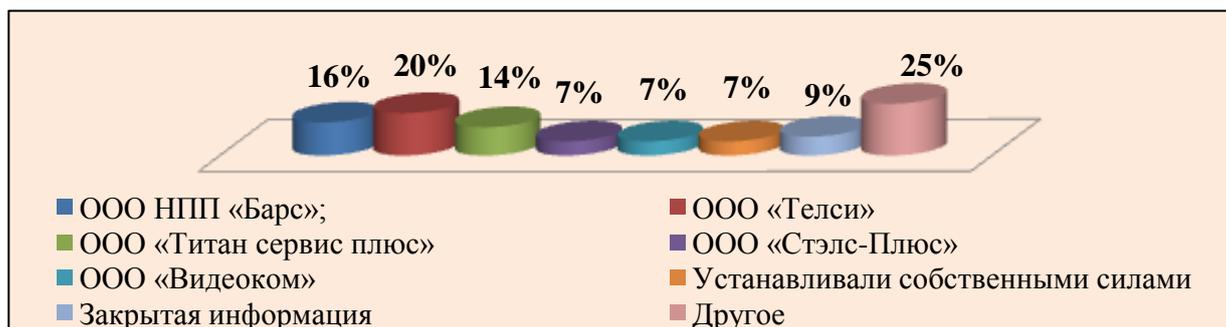


Рис.2.17. Организации-конкуренты, устанавливающие системы безопасности респондентам, %

При опросе респондентов было выявлено, что 44% установок осуществлялось организациями, которые занимаются аналогичными проектно-

монтажными услугами. Большая часть организаций - 20% прибегли к услугам ООО «Телси», 16% - ООО НПП «Барс», 14% - ООО «Титан сервис плюс». Проведённый анкетный опрос, ещё раз подтвердил, что в Пензе и Пензенской области данные организации являются основными конкурентами ООО «Промсвязь» (рис. 2.17.). 25% опрошенных осуществляли установку систем безопасности другими организациями: «Росстелеком», ООО «Чернобылец плюс», ИП Нянов Николай, ООО «Эдельвейс», «Пентаплекс», ЧОП «Дельта-Сервис», ЧОП «Мангуст».

Степень удовлетворенности постоянных и потенциальных клиентов взаимодействием с ООО «Промсвязь» составляет 46% респондентов. Таким образом, все осуществлённые проекты ООО «Промсвязь» оказывая проектно-монтажные услуги по системам безопасности, достигают среднюю степень удовлетворённости.



Рис. 2.18. Предпочтения инструментов коммуникативной политики при взаимодействии с ООО «Промсвязь», %

Представленные данные свидетельствуют о том, что зачастую на людей влияют различные инструменты коммуникативной политики (рис. 2.18.). Как не

удивительно, но в последнее время это такой инструмент, как прямой маркетинг (47%), а точнее «холодные звонки», онлайн-консультант, электронная почта и т.д.

Сильное влияние при взаимодействии с организацией, оказывает следующий инструмент коммуникативной политики – личная продажа (42%). Личная продажа, как отмечалось ранее, включает в себя: деловые встречи, презентации, ярмарки и т.д. Деловые встречи – считаются одними из самых эффективных способов взаимодействия в ООО «Промсвязь».

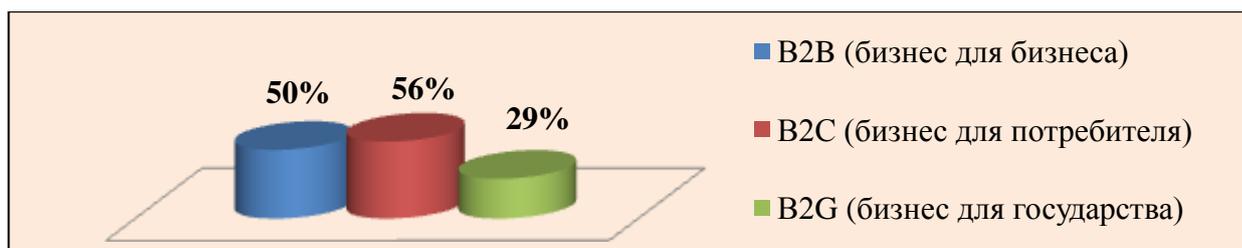


Рис. 2.19. Формы взаимодействия организации респондента, %

Большинство опрошенных используют несколько форм взаимодействия в организации. 56% опрошенных взаимодействуют на рынке B2C, то есть предлагают свои продукты и услуги для конечного потребителя. 50% ответили, что осуществляют свои партнерские отношения на рынке B2B. Среди опрошенных респондентов 29% осуществляют свою деятельность для государства, это такие организации, как детские сады, школы и т.д. (рис. 2.19).

Таким образом, исследовали формы коммуникативного межфирменного взаимодействия ООО «Промсвязь», выявили предпочтения постоянных и потенциальных клиентов в выборе средств безопасности, чаще всего клиенты планируют воспользоваться и используют систему видеонаблюдения (78%), а также охранно-пожарную сигнализацию (58%). Раскрыли причины не использования респондентами систем безопасности, где опрашиваемые ответили, что планируют установку в будущем. Оценили источники информации, влияющие на выбор организации занимающейся установкой данных системам, где коммуникация «из уст в уста» (64%) является основной. Выявили предпочтения в инструментах коммуникативной политики при взаимодействии с ООО «Промсвязь», это прямой маркетинг (47%).

3. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ООО «ПРОМСВЯЗЬ»

3.1.Рекомендации по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия

Проведённый анализ деятельности ООО «Промсвязь» показал, что разработка рекомендаций по совершенствованию системы внутреннего и межфирменного взаимодействия позволит сформировать коммуникативную политику организации.

Для формирования коммуникативной политики ООО «Промсвязь» в современных условиях предлагаем ряд рекомендаций по совершенствованию внутреннего взаимодействия:

На основе анализа было выявлено, что инструментами внутрифирменного и межфирменного взаимодействия являются CRM-системы: «Учёт клиентов» версии 2.628 и «Мегаплан». Использование данных CRM-систем затрудняет работу специалистов технического отдела, отдела продаж, специалиста по настройке оборудования и специалистов по монтажу оборудования, а также увеличивает время принятия управленческих решений. В связи с этим целесообразно предложить следующие рекомендации:

1. Интеграция (объединение) CRM-системы «Мегаплан» с другой CRM-системой «Учёт клиентов».

Интеграция предполагает перенести все одноименные графы касающиеся постоянных и потенциальных клиентов из CRM-системы «Учёт клиентов» в CRM-систему «Мегаплан».

Такая интеграция позволит повысить систему внутреннего взаимодействия ООО «Промсвязь», позволит намного эффективнее работать с заявками, все заявки, которые поступят, будут автоматически распределяться среди сотрудников, у каждого сотрудника будут свои приоритеты, что позволит им выполнять сначала приоритетные заявки, а потом второстепенные. Также будет

сохраняться история поступающих заявок от клиента, что позволит сформировать прозрачную работу технического отдела и отдела продаж, руководство организации всегда будет знать о положении клиентов и это позволит прогнозировать неисправности и снизить к минимуму разногласие сотрудников.

2. Разработка эксплуатационной документации для всех категорий пользователей, т.е. понятные инструкции по работе с CRM-системой «Мегаплан».

Результатами данной рекомендации будут удобные и понятные инструкции по работе с системой для всех сотрудников организации. При формировании инструкции необходимо иметь в виду особенности организации работы и уровень грамотности сотрудников при работе с компьютером.

Эксплуатационная документация, позволит:

- снизить затраты на обучение персонала;
- оптимизировать процесс работы сотрудников;
- повысить компетентность сотрудников;
- снизить риски ошибочных действий сотрудников;
- снизить риски при увольнении ключевых сотрудников, задействованных в CRM-системе.

3. Обучение персонала.

Следует научить сотрудников организации работать с CRM-системой. Обучение можно провести отдельным приглашенным специалистом, либо руководителем организации, который разобрался во всех нюансах данной системы.

4. Контролинг персонала по использованию интегрированной CRM-системы.

После внедрения и объединения CRM-системы необходимо проводить аудит, так как внедрение это непрерывный, а самое главное развивающийся процесс. Для удачного достижения целей, необходимо осуществлять контроль этого процесса и осуществлять корректирующие действия. Также нужно периодически проводить анализ (аудит) работы персонала с системой. При помощи данного аудита можно проконтролировать, как справляются и

выполняются созданные регламенты по работе с CRM-системой. С помощью полученных результатов аудита разрабатываются рекомендации по корректирующим действиям, необходимым для улучшения работы системы и достижения целей.

5. Изменения в организационной структуре.

На совершенствование системы внутреннего взаимодействия очень сильно влияет организационная структура в организации. С помощью анализа было выявлено, что организационно-функциональная структура в ООО «Промсвязь» не гибкая, не жесткая, она усложняет процесс принятия решений, она не эффективна, потому что уходит достаточно много времени, что так же влияет на увеличение временного интервала. Для того чтобы это изменить в лучшую сторону, необходимо оптимизировать её.

Предложения по оптимизации организационно-функциональной структуры ООО «Промсвязь»:

А. У генерального директора и коммерческого должно быть двухстороннее взаимодействие. Это позволит избежать многих проблем при работе, а также позволит формировать и реализовывать цели наиболее эффективно и быстро.

В. Передача нескольких обязанности генерального и коммерческого директоров принятого на работу менеджера по работе с персоналом. Заработная плата в месяц – 25 000 руб. Необходимо передать следующие обязанности:

- переговоры с ключевыми клиентами;
- контроль за исполнением обязательств и договоров предприятия;
- координирование работы технического отдела, отдела продаж и инженера по настройке оборудования.

С. Техническому отделу, отделу продаж и инженеру по настройке оборудования нужно взаимодействовать непосредственно с менеджером по работе с персоналом и больше ни с кем. В настоящее время данный отделы подчиняются двум директорам: генеральному и коммерческому, а также постоянно взаимодействует между собой. Такое взаимодействие хоть и позволяет работать функционально, но зачастую приводит к большим затратам времени.

Данное предложение позволит:

- не отвлекать сотрудников отдела от своих непосредственных обязанностей;
- сократить время на реализацию поставленной цели;
- не делать дополнительную работу;
- взаимодействовать непосредственно с одним начальником, а не с несколькими.
- разрешить многие спорные вопросы;
- повысить систему внутреннего взаимодействия.

Данные изменения схематически отражены на рисунке 3.1.



Рис. 3.1. Предлагаемая организационно-функциональная структура управления ООО «Промсвязь» (разработано автором)

Таким образом, предложенные изменения в организационно-функциональной структуре (рис. 3.1.), будут способствовать более эффективному внутреннему взаимодействию и позволят упростить процесс принятия решений, сократить временной интервал принятия решения.

6. Развитие корпоративной социальной ответственности (КСО). В ООО «Промсвязь» плохо развита КСО, это связано с тем, что несколько лет назад на

одном из мероприятий случилась неприятная, непредвиденная ситуация и руководство решило отменить. Что отрицательно повлияло на внутрифирменное взаимодействие. Для изменения отношения руководства по отношению к КСО, нужно осуществить мероприятия, отображенные в таблице 3.1.:

Таблица 3.1.

Мероприятия по развитию корпоративной социальной ответственности

Название мероприятия 1	Дата проведения 2	Цель проведения 3
1. Празднование день рождения сотрудника	День рождения сотрудника организации	Празднование дней рождений сотрудников позволит в неформальной обстановке сблизить людей, которые вместе работают, а новичкам влиться в коллектив. Помогает найти общий язык, а также отвлечься от рабочих проблем.
2. Спортивные соревнования между отделами в организации	Ежеквартально	С помощью спортивных мероприятий можно сплотить коллектив, почувствовать значимость каждого сотрудника в достижении общих целей и почувствовать командный дух.
3. Активный отдых – выезды на природу (походов в кино, театр, боулинг, Paintball, отдых).	Выезд на природу могут быть соотнесены, например к юбилею сотрудника, дню бухгалтера и т.д., либо в зависимости от погодных или сезонных условий.	В неформальной обстановке гораздо проще найти общий язык, отвлечься от рабочих вопросов и проблем, содействуют поиску общих интересов.
4. Корпоративные вечеринки	Один раз в три месяца, должно быть соотнесено к какому-нибудь официальному событию (юбилей сотрудника, достижение каких-либо результатов и т.д.)	Эти мероприятия так же направлены, что и предыдущие для установления межличностных контактов. Позволяют раскрыться сотруднику как личности, показать не только деловые качества, но и личные.

1	2	3
<p>5. Разработка планов семинаров и их проведение. Предлагаемые темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные системы оповещения: применение, проектирование, монтаж. 2. Выбор камер для видеонаблюдения под разные задачи. 3. Система видеонаблюдения в отелях и гостиницах. 4. Установка систем видеонаблюдения в государственных учреждениях. 5. Новые технологии в продукции ТМ VIZIT, их коммерческое использование и эффективность бизнеса. 6. Новые технологии в продукции ТМ VIZIT, их коммерческое использование и эффективность бизнеса. 7. Правила организации монтажа и обслуживания домофонов VIZIT: от контроля качества продукции до послегарантийного ремонта. 8. Построение систем охранной и пожарной сигнализации в организациях 9. Монтаж, техническое обслуживание и ремонт систем пожарной и охранно-пожарной сигнализации и их элементов, включая диспетчеризацию, проведение пусконаладочных работ. 10. Классификация приёмно-контрольных приборов и приборов управления. 	10 раз в год	<p>Проведение семинаров позволяет не только с помощью дискуссий определить личностные характеристики сотрудников, объединить их общей темой, но и выявить новые идеи и определить новые цели в организации.</p>

Предложенные рекомендации изменят представления руководства о формировании и развитии социально-корпоративной ответственности, а также позволят вернуть и улучшить взаимодействие внутри организации.

7. Формирование корпоративной культуры. Корпоративная культура является системой формальных и неформальных норм и правил деятельности, формирующаяся из обычаев и традиций, индивидуальных и коллективных интересов.

Предложенные мероприятия по её формированию:

А. Обеспечение всех сотрудников корпоративной связью. В ООО «Промсвязь» есть корпоративная связь «МТС», но ей пользуются только руководство и инженеры-проектировщики. Необходимо всех сотрудников обеспечить сотовой связью, это можно двумя способами:

– Корпоративная сотовая связь: заключить договор с сотовым оператором может работодатель, и предоставить сотрудникам в пользование сим-карты «МТС», которые будут принадлежать только работодателю.

Тарифы линейки "Умный Бизнес" включают безлимитные звонки на МТС и пакеты минут, Интернет, SMS. Стоимость в месяц на 1 человека – 600 руб. Стоимость корпоративной связи на 1 человека в год – $600 * 12 = 7\ 200$ руб.

– Компенсация расходов сотрудников на сотовую связь: каждый сотрудник заключает от своего имени договор с сотовым оператором и пользуется личной сим-картой для служебных целей.

Данное предложение позволит:

– создать здоровую атмосферу в коллективе;
– повысить вовлеченность команды в общее дело, что, конечно, будет способствовать повышению коэффициента эффективности каждого в отдельности сотрудника;

– компании фактически реализовать подход к сотрудникам как к внутренним клиентам, что способствует росту лояльности и формирует образ организации как хорошего работодателя;

– сотрудникам обеспечить доступ к нужной информации в нужное время;
– поддерживать процесс обмена знаниями и сведениями между сотрудниками;

– обеспечить слаженную работу организации в целом.

В. Формирование корпоративного стиля. Создание корпоративного стиля в ООО «Промсвязь» призвано не только сформировать в глазах потенциальных клиентов целостный и положительный образ, но и нацелено на решение ряда других задач:

Во-первых, корпоративный стиль предназначен для формирования внутреннего имиджа организации.

Во-вторых, позволит сплотить сотрудников, сформировать единую команду, нацеленную на достижение общих целей.

В-третьих, качественная корпоративная форма сформирует у сотрудников организации положительное отношение к руководству, так как они воспримут это как заботу о своих подчинённых, а также в конечном итоге повлиять на улучшение внутрифирменного взаимодействия.

В-четвёртых, наличие корпоративного стиля позволит снизить неравенство между сотрудниками, что также в свою очередь отразится на эффективности их работы.

Предложения, которые позволят сформировать корпоративный стиль в ООО «Промсвязь»:

– Приобрести защитную корпоративную форму одежды: костюмы, кепки и шейный платок (рис.2.) с логотипом ООО «Промсвязь», она позволит специалистам по монтажу оборудования не только быть в едином корпоративном стиле, но и защитить от вредных воздействий, которые свойственны с деятельностью данной организации. Такой костюм можно приобрести в компании «Пенза-Спецодежда». Стоимость одного защитного костюма с логотипом – 2 150 руб., стоимость одной кепки – 300 руб. Шейный платок – 200 руб./шт., минимальный тираж 10 шт.



Рис. 3.2. Корпоративная форма одежды

– Приобрести чемодан со специализированным инвентарём, с логотипом ООО «Промсвязь» (рис.3.3).



Рис. 3.3. Чемодан и сумка с инструментами

В ООО «Промсвязь» в наличии 5 чемоданов с инструментами, поэтому необходимо заказать и приобрести только виниловые наклейки (с клейкой стороной) с логотипом организации и нанести на них. Стоимость одной виниловой наклейки с логотипом- 45 руб., минимальный тираж 10 шт.

– Приобрести планшет с зажимом для документов, с логотипом ООО «Промсвязь» (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Планшет с зажимом для документов

Итак, доска с верхним зажимом А4 Vantex/Expert Complete/Brauberg, картон/ПВХ, синяя с логотипом 180 руб. /шт., минимальный тираж 15 шт.

– Заказать и купить набор чашек с логотипом ООО «Промсвязь» (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Чашка с логотипом ООО «Промсвязь»

Таким образом, стоимость одной чашки с логотипом ООО «Промсвязь» составит 450 руб., минимальный тираж 6 шт.

– Создать, распечатать и раздать для каждого сотрудника организации бейдж с индивидуальной информацией и логотипом ООО «Промсвязь» (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Бейдж с логотипом ООО «Промсвязь»

Бейдж упрощает коммуникационные процессы и позволяет избежать недоразумений. Бейдж должен быть: из материала – алюминий, размер – 65x35 мм; формат – горизонтальный, вид крепления – клипса, стоимость бейджа – 118 руб./шт., минимальный тираж 10 шт.

Бейдж должен обладать особенностями: фамилию, имя и должность сотрудника должны быть читаемы, в дизайне бейджа должен быть выдержан корпоративный стиль, обязательно должен присутствовать логотип организации.

С. Поддержание фирменного стиля. Для более эффективного взаимодействия, также нужно проводить косметический ремонт комнаты отдыха: покупка холодильника Б/У: 2 700 руб., покраска стен и потолков водно-дисперсной краской: 73 руб. / 1 литр. 73 * 8 л. = 584 руб., работы монтажников: 5 280 руб.

В настоящее время в отделе продаж отсутствует кондиционер, его отсутствие отрицательно влияет на сотрудников данного отдела. При повышении температуры снижается производительность труда, затем на его результативность и как следствие на объем продаж. Кондиционер есть в наличии организации ООО «Промсвязь», поэтому возникает вопрос о его установке.

Таблица 3.2.

Программа совершенствования системы внутреннего взаимодействия на
2017 год.

Наименование мероприятия	Период проведения	Ответственный	Стоимость проведения мероприятия руб.
1	2	3	4
Интеграция (объединение) CRM-системы «Мегаплан» с другой CRM-системой «Учёт клиентов»	Январь 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Финансовых затрат не понесёт
Разработка эксплуатационной документации CRM-системы «Мегаплан» для всех категорий пользователей	Февраль 2017г. – Март 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Финансовых затрат не понесёт
Обучение персонала правильно пользоваться CRM-системой «Мегаплан»	Март 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Финансовых затрат не понесёт

1	2	3	4
Контролинг персонала по использованию интегрированной CRM-системы	Июнь 2017г. Декабрь 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Финансовых затрат не понесёт
Изменения в организационной структуре: принятие на работу менеджера по продажам	Январь 2017г. – Декабрь 2017г.	Генеральный и коммерческий директора	Затраты на мероприятие: офисная мебель и компьютерное оборудование в организации есть в наличии, а значит финансовых затрат не понесёт; Годовая з/п (12 месяцев): 25 000 руб.*12 = = 300 000 руб.
Развитие корпоративно-социальной ответственности (КСО)			
Празднование день рождения сотрудника	День рождения сотрудника	Менеджер по работе с персоналом	Не требует дополнительных финансовых затрат, но имеет положительное внутрифирменное взаимодействие
Спортивные соревнования между отделами в организации	Февраль 2017 г. Ноябрь 2017 г.	Менеджер по работе с персоналом	Не требует дополнительных финансовых затрат, но имеет положительное внутрифирменное взаимодействие
Активный отдых – выезды на природу. Пейнтбольный клуб Адреналин. Адрес: г. Пенза, ул. Грибоедова, д. 16.	Май 2017 г. Сентябрь 2017 г.	Менеджер по работе с персоналом	500 руб.- 1 чел. 500*15 чел. = = 7 500 руб.
Корпоративные вечеринки	Январь 2017г. Июль 2017 г.	Менеджер по работе с персоналом	20 000 руб.

1	2	3	4
<p>Разработка планов семинаров и их проведение. Предлагаемые темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные системы оповещения: применение, проектирование, монтаж. 2. Выбор камер для видеонаблюдения под разные задачи. 3. Система видеонаблюдения в отелях и гостиницах. 4. Установка систем видеонаблюдения в государственных учреждениях. 5. Новые технологии в продукции ТМ VIZIT, их коммерческое использование и эффективность бизнеса. 6. Новые технологии в продукции ТМ VIZIT, их коммерческое использование и эффективность бизнеса. 7. Правила организации монтажа и обслуживания домофонов VIZIT: от контроля качества продукции до послегарантийного ремонта. 8. Построение систем охранной и пожарной сигнализации в организациях 9. Монтаж, техническое обслуживание и ремонт систем пожарной и охранно-пожарной сигнализации и их элементов, включая диспетчеризацию, проведение пусконаладочных работ. 10. Классификация приёмно-контрольных приборов и приборов управления. 	<p>Февраль 2017г.; Апрель 2017г.; Июнь 2017г.; Август 2017г.; Октябрь 2017г.; Декабрь 2017г.</p>	<p>Менеджер по работе с персоналом</p>	<p>Финансовых затрат не понесёт</p>
Формирование корпоративной культуры			
<p>Обеспечение всех сотрудников корпоративной связью МТС</p>	<p>Январь 2017г. – Июнь 2017 г.</p>	<p>Менеджер по работе с персоналом</p>	<p>Стоимость чел./полгода 600*6 = = 3 600 руб. 3 600 * 15 чел. = = 54 000 руб.</p>

1	2	3	4
<p>Формирование корпоративного стиля:</p> <p>1. Приобретение защитной корпоративной формы одежды с логотипом ООО «Промсвязь»: 4 костюма*2150 руб. = 8 600 руб.</p> <p>2. Приобретение чемодана со специализированным инвентарём, с логотипом ООО «Промсвязь»: 45 руб.*10 шт. = 450 руб.</p> <p>3. Приобрести планшет с зажимом для документов, с логотипом: 180 руб.* 15 шт. = 2 700 руб.</p> <p>4. Заказать и купить набор чашек с логотипом ООО «Промсвязь»: 450 руб.* 6 шт. = 2 700 руб.</p> <p>5. Заказать и купить бейдж с логотипом: 118 руб.*15 шт. = 1 770 руб.</p>	<p>Январь 2017г.</p> <p>–</p> <p>Апрель 2017 г.</p>	<p>Менеджер по работе с персоналом</p>	<p>16 220 руб.</p>
Поддержание фирменного стиля			
<p>Косметический ремонт комнаты отдыха:</p> <p>Покупка холодильника Б/У: 2 700 руб.</p> <p>Покраска стен и потолков водно-дисперсной краской: 73 руб / 1 литр. 73 * 8 л. = 584 руб.</p> <p>Работы монтажников: 5 280 руб.</p>	<p>Октябрь 2017г.</p>	<p>Генеральный директор</p>	<p>2 700 + 584 + 5 280 = 8 564 руб.</p>
<p>Установка кондиционера в отдел продаж</p>	<p>Июль 2017г.</p>	<p>Коммерческий директор</p>	<p>Кондиционер есть в наличии, поэтому финансовых затрат не понесёт</p>
Итого:			406 284 руб.

Разработанная программа предполагает комплексную последовательную реализацию различных мероприятий, направленных на совершенствование системы внутреннего взаимодействия. Помимо этого в рамках реализации данной программы предполагается определение, ответственных за выполнение соответствующих мероприятий. В связи с тем, что предложенные мероприятия необходимо проводить в определенной последовательности, а некоторые – повторять несколько раз в год, в магистерской диссертации разработан календарный план их проведения на 2017 год (приложение 11.).

Предложенные мероприятия по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия предполагает разработку соответствующей программы мероприятий, направленных на формирование коммуникативной политики. Разработанная для ООО «Промсвязь» программа направлена как на улучшение внутреннего взаимодействия, так и на минимизацию времени принятия управленческих решений. Реализация предложенных в данной программе мероприятий позволит повысить эффективность системы внутреннего взаимодействия, оптимизировать процесс работы сотрудников, сократить временной интервал принятия решения, создать благоприятную атмосферу в коллективе, обеспечить слаженную работу организации в целом.

3.2. Рекомендации по развитию межфирменного взаимодействия

Проведённый анализ деятельности ООО «Промсвязь» показал, что разработка рекомендаций по совершенствованию системы внутреннего и межфирменного взаимодействия позволит сформировать коммуникативную политику организации.

Для формирования коммуникативной политики ООО «Промсвязь» предлагается ряд рекомендаций по развитию межфирменного взаимодействия:

Маркетинговый анализ деятельности ООО «Промсвязь» показал, что в организации используется два инструмента внутрифирменного и межфирменного взаимодействия: CRM-система «Учёт клиентов» версии 2.628 и CRM-система «Мегаплан».

В магистерской диссертации для совершенствования внутрифирменного взаимодействия предложили интеграцию (объединение) CRM-системы «Мегаплан» с другой CRM-системой «Учёт клиентов». Данное предложение также будет способствовать и развитию межфирменного взаимодействия.

Так как рынок в работе про сегментирован, рекомендуем организации при внесении в CRM-систему «Мегаплан» новой организации (клиента) определять к какой из трёх форм взаимодействия (B2B, B2C, B2G) она относится и отмечать в соответствующей графе.

В ходе проведённого опроса, было выявлено, что для трёх форм взаимодействия организации с клиентами не все коммуникативные инструменты приведут к эффективному взаимодействию и результативности.

1. Для В2В (Бизнес для бизнеса) лучше всего использовать не все коммуникативные инструменты, а рекламу, стимулирование сбыта, паблик-рилейшнз (PR), прямой маркетинг и брендинг.

Реклама:

- Демонстрационный стенд с муляжами домофонов (рис. 3.7).



Рис.3.7. Демонстрационный стенд с муляжами домофонов

Демонстрационный стенд с муляжами домофонов необходимо установить у входа в офисное помещение, что позволит:

- повысить объем продаж;
- повысить узнаваемость бренда организации ООО «Промсвязь»;
- снизить стоимость демонстрации по сравнению с производственным образцом;
- привлечь внимание потенциального клиента, как ярким образом, так и информационной частью, которая расположена на панелях;
- увеличить межфирменное взаимодействие.

Стоимость покупки и установки данного стенда составит 5 000 рублей. Заказать его можно «CTV Didgital Security». Это компания специализируется на поставках оборудования аварийно-пожарного оповещения, пожарной сигнализации, систем безопасности и связи.

– Демонстрационный стеллаж с оборудованием видеонаблюдения и охранно-пожарной сигнализации (рис. 3.8)



Рис. 3.8. Демонстрационный стеллаж с оборудованием

Следовательно, стеллаж (3 шт.) представляет собой три световых короба с внутренней подсветкой, которая осуществляется с помощью люминесцентного светильника. Стеллаж имеет фигурные боковины, а также полки на стеллаже, которые перемещаются на любой уровень.

Демонстрационный стеллаж также как и в предыдущем случае, позволит:

- повысить объем продаж;
- повысить узнаваемость бренда организации ООО «Промсвязь»;
- снизить стоимость демонстрации по сравнению с производственным образцом;
- привлечь внимание потенциального клиента, как ярким образом, так и информационной частью, которая расположена на панелях;
- увеличить межфирменное взаимодействие.

Заказать его можно в компании «Безопасник». ООО «Промсвязь» является представителем данной компании в г. Пенза. Стоимость одного стеллажа 5200 руб., предлагается приобрести 3 шт., т.е. $5\ 200 \times 3 = 15\ 600$ руб.

Стимулирование сбыта:

– Скидка. Для клиентов сделать скидку в зависимости от объема заказа: 15 000 руб. - 3%; 30 000 руб. – 4%; свыше 60 000 руб. – 5%. В организации размер среднего заказа составляет около 32 335 руб., поэтому размер одной скидки в среднем составляет: $32\ 335 \times 0,05 = 1616,75$ руб. В 2016 году организация ООО

«Промсвязь» выполнила 296 сделки. Поэтому в среднем в год на скидки необходимо выделить из бюджета фирмы: $1616,75 * 296 = 478\ 558$ руб.

– Купоны. Купон дает право получения 10% скидки на весь ассортимент товаров раздела «Охранно-пожарная сигнализация» от организации ООО «Промсвязь». Стоимость одного купона 1 500 руб. Купоном можно воспользоваться в течении года с момента его приобретения. Один купон действует: на один заказ (подбор, монтаж и установка систем охранно-пожарной сигнализации) Скидка по купону не должна суммироваться с другими спецпредложениями и скидками организации. Обязательным условием должно быть то, что купон необходимо предъявлять в распечатанном виде. Обязательно при формировании заявки нужно оповестить о наличии купона на скидку.

Предложенные рекомендации по стимулированию сбыта на рынке B2B, а точнее скидки и купоны, позволяют:

- повысить объем продаж на неопределенный срок;
- завоевать долю рынка на долгосрочный период;
- привлечь новых потребителей;
- переманить потребителей от конкурирующих организаций;
- предоставить потребителям качественные услуги;
- удерживать и поощрять лояльных потребителей.

Паблик рилейшнз(PR): Реклама в газете «НАШ ГОРОД». Газета выходит раз в неделю. Стоимость одного объявления 600 руб. В месяц затраты на рекламу составят: $600 * 4 = 2400$ руб. В рамках программы предлагаем публиковаться раз в квартал: $2400 * 4 = 9\ 600$ руб.

Прямой маркетинг: Финансовых затрат не требует, так как ООО «Промсвязь» в достаточной мере использует данный инструмент коммуникативной политики.

Брендинг: Фирменный флаг. Данная рекомендация для организации ООО «Промсвязь» на рынке B2B, позволит:

- повысить эффективность рекламы;

- гармонизировать и создать необходимое единство не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;
- привлечь большее внимание потенциальных клиентов, используя данное изделие в качестве рекламного инструмента на улице или при спонсорстве;
- положительно воздействовать на эстетический уровень организации;
- помочь потребителям в ориентации на рынке B2B, это необходимо для быстрого и безошибочного нахождения услуги организации;
- поддержать корпоративный дух, выработать чувство причастности к общему делу "фирменного патриотизма" (рис.3.9).



Рис.3.9. Фирменный флаг с логотипом ООО «Промсвязь»

Фирменный флаг имеет следующий вид: на синем тканевом материале отображен фирменный логотип организации ООО «Промсвязь». Заказать его можно в производственной компании «INARI» (<https://inari.ru>). Фирменный флаг для напольной подставки: 100x150 см. на подставке с основанием(блин 2,2 м). Стоимость 1 такого флага – 2 830 руб.

Фирменный флаг для флагштока горизонтальный: 100x150 см. на флагштоке с открытым механизмом. Стоимость 1 такого флага – 1340 руб.

Необходимо заказать 2 флага с напольной подставкой и 2 флага на флагштоке с открытым механизмом: $(2\ 830 \cdot 2) + (1\ 340 \cdot 2) = 5\ 660 + 2\ 680 = 8\ 340$ руб.

2. Для B2G (Бизнес для государства) подходят следующие инструменты коммуникативной политики: реклама, стимулирование сбыта (скидки), спонсоринг.

Стимулирование сбыта: На рынке B2G в основном заключение договоров осуществляется на основе проведения торгов, аукционов и т.д. Что для ООО

«Промсвязь» является затруднительным. ООО «Промсвязь» предоставляет для государственных организаций услуги на основе прямого договора (до 100 000 руб.), либо за наличный расчет.

Для того чтобы стимулировать рынок B2G, необходимо предложить скидку 10% при заключении на установку системы безопасности за наличные деньги. Стоимость скидки при одной установке: $32\,335 * 0,1 = 3\,233,5$ руб. В 2017 году организация ООО «Промсвязь» выполнила 40 сделок на рынке B2G. Соответственно в среднем в год на скидки необходимо выделить из бюджета фирмы: $3\,233,5 * 40 = 129\,340$ руб.

Личные продажи: Личные продажи позволяют установить прочные взаимодействия ООО «Промсвязь» с государственными учреждениями на рынке B2G, более гибко реагировать на изменения рынка, приспосабливаться к его требованиям. Организации ООО «Промсвязь» необходимо уделить больше внимания данному инструменту коммуникативной политики на рынке B2G. Финансовых затрат не требует.

Прямой маркетинг: Финансовых затрат не требует, так как ООО «Промсвязь» в достаточной мере использует данный инструмент коммуникативной политики.

Спонсоринг: Для ООО «Промсвязь» на рынке B2G предлагается использовать такой инструмент коммуникативной политики, как спонсорство.

Спонсорство позволит сформировать положительный имидж, а также улучшить межфирменное взаимодействие. Обязательным условием его является спонсорская реклама, то есть государственная организация, получившая спонсорские средства/услугу, обязаны упомянуть о спонсоре. Организация, которую спонсируют, распространяет информацию непосредственно о самом спонсоре, а не о его товарах или услугах.

В качестве спонсорства необходимо предложить годовое бесплатное сервисное обслуживание системы видеонаблюдения (до 4-х камер). Осуществлять его необходимо раз в 3 года, если это будет происходить чаще, то приведёт к увеличению затрат и снижению эффективности данного предложения.

Стоимость технического обслуживания до 4-х камер в месяц – 1000 руб., в год она составит: 12 месяцев* 1000 руб. = 12 000 руб.

3. Для В2С (Бизнес для потребителя) подходят: реклама, стимулирование сбыта, продукт-плейсмент.

Реклама: Видео-реклама на светодиодных экранах Пензенского РА «999». Тариф «Диверсия»: 15 000 за 1 месяц с повтором ролика через каждые 10 минут. Предлагается проводить рекламу 4 месяца. Затраты составят: 15 000*4 = 60 000 руб.

Видео-реклама на рынке В2С позволит:

- повысить привлекательность предложения;
- улучшить репутацию рекламируемого бренда;
- повысить межфирменное взаимодействие.

Наработки исследовательских агентств были использованы для того, чтобы определить эффективность рекламы на светодиодном экране. Респондентам показывали видео ролики на экране компьютера и позже спрашивали, видели ли они эти видео на наружных светодиодных экранах, установленных в их городе. Результаты исследования показали, что эффективность рекламы варьируется от 23% до 64%.

Стимулирование сбыта: Сезонные скидки для людей пенсионного возраста (старше 60 лет). Так как в августе и ноябре объем продаж падает необходимо использовать сезонные скидки. Они позволят предотвратить его падение. В период с 1 по 31 августа, а также с 1 по 30 ноября предлагается для людей пенсионного возраста сезонная скидка в размере 12%.

В организации размер среднего заказа пенсионного возраста составляет около 30 000 руб., поэтому размер одной сезонной скидки в среднем составляет: 30 000*0,12 = 3 600 руб.

В 2016 году организация ООО «Промсвязь» выполнила 16 сделок на рынке В2С из них предположительно человек 5 пенсионного возраста. Соответственно в среднем в год на скидки необходимо выделить из бюджета фирмы: 3 600*5 = 18 000 руб.

Продукт-плейсмент: Реклама в кинотеатре «Роликс». Показ видеоролика перед сеансом. Стоимость за 1 зал (1 неделя/ 49 показов) = 8 000 руб. Так как стоимость рекламы за неделю 8 000 руб. А показ видеоролика планируем раз в полгода, то $8\,000 * 2 = 16\,000$ руб.

Таблица 3.3.

Программа по развитию межфирменного взаимодействия на 2017 год

Наименование мероприятия	Период проведения	Ответственный	Стоимость проведения мероприятия руб.
1	2	3	
Интеграция (объединение) CRM-системы «Мегаплан» с другой CRM-системой «Учёт клиентов»	Январь 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Финансовых затрат не понесёт, так как это должно входить в обязанности менеджера по работе с персоналом, который занимается объединение.
Рынок B2B (Бизнес для бизнеса)			
1. Реклама:			20 600 руб.
А) Демонстрационный стенд с муляжами домофонов:	Февраль 2017	Менеджер по работе с персоналом	5 000 руб.
Б) Демонстрационный стеллаж с оборудованием видеонаблюдения и охранно-пожарной сигнализации	Апрель 2017	Менеджер по работе с персоналом	15 600 руб.
2. Стимулирование сбыта:			441 605,6 руб.
А) Скидки: 15 000 руб. -3%; 30 000 руб. - 4%; свыше 60 000 руб. - 5%.	Январь 2017г. – Февраль 2017г.	Коммерческий директор	В организации размер среднего заказа составляет около 32 335 руб., поэтому размер одной скидки в среднем составляет: $32\,335 * 0,05 = 1\,616,75$ руб. В 2016 году организация ООО «Промсвязь» выполнила 296 сделки. Соответственно в среднем в год на скидки необходимо выделить из бюджета фирмы: $1\,616,75 * 296 = 478\,558$ руб.
Б) Купоны. Стоимость одного купона 1 500 руб. Скидка с купона 10%. Количество купонов -30 шт.	Январь 2017г. – Февраль 2017г.	Коммерческий директор	Стоимость скидки с одного купона: $32\,335 * 0,1 = 3\,233,5$ руб. Соответственно в среднем в год на скидки от купонов необходимо выделить из бюджета: $(3\,233,5 * 30) - (1\,500 * 30) = 52\,005$ руб.

1	2	3	4
3. Паблик рилейшнз (PR):			4 800 руб.
А) Реклама в газете «НАШ ГОРОД». Газета выходит раз в неделю. Стоимость 1 объявления 600 руб.	Июнь 2017г.; Декабрь 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	В месяц затраты на рекламу составят: $600*4 = 2400$ руб. В рамках программы предлагаем публиковаться раз в полгода $2400*2 = 4 800$ руб.
4. Прямой маркетинг:	-	Менеджер по работе с персоналом	Финансовых затрат не требует, так как ООО «Промсвязь» в достаточной мере использует данный инструмент коммуникативной политики
5. Брендинг:			8 340 руб.
А) Фирменный флаг для напольной подставки: 100x150 см. на подставке с основанием. Стоимость 1 флага – 2 830 руб.	Октябрь 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Необходимо заказать 2 флага с напольной подставкой $2 830*2 = 5 660$
Б) Фирменный флаг для флагштока горизонтальный: 100x150 см. Стоимость 1 такого флага – 1340 руб.	Май 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Необходимо заказать 2 флага на флагштоке с открытым механизмом: $1 340*2 = 2 680$
Итого затраты на B2B:			543 703 руб.
Рынок B2C (Бизнес для потребителя)			
1. Реклама			45 000 руб.
А) Видео-реклама на светодиодных экранах Пензенского РА «999». Тариф «Диверсия»: 15 000 за 1 месяц с повтором ролика через каждые 10 мин.	Май 2017, Сентябрь 2017, Ноябрь 2017 г.	Менеджер по работе с персоналом	Предлагается проводить рекламу 3 месяца. Затраты составят: $15 000*3 = 45 000$ руб.
2. Стимулирование сбыта:			18 000 руб.
А) Сезонные скидки для людей пенсионного возраста (старше 60 лет). Предлагается для людей пенсионного возраста сезонная скидка в размере 12%.	В период с 1 по 31 августа, а также с 1 по 30 ноября	Коммерческий директор	В организации размер сред. заказа пенсионного возраста составляет около 30 000 руб., размер одной сезонной скидки в среднем составляет: $30 000*0,12 = 3 600$ руб. В 2016 году организация ООО «Промсвязь» выполнила 16 сделок на рынке B2C из них 5 пенсионного возраста. В сред. в год на скидки необходимо выделить: $3 600*5 = 18 000$ руб.

1	2	3	4
3. Продукт-плейсмент:			16 000 руб.
А) Реклама в кинотеатре «Роликс». Показ видеоролика перед сеансом. Стоимость за 1 зал (1 неделя/ 49 показов) = 8 000 руб.	Июнь 2017г.; Декабрь 2017г.	Менеджер по работе с персоналом	Так как стоимость рекламы за неделю 8 000 руб. А показ видеоролика планируем раз в полгода, то $8\,000 * 2 = 16\,000$ руб.
Итого затраты на B2C:			79 000 руб.
Рынок B2G (Бизнес для государства)			
1. Стимулирование сбыта:			191 900,8 руб.
Скидка 10% при установке системы безопасности за наличные деньги	Январь 2017 г. – Декабрь 2017 г.	Коммерческий директор	Стоимость скидки при одной установке: $32\,335 * 0,1 = 3\,233,5$ руб. В 2017 году организация ООО «Промсвязь» с января 2017 - выполнила 40 сделок на рынке B2G Соответственно в среднем в год на скидки необходимо выделить из бюджета фирмы: $3\,233,5 * 40 = 129\,340$ руб.
2. Личные продажи:	-	Менеджер по работе с персоналом	Организации ООО «Промсвязь» необходимо уделить больше внимания данному инструменту коммуникативной политики на рынке B2G. Финансовых затрат не требует.
3. Прямой маркетинг:	-	Менеджер по работе с персоналом	Финансовых затрат не требует, так как ООО «Промсвязь» в достаточной мере использует данный инструмент коммуникативной политики
4. Спонсоринг:			12 000 руб.
А) Годовое бесплатное сервисное обслуживание системы видеонаблюдения (до 4-х камер).	Сентябрь 2017г. Раз в 3 года	Коммерческий директор	Стоимость тех. обслуживания до 4-х камер в месяц – 1000 руб., в год она составит: $12 \text{ мес.} * 1\,000 \text{ руб.} = 12\,000$ руб.
Итого затраты на B2G:			141 340 руб.

Разработанная программа предполагает комплексную последовательную реализацию различных мероприятий, направленных на развитие межфирменного взаимодействия. Помимо этого в рамках реализации данной программы предполагается определение, ответственных за выполнение соответствующих

мероприятий. В связи с тем, что предложенные мероприятия необходимо проводить в определенной последовательности, а некоторые – повторять несколько раз в год, в магистерской диссертации разработан календарный план их проведения на 2017 год (приложение 12).

Предложенные мероприятия по развитию межфирменного взаимодействия на 2017 год предполагает разработку соответствующей программы мероприятий, направленных на формирование коммуникативной политики. Реализация предложенных в данной программе мероприятий позволит повысить эффективность межфирменного взаимодействия, повысить объем продаж, завоевать долю рынка на долгосрочный период, удерживать и поощрять лояльных клиентов, повысить узнаваемость бренда ООО «Промсвязь», привлечь внимание потенциального клиента, поддерживать корпоративный дух, выработать чувство причастности к общему делу «фирменного патриотизма».

3.3. Обоснование экономической эффективности предложенных рекомендаций

В современных условиях, когда рост многих рынков замедляется или прекращается, на первый план выходит активное взаимодействие с потребителями путем создания долгосрочных партнерских отношений. Применение современных концепций маркетинга – социально-этичного и маркетинга взаимодействия – в деятельности организаций позволяет сделать акцент не только на привлечении потребителей, но и на их удержании. Выше неоднократно отмечалось, что привлечение одного нового клиента обходится любой компании в 5 – 10 раз дороже, нежели удержание одного уже существующего.

В связи с наличием объемной сферы изучения эффективность данного проекта может быть рассмотрена с трех точек зрения: маркетинговой, социальной и экономической, причем приоритетными являются первые две, которые приведут в дальнейшем к появлению последней.

Перед осуществлением разработанных рекомендаций по совершенствованию системы внутреннего и развитию межфирменного взаимодействия ООО «Промсвязь», необходимо произвести расчет эффективности предложенных мероприятий. Оценка эффективности главным образом поможет наиболее точно определить эффективность предложенных рекомендаций, а главное окупаться ли в будущем времени на предприятии вложенные денежные средства.

Рассмотрим экономические показатели предприятия ООО «Промсвязь» в период с января по апрель 2017 года, которые представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4.

Социальный и экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию системы внутреннего и развитию межфирменного взаимодействия

№	Контролируемые показатели	До внедрения	После внедрения	Абсолютный и относительный прирост контролируемых показателей	Экономический эффект
1	2	3	4	5	6
1	Количество клиентов (рынок B2B)	54	76	$76 - 54 = 22$	Абсолютный и относительный прирост умножить на среднюю стоимость одной сделки: 32 335 руб. $22 * 32\,335 = 711\,370$ руб.
2	Количество клиентов (рынок B2C)	14	20	$20 - 14 = 6$	$6 * 32\,335 = 194\,010$ руб.
3	Количество клиентов (рынок B2G)	20	29	$29 - 20 = 9$	$9 * 32\,335 = 291\,015$ руб.
4	Доля новых клиентов в клиентской базе, в %	88	125	37	Количество новых клиентов (сложить столбик начало внедрения все 3 рынка)/ общее количество клиентов в клиентской базе – 2 368, всё $*100\% = ,\%$ $(37/2368) * 100\% = 1,56\%$
5	Прибыль (доходы - расходы) руб.	241 614,21	944 135,49	20 250 руб.	$(944\,135,49 / 241\,614,21) =$ $= 702\,521,28$ руб.

окончание Таблицы 3.4.

1	2	3	4	5	6
6	Объем продаж, руб.	3 030 309,55	3 978 145,07	947 835,52	$\% \text{ роста объема продаж} = (3\,978\,145,07 / 3\,030\,309,55) * 100\% = 131,3 \%$
7	Затраты на маркетинговые мероприятия (Можно посчитать, сколько на 1-го клиента денег потратили), руб.	111 571	168 321,5	56 750,5	Затраты на маркетинг/кол-во клиентов (до внедрения) = $111\,571 / 2243 = 49,74$ руб. Затраты на маркетинг/кол-во клиентов (после внедрения) = $168\,321,5 / 2368 = 71,08$ руб.
8	Уровень известности организаций, % Самой придумать	35%	54%	19%	$54/35 = 1,54$
9	Уровень удовлетворённости клиентов качеством услуг, % В анкету добавить вопрос: Вы удовлетворены?	58%	68%	10%	$68/58 = 1,17$
10	Уровень удовлетворённости взаимодействия клиентов с организацией, %	46%	73%	27%	$73/46 = 1,58$
11	Уровень удовлетворённости сотрудников взаимодействием с руководством, %	43%	62%	19%	$62/43 = 1,44$
12	Уровень приверженности клиентов на 3-х рынках	16	22	$22-16 = 6$	Количество пришедших повторно/ Доля новых клиентов в клиентской базе = $22/125 = 0,176$

Социальный и экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию системы внутреннего и развитию межфирменного взаимодействия можно определить с помощью следующих показателей:

Абсолютный и относительный прирост количества клиентов (P_k) на рынке можно рассчитать по следующей формуле

$$P_k = K_{нв} - K_{дв} , \quad (3.1.)$$

где $K_{нв}$ – количество клиентов начало внедрения программы;

$K_{дв}$ – количество клиентов до внедрения программы.

В магистерской диссертации рассматривается три формы взаимодействия, поэтому необходимо рассчитать экономический эффект для рынков В2В, В2С, В2G.

1. Количество клиентов на рынке В2В ($K_{кВ2В}$):

$$K_{нв} = 76; K_{дв} = 54$$

$$P_{кВ2В} = 76 - 54 = 22.$$

Экономический эффект ($\mathcal{E}_э$) показателя количества клиентов находится по формуле:

$$\mathcal{E}_э = P_k \times CC_c , \quad (3.2.)$$

где P_k – абсолютный и относительный прирост контролируемого показателя;

CC_c – средняя стоимость одной сделки.

$$\mathcal{E}_э = 22 \times 32\,335 \text{ руб.} = 711\,370 \text{ руб.}$$

2. Количество клиентов на рынке В2С ($K_{кВ2С}$):

$$K_{нв} = 20; K_{дв} = 14$$

$$P_{кВ2С} = 20 - 14 = 6.$$

Экономический эффект ($\mathcal{E}_э$) показателя количества клиентов находится по формуле:

$$\mathcal{E}_э = P_k \times CC_c , \quad (3.3.)$$

где P_k – абсолютный и относительный прирост контролируемого показателя;

CC_c – средняя стоимость одной сделки.

$$\mathcal{E}_3 = 6 \times 32\,335 \text{ руб.} = 194\,010 \text{ руб.}$$

3. Количество клиентов на рынке B2G ($K_{\text{кB2G}}$):

$$K_{\text{нв}} = 29; K_{\text{дв}} = 20$$

$$P_{\text{кB2G}} = 29 - 20 = 9.$$

Экономический эффект (\mathcal{E}_3) показателя количества клиентов находится по формуле:

$$\mathcal{E}_3 = P_{\text{к}} \times \text{СС}_c, \quad (3.4.)$$

где $P_{\text{к}}$ – абсолютный и относительный прирост контролируемого показателя;

СС_c – средняя стоимость одной сделки.

$$\mathcal{E}_3 = 9 \times 32\,335 \text{ руб.} = 291\,015 \text{ руб.}$$

4. Абсолютный и относительный прирост доли новых клиентов в клиентской базе ($P_{\text{нов.к}}$) на рынке можно определить по формуле

$$P_{\text{нов.к}} = \frac{\sum P_{\text{к}}}{\text{ОК}_{\text{в базе}}} \times 100\%, \quad (3.5.)$$

где $P_{\text{нов.к}}$ – доля новых клиентов в клиентской базе, в %;

$\sum P_{\text{к}}$ – абсолютный и относительный прирост новых клиентов трёх рынков;

$\text{ОК}_{\text{в базе}}$ – общее количество клиентов в клиентской базе.

$$P_{\text{нов.к}} = \frac{37}{2\,368} \times 100\% = 1,56\%.$$

Таким образом, каждый, вложенный на реализацию предложенных рекомендаций, рубль обеспечит прирост новых клиентов на 1,56 %.

5. Коэффициент прибыльности затраченных средств на реализацию предложенных рекомендаций можно рассчитать по следующей формуле:

$$P = D - R, \quad (3.6.)$$

где P – прибыль, руб.;

D – доходы, руб.;

R – расходы, руб.

Абсолютный и относительный прирост прибыли определяется по следующей формуле:

$$П_{\Pi} = П_{\text{пв}} - П_{\text{дв}}, \quad (3.7.)$$

где $П_{\Pi}$ – абсолютный и относительный прирост прибыли;

$П_{\text{пв}}$ – прибыль после внедрения рекомендаций;

$П_{\text{дв}}$ – прибыль до внедрения рекомендаций.

$$П_{\Pi} = 944135,49 - 241614,21 = 702\,521,28 \text{ руб.}$$

6. Абсолютный и относительный прирост объем продаж ($П_{\text{оп}}$) рассчитывается, как:

$$П_{\text{оп}} = ОП_{\text{пв}} - ОП_{\text{дв}}, \quad (3.8.)$$

где $ОП_{\text{пв}}$ – объем продаж после внедрения мероприятий;

$ОП_{\text{дв}}$ – объем продаж до внедрения мероприятий.

$$П_{\text{оп}} = 3\,978\,145,07 - 3\,030\,309,55 = 947\,835,52 \text{ руб.}$$

Экономический эффект ($Э_3$) показателя объема продаж находится по формуле:

$$Э_3 = \frac{ОП_{\text{пв}}}{ОП_{\text{дв}}} \times 100\%, \quad (3.9.)$$

где $ОП_{\text{пв}}$ – объем продаж после внедрения мероприятий;

$ОП_{\text{дв}}$ – объем продаж до внедрения мероприятий.

$$Э_3 = \frac{3\,978\,145,07}{3\,030\,309,55} \times 100\% = 131,3\%$$

Таким образом, каждый рубль, вложенный на реализацию предложенных рекомендаций, обеспечит на 31 руб. 3 коп. роста объем продаж ООО «Промсвязь».

7. Затраты предприятия на внедрение предложенных рекомендаций:

Абсолютный и относительный прирост затрат на ($П_3$) рассчитывается, как:

$$П_з = З_{пв} - З_{дв} , \quad (3.10.)$$

где $З_{пв}$ – затраты после внедрения мероприятий;

$З_{дв}$ – затраты предприятия до внедрения мероприятий.

$$П_з = 3\,040\,938,21 - 2\,785\,745,34 = 255\,192,87 \text{ руб.}$$

Рассчитаем показатель экономической эффективности мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики предприятия. Показатель экономической эффективности – это полученный прирост прибыли, который рассчитывается как определенный процент от выручки, к затратам, который представлен в таблице 3.6.

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат (ΔZ) с приростом прибыли ($\Delta П$). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\mathcal{E} = \Delta П / \Delta Z, \quad (3.11.)$$

где \mathcal{E} – показатель экономической эффективности;

$\Delta П$ – прирост прибыли

ΔZ – прирост затрат.

$$\mathcal{E} = 702\,521,28 / 255\,192,87 = 2,75$$

Наиболее вероятный показатель прироста прибыли – 702 521,28 тысяч рублей, показатель экономической эффективности – 2,75.

Это значит, что на каждый вложенный рубль вернется 2,75 рублей. Прирост прибыли, равный 702 521,28 тысяч рублей, составляет 17 % от выручки ООО «Промсвязь» после внедрения предложенных рекомендаций, то есть согласно реалистичному прогнозу прирост выручки составит 17 % к обычной выручке предприятия.

Таким образом, полученные показатели экономической эффективности свидетельствуют о том, что предложенные нами рекомендации по совершенствованию системы внутреннего и межфирменного взаимодействия являются прибыльными и эффективными как с маркетинговой, так и с социальной и с экономической точек зрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном коммуникативном обществе происходит динамичное развитие общественных отношений, где всё более существенную роль играет коммуникативная политика. Это характеризуется тем, что современному обществу в последнее время доступно всё больше информации и организациям становится тяжелее повышать объемы своих коммуникаций, в связи с этим возникает множество проблем. Предприятия, не могут увеличить объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. Поэтому значение коммуникативной политики организации возрастает, а проблема эффективности использования потенциала коммуникативного инструментария становится наиболее актуальной. Вследствие этого целью магистерской диссертации является разработка практических рекомендаций по формированию коммуникативной политики организации на основе маркетинга партнерских отношений.

Объектом исследования выступает проектно-монтажная организация ООО «Промсвязь» и постоянные и потенциальные клиенты данной организации. Формирование коммуникативной политики организации и рекомендации по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия, а также развитию межфирменного взаимодействия – предметом.

В первой главе бакалаврской работы при анализе теоретических и методологических основ, были рассмотрены современные разработки зарубежных и российских ученых, материалы международных и всероссийских научно-практических конференций посвященные изучаемой проблеме, сборники в которых представлены материалы о формировании коммуникативной политики компании и маркетинге партнерских отношений.

При изучении инструментов формирования коммуникативной политики, выявили, что в трактовках различных авторов в области коммуникативной политики присутствует незначительная разница в трактовке определения. При исследовании зарубежных и отечественных источниках определили, что термин «коммуникативный» применяют для социальных и экономических процессов,

потому как отображает взаимодействия между людьми и их отношения. А если говорят о процессах, проходящих в технических системах, такие как, электротехника, электроника, связь, то предлагают трактовать определение "коммуникационный", где наша точка зрения совпадает с точкой зрения Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевича и Х Анна.

Предложили основные инструменты коммуникативной политики организации, такие как: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публик рилейшнз (PR или связь с общественностью), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг. В работе коммуникативную политику дополняем маркетингом партнерских отношений. Каждый субъект (потребителями, конкурентами, поставщиками) микросреды взаимодействует с предприятием (организацией), при этом коммуникативную политику развиваем и совершенствуем с помощью маркетинга партнерских отношений.

Сформировали определения с расширенной трактовкой понятия «маркетинг партнерских отношений» и предложили на основе рассмотренных точек зрения, собственное понимание определения маркетинга партнерских отношений: «... это комплекс действий, направленный на поддержание и развитие долгосрочных и доверительных партнерских отношений с клиентами, поставщиками, предприятиями, маркетинговыми организациями и предприятиями оптовой и розничной торговли».

Рассмотрели методику исследования системы взаимодействия ООО «Промсвязь» с партнерами, где разработано 4 этапа исследования системы коммуникативного взаимодействия в организации: кабинетные исследования, полевые исследования, обработка полученной информации, разработка рекомендаций. В кабинетных исследованиях будут использованы маркетинговые методы: «Маркетинг 4P», SWOT – анализ и PEST – анализ. Определили, что полевые исследования будут осуществляться на основе анкетного опроса, разработана анкета состоящая из 3 блоков (15 вопросов). Рассчитали выборочную совокупность, которая составила 100 клиентов (респондентов).

Практическая значимость обусловлена тем, что полученные результаты исследования могут повысить развитие коммуникативной политики в организациях на основе маркетинга партнерских отношений, а также развить внутрифирменное и межфирменное взаимодействие.

Во второй главе магистерской диссертации проанализировали внутреннюю среду организации, выявили, что ООО «Промсвязь» осуществляет свою деятельность на основании устава. Представили организационно-функциональную структуру управления, дали краткую характеристику, а также проанализировали динамику численности персонала за 3 года; уровень образования персонала, изучили возрастную структуру сотрудников в 2016 году, а также рассмотрели динамику средней заработной платы с 2014 по 2016 года.

Некоторые стороны внутренней среды организации подвергли анализу с помощью элементов комплекса маркетинга «Маркетинг 4P»: product (продукт), price (цена), place (место продаж), promotion (продвижение). На основании бухгалтерской отчетности проанализировали показатели финансовой деятельности ООО «Промсвязь» за 3 года.

Определили, что на взаимодействия организации с субъектами внешней маркетинговой среды влияют множество факторов. Во внешней маркетинговой среде проанализировали 2 подсистемы: микросреда (отдельное окружение, макроокружение) и макросреда (непосредственное окружение). Рассмотрены в ООО «Промсвязь» инструменты внутрифирменного и межфирменного взаимодействия со следующими субъектами: партнеры, поставщики, конкуренты и клиенты. По завершении анализа сформировали SWOT-анализ деятельности ООО «Промсвязь», где определили сильные и слабые стороны организации, а также их возможности и угрозу.

Провели анализ политико-правовых, экономических, социально-демографических и технологических факторов позволил составить PEST-таблицу деятельности ООО «Промсвязь».

Также исследовали формы коммуникативного межфирменного взаимодействия ООО «Промсвязь», выявили предпочтения постоянных и

потенциальных клиентов в выборе средств безопасности. Определили степени влияния факторов на клиентов, а также раскрыли причины не использования респондентами систем безопасности. Оценили основные источники информации, влияющие на выбор организации занимающейся установкой данных системам. Установили уровень известности организаций, уровень удовлетворённости качеством услуг, уровень удовлетворённости взаимодействия клиентов с организацией. Выявили предпочтения в инструментах коммуникативной политики при взаимодействии с ООО «Промсвязь».

В третьей главе работы для формирования коммуникативной политики на основе маркетинга партнерских отношений ООО «Промсвязь» предложили рекомендации по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия на 2017 год и рекомендации по развитию межфирменного взаимодействия на 2017 год. Разработали для ООО «Промсвязь» программу, направленную на формирование коммуникативной политики.

Реализация предложенных рекомендаций позволяет:

- повысить эффективность системы внутреннего взаимодействия;
- оптимизировать процесс работы сотрудников, сократить временной интервал принятия решения;
- создать благоприятную атмосферу в коллективе;
- обеспечить слаженную работу организации в целом;
- повысить эффективность межфирменного взаимодействия;
- повысить объем продаж;
- завоевать долю рынка на долгосрочный период;
- удерживать и поощрять лояльных клиентов;
- повысить узнаваемость бренда ООО «Промсвязь»;
- привлечь внимание потенциального клиента;
- поддерживать корпоративный дух;
- выработать чувство причастности к общему делу «фирменного патриотизма».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ананишнев В. М. Маркетинг образовательных услуг [Текст]: Монография. – М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО). – 2015. – Т. 8. – 348 с.
2. Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности [Текст] /М. Аристархова, Т. Матягина // Маркетинг. - 2014.- № 1.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х./ 3 преизд. – Спб.: ОАО Изд-во «Питер». – 2014. – 576 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия [Текст]: учебник для магистрантов (коллектив авторов). – СПб.: СПбГУЭФ, 2015.
5. Багиев Г.Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия [Текст] / Багиев Г.Л. и др. // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2012. – № 4.
6. Базаров Т.Ю. Психология управления персоналом. Теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров /Т.Ю. Базаров.- М.: Издательство Юрайт, 2014.- 381 с.
7. Башмакова С.Б. Коммуникативная компетентность подростков с задержкой психического развития [Текст] / С.Б. Башмакова, Н.В. Цветкова// Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 802–808.
8. Башмачникова Е.В. Коммуникационная политика как элемент маркетинговой деятельности организации / Башмачникова Е.В.// Экономика и управление: новые вызовы и перспективы / Изд-во: Поволжский государственный университет сервиса. – 2016. – С. 117- 119.
9. Белоусова С.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. - М.: Феникс, 2013. - 400 с.
10. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учебное пособие / И.К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. - 392 с.

11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование [Текст]: учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2014, — 414 с.
12. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы [Текст] / О.П. Березкина / Санкт-Петербург. Питер. – 2009. – С. 35-39.
13. Бернер Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернер, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2011. - 368 с.
14. Богомолова В.А. Бизнес-планирование [Текст]: учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина; под. Общ. Ред. Богомоловой В.А. – М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — С. 103-108.
15. Бондаренко В. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг [Текст] / Бондаренко В. А., Семерникова Е.А. // Практический маркетинг. – 2013. № 8(198). – С. 10–17.
16. Бочаров Н.А. Исследование организации социальных взаимодействий в зарубежных компаниях / Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия [Текст] /Бочаров Н.А./ ООО «Центр развития научного сотрудничества». – № 5. – 2016. – С. 44-51.
17. Веснин В.Р. Основы управления [Текст]: учебник для бакалавров/ В.Р. Веснин – Москва: Проспект, 2014. - 272 с.
18. Виханский О.С. Менеджмент [Текст]: учебник / Виханский О.С., Наумов А.И. – 3-е изд. -М., 2014. - 576 с.
19. Волков Ю.Г. Социология [Текст]: учебник / Волков Ю.Г. – 4-е изд. – М.: «Дашков и К», 2010г.
20. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации [Текст]: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. — 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2012. — 256 с. — (Бакалавриат).
21. Голодухина Я.Г. Совершенствование коммуникативной политики компании [Текст]/ Я.Г. Голодухина // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 466-468.

22. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с.
23. Голубков Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования [Текст]/ Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – №1. – 2013. – С. 5.
24. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]/ Е.Н. Голубкова – М.: Финпресс. – 2011. – 336 с.
25. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Тр.: ТРТУ. – 2009. – 107 с.
26. Горина Е.Е. Коммуникационная активность в системе профессиональных качеств современного работника [Текст]/ Е.Е. Горина// Современные научные исследования и инновации. 2013. № 7.
27. Гранберг А.Г. Пространственная экономика в системе наук [Текст]/ Российский экономический конгресс: сб. докладов 141 участников. – 2009. 7–12 декабря, Москва) / Новая экон. ассоциация. Ин-т экономики РАН. — М. Режим доступа (27.10.16г.).
28. Грачёва И.И. Роль и специфика профессиональных коммуникаций в управлении организаций [Текст]/ И.И. Грачёва // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 1811–1815.
29. Грудистова Е.Г. Организационная культура как инструмент системы маркетинговых коммуникаций [Текст]/ Е.Г. Грудистова // Труды БрГУ. Серия: Экономика и управление. – Изд-во: Братский государственный университет. – 2014. – № 1. – С. 120 – 127.
30. Денисенко С.Е. Маркетинговая коммуникационная политика в деятельности полиции [Текст]/ С.Е. Денисенко// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – Изд-во: Наука и образование . – 2014. – № 4. – С. 77–79.
31. Деревцова Е.Н. Социальное партнерство вуза как условие формирования готовности будущих социальных педагогов к партнерским

отношениям [Текст]/ Е.Н. Деревцова, И.В. Федосова // Балтийский гуманитарный журнал. – № 2(15) Т.5.- 2016.- С. 150-154.

32. Дубровин Денис. Интеграция, комплексные системы 2012-2013. Технологические тренды и продажи. Ключевые технологические тренды рынка IP-коммуникаций, IP-сетей и интеграции в 2012–2013 гг. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.secuteck.ru/articles2/kompleks_sys_sec/integratsiya--kompleksnye-sistemy-2012-2013.-tehnologicheskie-trendy-i-prodazhi/ (дата обращения 13.03.17г.).

33. Егоричев В.А. Системный подход в исследовании организационных коммуникаций [Текст]/ В.А. Егоричев, П.И. Малярчук, Н.К. Семенова // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 686-688.

34. Ефанова Э.А. Маркетинг отношений как современная парадигма теории предпринимательства [Текст]/ Э.А. Ефанова // Национальная ассоциация ученых. – Изд-во: ООО «Евразийское Научное Содружество». –№ 9-2(14). – 2015.

35. Иванченко О.В. Концепция маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятий малого бизнеса [Текст]/ О.В. Иванченко, Е.А. Семерникова // Концепт. – №24. – 2015.

36. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом [Текст]: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и испр. / Н.И. Ивашкова. – М: 2013. — с. 176.

37. Идрисов Ш.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и испр. / Ш.А. Идрисов, Л.А. Волкова. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. – с. 337.

38. Исаева Е.В. Объекты маркетинга партнёрских отношений: современный взгляд [Текст]/ Е.В. Исаева / Молодой ученый. – 2010. – №4. – С. 156-158.

39. Исаева Е.В. Реализация стратегии маркетинга партнёрских отношений в банке зарубежный опыт [Текст]/ Е.В. Исаева, В.Ю. Мамаева, Е.А. Шамкина // Вестник Омского университета. Серия Экономика. – 2012. – №3. – С. 127-131.

40. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании [Текст]/ С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова// «Современные

наукоемкие технологии. Региональное приложение». – №2 (42). – 2015. – С. 16-21.

41. Каинов В.Д. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и испр./ В.Д. Каинов. – М.: Финансы и статистика. – 2013. – С. 211-215.

42. Каймакова М.В. Коммуникации в организации [Текст]: учебник / М.В. Каймакова. – Ульяновск УлГТУ, 2013. – С. 28-33.

43. Калужский М.Л. Практический маркетинг [Текст]: учебное пособие / М.Л. Калужский. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 168 с.

44. Карпчук Н.П. Коммуникационная политика стран-членов ЕС по поддержке европейской интеграции [Текст]/ Н.П. Карпчук // *Studia Humanitatis*. – М: Автономная некоммерческая организация «Институт современных гуманитарных исследований» . – 2016. – № 3. – С. 10.

45. Кизим А.А. Принципы построения коммуникационных сетей и организация коммуникативной политики в интернете [Текст]/ А.А. Кизим// Финансы и кредит. – М.: Изд-во: ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – 2015. – № 23. – С. 68–70.

46. Китова О.В. Эволюция маркетинга в интернете и социальных медиа [Текст]/ О.В. Китова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 6. – С. 482 – 483.

47. Китова О.В. и др. Корпоративные информационные системы управления [Текст]: учебник / Под науч. ред. О.В. Китовой и Н.М. Абдикеева. – М.: ИНФРА-М. – 2012.

48. Клягина С.В. Коммуникация: метафизика и метадискурс [Текст]: сб. науч. Статей / С.В. Клягина, О.Д. Шипуновой // СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2014. – 228 с.

49. Клягина С.В. Философия коммуникации: проблемы и перспективы [Текст]: монография /С.В. Клягина, О.Д. Шипуновой. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2015. – 228 с.

50. Князева Е.И. Коммуникативная политика коммерческой организации и проблема оценки её эффективности [Текст]/ Е.И. Князева // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. н.-п. конф., 13-14 ноября 2014 г. – Минск : Изд. центр БГУ. – 2014. – С. 106-109.
51. Комкова А.В. Социальные результаты инновационных преобразований в строительной сфере [Текст]/ А.В. Комкова, Е.А. Кудымец // Современные научные исследования и инновации. – Май, 2012.
52. Комлацкая А.Р. Коммуникационная политика предприятия [Текст]/ А.Р. Комлацкая, Т.А. Дудник // «Экономика и социум». – №6(19). – 2015.
53. Коряк В.А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие [Текст]/ В.А. Коряк// Вестник Ростовского государственного экономического университета . – № 36. – 2011г. – С. 117-125.
54. Костоглодов Д.Д. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере [Текст]: монография/ Д.Д. Костоглодов, О.В. Иванченко. – РГЭУ «РИНХ». – Ростов н/Д., 2013. – 149 с.
55. Кузовлева М.М. Product placement как эффективная социальнокоммуникативная технология [Текст]/ М.М. Кузовлева, В.Л. Музыкант// Вестник МГУКИ. – №2 (46). – 2015.
56. Кущ С.П. Отношенческие аспекты современной теории промышленного маркетинга [Текст]/ С.П. Кущ// Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2.
57. Кущ С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений [Текст]/ С.П. Кущ// Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Гуманитарные и социальные науки. – 2015.
58. Лободенко Л.А. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ [Текст]/ Лободенко Л.А.// Вестник

южно-уральского государственного университета. Лингвистика. – Изд-во: ЮУГУ. – 2014. – Т. 11. - №2. – 5-9.

59. Мадарисов М.К. Состояние и перспективы развития гостиниц для молодёжи в России [Текст]/ М.К. Мадарисов // Актуальные проблемы социальной коммуникации. – Изд-во: НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2016. – С. 525–528.

60. Мальцев А.В. Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании [Текст]/ А.В. Мальцев // Научный вестник московского государственного технического университета гражданской авиации. – Изд-во: МГТУГА. – 2013. – № 190. – С. 84–87.

61. Марченко В.Н. Формирование коммуникативной политики торгового предприятия на основе имиджевой составляющей бренда [Текст]/ В.Н. Марченко, О.М. Калиева, Ю.С. Большакова // Вестник ОГУ №13 (149)/декабрь`2012.

62. Машутина М.А. К вопросу формирования и развития сетей 143 пространственных маркетинговых коммуникаций [Текст]/ М.А. Машутина// Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2013 - №4.

63. Машутина М.А. О некоторых подходах и организационных принципах построения сетей маркетинговых коммуникаций [Текст]/ М.А. Машутина // Известия СПбГЭУ. Периодический научный журнал – 2013. – №6.

64. Машутина М.А., К вопросу формирования маркетингового потенциала пространственно-сетевых ресурсов фирмы [Текст]/ М.А. Машутина, Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2014 – №1.

65. Мелентьева Н.И. Технологии маркетинговых коммуникаций [Текст]: учебное пособие / Мелентьева Н.И. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013.

66. Мищенко С.Н. Маркетинг партнёрских отношений как новая конкурентная стратегия маркетинга [Текст]/ С.Н. Мищенко// Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Экономика. – 2010. – №2. – С. 149-153.

67. Неганова В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений [Текст]/ В.П. Неганова. – Изд-во: Известия УрГЭУ. – 2012. – №2.
68. Неретина, Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза [Текст]/ Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Интеграция образования. – 2013. – № 1 (70). – С. 3–12.
69. . Неретина, Е.А. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования [Текст]: монография / Е.А. Неретина, Т. Г. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, РИОР, 2014.
70. Панкрухин А.П. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для студентов / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 345 с.
71. Пономарев А.И. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых off-on-line коммуникаций как функция менеджмента [Текст]/ А.И. Пономарев, А.М. Пономарева// Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. – №2(57). – С.27-34.
72. Пономарев А.И. Оценка эффективности продвижения как функция менеджмента: современные подходы [Текст]/ А.М. Пономарев, А.И. Пономарева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2014. – № 1 . – С. 49-55.
73. Пономарева А.М. Теоретические основы маркетинг-менеджмента креативной организации [Текст]/ А.М. Пономарева, А.И. Пономарев// Экономические и гуманитарные науки. – 2012. – № 4 (243). – С. 117-127.
74. Резник Г.А. Маркетинг взаимодействия в строительном комплексе: реалии времени [Текст]/ Г.А. Резник// Региональная архитектура и строительство: экономика и управление. – 2017. – № 1 (30). – С. 178–184.
75. Резник Г.А. О роли маркетинга в системе стратегического управления предприятием [Текст]/ Г.А. Резник // Russian journal of management :экономика и экономические науки. – Т. 4. – 2016. – № 1. – С. 17–21.

76. Резник Г.А. Социально-экономический потенциал региона: сущность и методологические подходы к исследованию [Текст]/ Г.А. Резник, Н.А. Коробкова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 7 (36). – С. 153–156.
77. Резник Г.А. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст]/ Г.А. Резник, Н.С. Максимова // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/42012> (дата обращения: 21.11.2016).
78. Резник Г.А. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций [Текст]/ Г.А. Резник, А.Н. Молькин // Экономические и гуманитарные науки. – 2015. – № 2 (277). – С. 107–112.
79. Резник Г.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова – Пенза: ПГУАС. – 2014. – 298 с.
80. Резник Г.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко. – Пенза: ПГУАС. – 2012. – 136 с.
81. Роберт М. Обязательство-целевой теории маркетинга взаимоотношений [Текст]/ М. Роберт, Ш. Морган, Д. Хант // журнал маркетинга. Объем. 58 (июль 1994 года). – 20-38.
82. Румянцева С.Ю. Проблема движения экономической материи и механизм экономического цикла [Текст]/ С.Ю. Румянцева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1 (41).
83. Сатдыков А.И. Формы партнёрства промышленных предприятий и профессиональных образовательных организаций [Текст]/ А.И. Сатдыков // Экономика и управление: проблемы, решения. – Издательский дом «Научная библиотека». – № 7. – 2016. – С. 65-72.
84. Самостроенко Г.М. Организация партнёрских отношений в системах распределения продукции сельского хозяйства на региональном уровне [Текст]/ Г.М. Самостроенко // Ученые записи ОГУ: гуманитарные и социальные науки. – Изд-во: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. – № 2. – 2014. – С. 71-75.

85. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2013. — 294 с.

86. Сизова Т.В. Коммуникативная политика в системе маркетинга [Текст]/ Т.В. Сизова // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: сб. науч. ст. 5-й Международной научно-практической конференции// (29-30 декабря 2015 года) - Курск: Курск. гос.ун-т. – 2015. – С. 204-207.

87. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – Изд. 2-е. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2012. - 323 с.

88. Смирнов А.В. Коммуникационная политика предприятия [Текст]/ А.В. Смирнов. – М.: Lennex Corp. – Изд-во Нобель Пресс, 2013. – 99 с.

89. Старов С.А. Управление брендами [Текст]: учебник / С. А. Старов. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента». – 2015. – С. 335-336.

90. Степанова С.Е. Коммуникации в организационной культуре [Текст]/ С.Е. Степанова, Н.В. Ластухина // Современный стиль управления: сб. науч. ст. – Изд-во: ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2016. – С. 229-232.

91. Смирнова О.В. Коммуникационная политика организации [Текст]/ Смирнов А.В. – М.: Lennex Corp. – Изд-во Нобель Пресс, 2013. - 99 с.

92. Смольянинова И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики [Текст] / И.В. Смольянинова, А.Э. Ахмедов, М.А. Шаталов // Территория науки. – 2015. – № 3. – С. 129 – 133.

93. Соколова М.И. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Дашков и К, 2014. – М.: Дашков и К, 2014.

94. Суханова Т.В. Маркетинг инноваций [Текст]: практикум / Т.В. Суханова// Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 83с.

95. Сысоева Т.Л. Особенности маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке [Текст]/ Т.Л. Сысоева, М.Г. Зимина // Экономика. Менеджмент. Маркетинг. – Изд-во: Управленец. – №6/52. – 2014. – С. 49-53.
96. Татаренко В.Н. Маркетинг влияния и философия управления. [Текст]/ В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева// Информация Коммуникации Конкурентная политика. – Изд-во: LAMBERT Academic Publishing AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG Saarbrücken, Deutschland, 2013.
97. Тимошевская Н.В. Особенности маркетинга инновационного продукта [Текст]/ Н.В. Тимошевская, Н.С. Карцева, О.Г. Коваленко// Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 591-593.
98. Трофименко Е.Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации [Текст]/ Е.Ю. Трофименко, Е.В. Чернышова // Вестник эжно-уральского государственного унив-та. Экономика и менеджмент. – Изд-во: ЮУГУ. – 2013. – Т. 7. - № 3. – С. 802-808.
99. Третьяк О.В. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления. Учебник .- Проспект. – 2016. – 416 с.
100. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова // КноРус медиа. – 2016. – 300 с.
101. Ханина А.Е. Маркетинг партнерских отношений: эволюция определения новой концепции в научных исследованиях [Текст]/ А.Е. Ханина / Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – Изд-во: ООО «Центр развития научного сотрудничества» . – 2015. – С. 59-61.
102. Хрусталева Б.Б. Модели инновационного развития регионального строительного комплекса [Текст]/ Б.Б. Хрусталева, Ю.С. Артамонова, И.В. Пучков // Вестник университета (Государственный университет управления). 2009. – № 11. – С. 222-224.
103. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. 334 с.

104. Шостак М.А. Предпосылки возникновения внутреннего маркетинга [Текст]/ М.А. Шостак//Canadian journal of science, education and culture. – Изд- во: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. – № 1 (5). – 2014. – С. 119-126.
105. Шустов А.А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики [Текст]/ Шустов А.А. // Молодой ученый. – 2013. – №9. – С. 258-263.
106. Юлдашева О.У. Потребительская лояльность в теории маркетинга взаимодействия [Текст]/ О.У. Юлдашева, А.Г. Пруидзе // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы V Всероссийская научно-практическая конференция 15 апреля 2014 г. – СПб.: СПбГИЭУ, 2014. – С. 186.
107. Ядов В.А. Социологическое исследование - методология, программа, методы [Текст]/ В.А. Ядов. – М.: Изд-во «Самарский университет», 1999, 64 с.
108. Каталог «Системы безопасности» 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.secuteck.ru/articles2/firesec/rinok-ops-govoryat-eksperti> (дата обращения 4.05.2017г.)
109. Климин А.И. Маркетинг партнерских отношений [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gortis.info> (дата обращения 10.03.2017г.)
110. Официальный сайт организации ООО «Промсвязь» [Электронный ресурс]. – URL: <http://system58.ru> (дата обращения 29.05.2017г.)
111. Официальный «Одностраничник» организации ООО «Промсвязь» [Электронный ресурс]. – URL: <http://video58.ru> (дата обращения 29.05.2017г.)
112. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://pnz.gks.ru> (дата обращения 18.04.2017г.)
113. Официальный сайт Международной выставки технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты Securika/MIPS 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.securika-moscow.ru/ru-RU/about/exhibitor-list/exhibitor-list-2017.aspx> (дата обращения 14.04.2017г.)

114. Справочно-информационный каталог города Пензы и пензенской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://e-58.ru> (дата обращения 12.04.2017г.)

115. Тенденции развития российского рынка комплексных систем в 2012–2013 гг. (по мнению экспертов каталога и журнала "Системы безопасности") [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.secuteck.ru/articles2/reviews/tendentsii-razvitiya-rossiyskogorynka-kompleksnyh-sistem-v-2012-2013> (дата обращения 21.04.2017г.)

116. Тенденции развития российского рынка ОПС, оповещения, защиты периметра в 2012–2013 гг., по мнению экспертов каталога и журнала "Системы безопасности"; электронный ресурс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.secuteck.ru/articles2/reviews/tendentsii-razvitiya-rossiyskogorynka-ops--opovescheniya--zaschity-perimetra-v-2012-2013-gg-po-mneniyu-ekspertovkataloga-i-zhurnala-sistemy-bezopasnosti/> (дата обращения 6.05.2017г.)

117. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 23.04.2017г.)

ГЛОССАРИЙ

Анкетный опрос – это жёстко фиксированный порядок, содержание и форма вопросов, с ясным указанием способов ответа, причём они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой, либо в присутствии анкетёра.

Бренд – это комплекс ассоциаций о компании (продукте или услуге, товаре), который является повсеместно известным и глубоко закрепившейся в массовом сознании потребителей (целевой аудитории).

Брендинг – это инструмент коммуникации, который нацелен на создание долгосрочного предпочтения к товару, основанного на совместной творческой работе рекламодателя (организации или рекламного агентства) по созданию и внедрению персонализированного бренд-имиджа, т.е. образа замаркированного.

Выборочная совокупность – это сегмент населения, который представляет собой население в целом, то есть часть объектов из генеральной совокупности, отобранная для проведения исследования, чтобы сформировать заключение про всю генеральную совокупность.

Интервью – проводимая по определённому плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемым).

Коммуникативная политика – это комплекс мероприятий, который направлен на планирование и осуществление эффективного взаимодействия организации с различными субъектами маркетинговой системы, на основе использования рекламных механизмов, стимулирование сбыта товара, персональные продажи и т.п., с целью обеспечения стабильного и эффективного спроса и предложения на рынке, для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Коммуникационная политика организации – это совокупность сигналов и информационных сообщений, которые организация сознательно распространяет среди определенных слоев общества или целевой аудитории.

Коммуникация – процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя.

Личная продажа – это инструмент коммуникации, подразумевающий личный контакт покупателя с продавцом, общение и взаимодействие с покупателем, в ходе которого устно демонстрируются потребительские характеристики товара или услуги, и принимается общее решение о сделке, а точнее купли-продажи товара.

Маркетинг взаимодействия – комплекс различных инструментов и технологий, применяемых для создания лучших потребительских ценностей при реализации сервисно-ориентированного процессного подхода в управлении организацией.

Маркетинг взаимоотношений – комплексная деятельность по установлению, поддержке и развитию отношений с покупателями и другими бизнес-субъектами с целью получения прибыли при совпадении интересов (целей) сторон путем непрерывного взаимодействия и взаимного выполнения принятых обязательств.

Маркетинг партнерских отношений – это комплекс действий, направленный на поддержание и развитие долгосрочных и доверительных партнерских отношений с клиентами, поставщиками, предприятиями, маркетинговыми организациями и предприятиями оптовой и розничной торговли.

Маркетинговая среда организации – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговые исследования — это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений.

Обследование в организации – выезд инженера проектировщика к субъектам внешней среды.

Омнибусные исследования – исследования приводящейся в интересах не одной, а нескольких организаций.

Опрос — это получение первичной информации от респондента путем выявления мнения или действий респондента.

Паблик рилейнз (PR) или работа (связь) с общественностью – создание и развитие благоприятного имиджа предприятия. Этот инструмент позволяет убеждать общество в необходимости работы организации и положительном её влиянии на жизнедеятельность общественности.

Прикладные исследования – исследования нацеленные на практические цели, получаемые результаты, предназначаются и направляются для применения в практике образования, социальной работы, трудовых отношений, социальной политики.

Продукт-плейсмент – инструмент коммуникации, который реализовывается за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме (кино, видео- и TV-программы), что позволяет улучшить положение товара и получить успех его на рынке.

Прямой маркетинг – наука и искусство непосредственного воздействия на потребителя с целью развития взаимоотношений с клиентом и реализации товара или услуг.

Расшифровка – это процесс, когда символам и знакам, отправитель придает необходимое определение для получателя.

Реклама – это инструмент в коммуникативной политике, с помощью которого организация влияет на поведение потребителей, привлекает их внимание к товару или услугам фирмы, создавая позитивное представление самой организации.

Сайт – это набор информационных блоков и инструментов в сети Интернет для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории.

Синдикативные исследования – исследования осуществляющиеся по инициативе организации занимающиеся исследованиями, для анализа

определённого рынка, полученные результаты, считаются собственностью компании.

Спонсоринг – это инструмент организовывающий систему взаимовыгодных отношений между спонсором и представителем с другой стороны на основе договора.

Средства распространения информации – информация передаваемая от отправителя к получателю - это каналы коммуникации

Стимулирование сбыта (продаж) – это инструмент коммуникации, представляющий собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж.

Фундаментальные исследования – исследования осуществляющиеся для получения дополнительных знаний о дисциплине, объяснения социального поведения, лучшего понимания социальных процессов, опровержения или подтверждения той или иной теории или гипотезы.

Целевая аудитория – определенная часть сообществ людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том, числе демографических, психологических, социально-культурных.

Экономическая эффективность – отношение между получаемыми результатами с одной стороны и затратами труда и средств – с другой .

Эффект – совокупные результаты, получаемые от реализации определенных научно-технических или организационно-экономических решений

«SWOT»-анализ – это метод анализа сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон организации, а также возможностей (Opportunities) и угроз (Threats), которые воздействуют на неё с внешней среды.

PEST-анализ – это инструмент, позволяющий выявить политические (Policy), экономические (Economy), социально-культурные (Society- cultural) и технологические (Technology) факторы во внешней среде, которые влияют или могут повлиять на деятельность организации.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

**** БЕЗОПАСНИК
МАГАЗИНЫ УМНЫХ РЕШЕНИЙ

- КАМЕРЫ
- РЕГИСТРАТОРЫ
- АКСЕССУАРЫ
- МОДУЛИ И ПО
- СКУД

8(8412)51-06-51

ОФИС 116

РЕЖИМ РАБОТЫ
9 - 18
БЕЗ ПЕРЕРЫВОВ

ООО «Промсвязь»

www.bezopasnik.ru



СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Проектирование, установка и обслуживание

(8412) 51-06-51
 info@video58.ru
 www.video58.ru

О КОМПАНИИ



Промсвязь – комплексные решения телекоммуникационных вопросов бизнеса. С начала работы реализовано 1148 проектов в Пензенской области и за ее пределами. Наши системы защищают: частные дома, офисы, склады, автобазы, школы, медицинские центры, производства, рестораны, магазины и строительные площадки.

УСТАНОВЛИВАЕМ СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ

- Видеонаблюдение**
- Система контроля и управления доступом**
- Охранно-пожарные сигнализации**



(8412) 51-06-51
 info@video58.ru
 www.video58.ru

СИСТЕМА ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ

склады и производственные территории



для розничных магазинов



для охраны территории



для контроля транспорта



РЕШАЕТ ПРОБЛЕМЫ:

- Дисциплины сотрудников**
Сотрудники реже опаздывают на работу, не задерживаются на обед.
- Случай воровства**
По статистике кражи и порча имущества снижаются на 70%.
- Конфликтные ситуации**
По записям с камер видеонаблюдения или без труда определяете виновника происшествия и решите любой конфликт.
- Дистанционный контроль**
Вы сможете увидеть в отпуске или командировку, ни о чем не переживая.



(8412) 51-06-51
 info@video58.ru
 www.video58.ru

СИСТЕМА КОНТРОЛЯ И УПРАВЛЕНИЕ ДОСТУПОМ

турникеты



сканеры отпечатков пальцев



электронные ключи



видные замки



РЕШАЕТ ПРОБЛЕМЫ:

- 🔒

Для посторонних лиц
Препятствует проникновению посторонних лиц на объект. Ведет учет количества лиц, прошедших через зону, оборудованную контролем доступа.
- 🔑

Для сотрудников
Обеспечивает возможность ограниченного доступа для сотрудников. Ограничивает произвольное перемещение сотрудников.
- 🕒

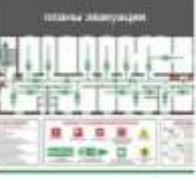
Учет рабочего времени
Устройство анализирует время прихода/ухода сотрудников на объект или непосредственно место работы.

СИСТЕМА ОХРАНО-ПОЖАРНОЙ СИГНАЛИЗАЦИИ

вызов пожарной тревоги



панель мониторинга



охрана периметра



датчики дыма



РЕШАЕТ ПРОБЛЕМЫ:

- 📢

Обеспечение безопасности
Система охранной сигнализации предупреждает несанкционированное проникновение на объект.
- 📍

Определение места возгорания
Система с помощью сенсоров передает информацию на контрольную панель, которая указывает где произошло возгорание.
- 🔔

Своевременное оповещение
Автоматика пожарной сигнализации позволяет быстро эвакуировать людей и избежать больших потерь материальных ценностей.

☎ (8412) 51-08-51 ✉ info@video58.ru 🌐 www.video58.ru

ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ РАСЧЕТ СТОИМОСТИ ВАШЕЙ СИСТЕМЫ



Юлия Игнатьева

ваш личный менеджер

☎ +7-927-094-27-05

✉ j.ignatyeva@system58.ru

🌐 www.video58.ru

ПРОМ СВЯЗЬ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОХРАНА

Этапы внедрения:

- 🗨️

Консультация
С вами свяжется наш менеджер и подберет варианты под ваш бюджет.
- 🔍

Обследование
В удобное время на ваш объект выезжает инженер-проектировщик.
- 📄

Проект
Создаем проект с учетом особенностей помещения.
- 🔧

Монтаж
Профессиональный монтаж, пуско-наладочные работы.
- 📖

Обучение
Передаем техническую документацию, обучаем работе с системой и сдаем объект.
- 🛡️

Гарантия 5 лет
Вы получаете гарантию на оборудование и работы сроком до 5 лет.



ООО «ПРОМ СВЯЗЬ» 440028 Рязань, г. Пискаревский, ул. Бармина Тараса, д. 5, стр. 11а
 ОГРН 1154400000001 ИНН РЯЗАНЬ 530205 КПП 50/00/001 ОГД 27-04-005
 сайт: promsvyaz55.ru эл. почта: info@promsvyaz55.ru
 Телефон: 47 (0412) 205-758, Факс: 47 (0412) 205701

Предложение на техническое обслуживание.

Чем полезно техническое обслуживание.

Продлевает, установленный (паспортный) срок службы инженерных систем

Позволяет планировать, и максимально экономит бюджетные средства, путем снижения затрат на проведение крупных ремонтов и замены оборудования.

Уменьшает физический износ инженерных систем, за счёт своевременных восстановительных работ.

Преимущества.

Обслуживание постоянным высококвалифицированным инженерным и техническим персоналом.

Проведением планово-предупредительных, сервисных и аварийных работ.

Ежемесячное обеспечение и необходимая коррекция параметров обслуживаемых систем.

Выявление и устранение неисправностей обслуживаемых систем.

Контроль технического состояния инженерных систем

Заблаговременное выявление факторов, которые могут вызвать повреждения инженерных систем объекта, его составных частей и отдельных видов оборудования.

Регламентные работы

Внешний осмотр составных частей системы (видеорегистратор, видеокамеры, кабельные трассы, источники питания) на отсутствие механических повреждений, коррозии, грязи, прочности креплений, проверка надежности крепления оборудования, проводов на клеммных колодках и разъемах.

Контроль рабочего положения выключателей и переключателей, исправности световой индикации, наличия пломб на активном оборудовании

Контроль источников питания и проверка автоматического переключения питания

Проверка работоспособности составных частей системы (жесткие диски, аккумуляторные батареи и т.д.).

Измерение параметров приемо-контрольных приборов, источников питания, кабельных трасс.

Проверка целостности видеозапева

Очистка от пыли и паутины активного оборудования

Тарифная сетка.

№	Количество видеокамер	Количество выездов в мес.	Цена, руб.
1	от 1 до 4	Плановый - 1, экстренный - неограниченные	1 000р.
2	от 5 до 8	Плановый - 1, экстренный - неограниченные	1 500р.
3	от 9 до 16	Плановый - 1, экстренный - неограниченные	2 000р.

Имеем за плечами огромный опыт в проведении подобных работ, а также штат квалифицированных специалистов. Будем рады помочь Вам в реализации поставленной задачи.

С уважением, менеджер
 моб.т. +7(927) 094-27-05

Юли Игнатьева

Приложение 4

Основные данные факторов микросреды ООО «Промсвязь»

Наименование организации	Вид деятельности организаций	Адрес/ телефон	Генеральный директор	Официальный сайт / электронная почта
1	2	3	4	5
ОСНОВНЫЕ ПАРТНЕРЫ				
«1С: Первый БИТ» 	Оптовая торговля радио- и телеаппаратурой, техническими носителями информации (без записей и с записями), а также разработка программного обеспечения и консультирование в данной сфере.	Г. Пенза, ул. Московская, 15. Тел.: 8 (8412) 201-911; 8 (8412) 999-909.	Здражевская Светлана Ильинична	Сайт: http://penza.1cbit.ru . Email: penza@1cbit.ru ; itpenza@1cbit.ru .
«DEPO Computers» 	Российский производитель ИТ-оборудования мирового уровня. Огромное производство промышленной компьютерной техники; проектирование и внедрение уникальных комплексных решений.	Г.Москва, Митино, ул. Зенитчиков, д. 12. Тел.: 8 (495) 969-22-22.	Эскин Сергей Вадимович	Сайт: https://www.depo.ru Email: info@depo.ru ; dialog@depo.ru .
«Энфорта» 	Создание мультисервисных корпоративных сетей; подключение высокоскоростного интернета по выделенной линии; организация WI-FI-сети; комплексные индивидуальные проекты для решения специфических бизнес-задач и другое.	Г.Москва, Овчинниковская набережная, д.20, стр.2, 3-й этаж. Тел.: 8-800-500-10-10; 8 (4236) 75-00-20.	Президент Ли Спаркман и генеральный директор Ратников Виктор Леонидович	Сайт: http://www.enforta.ru ; Email: info@enforta.ru

продолжение Приложения 5

1	2	3	4	5
<p>Компания ООО «ДевЛайн», Бренд «Линия»</p> 	<p>Разработка цифровой системы в России системы IP-видеонаблюдения «Линия», куда входит видео-сервис, плата видеозахвата, программа для IP-камер, также разработка программного продукта для аналогового видеонаблюдения и АНД.</p>	<p>Г. Краснодар, ул. Шоссе Нефтянников, 28, офис 30. Тел.: 8-953-112-93-93.</p>	<p>Ярушкин Александр Владимирович</p>	<p>Сайт: http://www.devline.ru; Email: 112@devline.ru</p>
ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ				
<p>Polyvision</p> 	<p>Производство качественного и надежного оборудования для систем видеонаблюдения. Разработка и производство основных комплектующих для оборудования Polyvision, на заводах Кореи.</p>	<p>Тел.: 8-800-555-77-63; 8-495-620-09-89 (техническая поддержка).</p>	<p>???</p>	<p>Сайт: http://www.polyvision.ru; Email:</p>
<p>Hikvision Digital Technology</p> 	<p>Проектирование и производство профессиональных систем безопасности для охранного IP-видеонаблюдения. Производство большого количества обычных и совмещённых видеорегистраторов; уникальных цифровых IP-камер с высокой степенью детализации и купольных скоростных камер поворотного типа; ёмких видеосерверов.</p>	<p>Офис: Г. Москва, ул. Земляной Вал, д. 9; Тел.: 8 (495) 669-67-99; Тел. технической поддержки 8-800-555-77-63; 8-495-620-09-89.</p>	<p>Гонконгский миллиардер, Гун Хунцзя</p>	<p>Сайт: http://hikvision.ru; Email: office@hikvision.ru</p>

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>«AccordTec»</p> 	<p>Производство систем контроля доступа и прочих технических средств охраны и аксессуаров, электромагнитных замков, контроллеров управления электромагнитными и электромеханическими замками, бесперебойных источников питания, считывателей.</p>	<p>Г.Москва, ул. Космонавтов, д.14, корп.2. Тел.: 8 (495) 730-52-54; 8 (495) 223-01-00.</p>		<p>Сайт: http://accordtec.ru Email: info@accordtec.ru</p>
<p>«Panasonic»</p> 	<p>Продажа бытовых электротоваров оптом; оптовая торговля офисным оборудованием и техникой; оптовая торговля приборами и техники специального назначения, а также общепромышленной техникой.</p>	<p>Г.Москва, ул. Шаболовка, 31Г. Тел.: 8 (800) 200-21-00.</p>	Судзуки Дзюнити	<p>Сайт: http://www.panasonic.com/ru Email: info@panasonic.ru</p>
ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ				
<p>ООО НПП «Барс»</p> 	<p>Установка системы видеонаблюдения и охранного телевидения; системы автоматической пожарной сигнализации, оповещения и управления эвакуацией людей при пожаре; Установка системы охранной и тревожной сигнализации; системы внутрипроизводственной телефонной сети; системы контроля и управления доступом; локальные компьютерные сети.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Богданова, 38. Тел.: 8 (8412) 34-36-17; 8 (8412) 35-03-88;</p>	Мокшин Александр Геннадьевич	<p>Сайт: отсутствует Email: bars_m@sura.ru</p>

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>ООО «Телси»</p> 	<p>Поставка оборудования и приборов охранно-пожарной сигнализации.</p> <p>Проектирование, монтаж и техническое обслуживание видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, компьютерных сетей, а также телефония.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Измайлова 32. Тел.: 8 (8412) 20-22-90.</p>	<p>Авдонин Алексей Николаевич</p>	<p>Сайт: http://telsycctv.ru; Email: telsycctv@mail.ru</p>
<p>ООО «Видеком»</p> 	<p>Установка и обслуживание охранно-пожарной сигнализации.</p> <p>Установка и обслуживание видеонаблюдения.</p> <p>Установка и обслуживание систем контроля и управления доступом, а также домофонов и видеодомофонов.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Попова 4Б. Тел.: 8 (8412) 53-03-28.</p>	<p>Меркулов Владимир Николаевич</p>	<p>Сайт: http://videocom-penza.ru Email: videocom-penza@mail.ru</p>
<p>ООО «Стэлс-Плюс»</p> 	<p>Поставка, а также монтаж систем сигнализации, видеонаблюдения.</p> <p>Установка контроля доступа.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. пр-кт. Победы, 75а Тел.: 8 (8412) 47-01-40; 8 (902) 352-49-20.</p>	<p>Андреев Александр Львович</p>	<p>Сайт: http://stels-plus.ru Email: tpp12@rambler.ru</p>
<p>ООО «Титан сервис плюс»</p> 	<p>Поставка, а также монтаж систем сигнализации, видеонаблюдения, локальных сетей.</p> <p>Установка контроля доступа.</p>	<p>Пензенская обл., г. Пенза, проспект Строителей, д. 45 104. Тел.: 8 (8412) 76-87-38</p>	<p>Иващенко Денис Михайлович</p>	<p>Сайт: отсутствует Email: titanpenza@gmail.com</p>

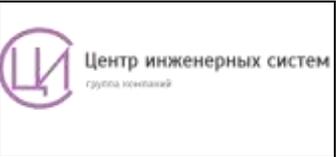
Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>ООО НПП «РАСТ-Т»</p>  <p>Системы безопасности</p>	<p>Поставка оборудования и приборов охранно-пожарной сигнализации, видеонаблюдения.</p> <p>Установка автоматических ворот, шлагбаумов, домофоны, управление доступом (СКУД).</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Тел.: 8 (8412) 66-08-57.</p>	<p>Лебедев Александр Борисович</p>	<p>Сайт: http://rast-shop.ru; http://rast-t.ru. Email: info@rast-t.ru</p>
<p>ООО «Комплекс СБ»</p>  <p>КОМПЛЕКС СБ</p>	<p>Осуществляют продажу и монтаж систем аналогового видеонаблюдения; систем сетевого видео-наблюдения на основе IP-камер;</p> <p>Устанавливают систему контроля и учета доступа (СКУД); аудио- и видеодомофоны; систему «Умный дом»; охранную сигнализацию; GSM сигнализацию, а также интеллектуальные системы распознавания (лиц, номеров, маршрутов движения и.д.).</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Окружная 30, этаж 2. Тел.: 8 (8412) 25-90-11.</p>	<p>Одинцов Александр Юрьевич</p>	<p>Сайт: http://www.ksb-penza.ru; Email: complexsb@yandex.ru</p>
<p>ООО «Спецтехналадка»</p>  <p>ООО «Спецтехналадка»</p>	<p>Монтаж пожарной, ремонт и техническое обслуживание сигнализации; систем видеонаблюдения; систем пожаротушения; систем оповещения о пожаре; систем контроля доступом.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Лермонтова 3. Тел.: 8 (8412) 99-00-79</p>	<p>Макаревич Игорь Александрович</p>	<p>Сайт: http://спецтехналадка.рф; Email: stn-sura@mail.ru</p>

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>ООО«Центр Безопасности»</p> 	<p>Установка, проектирование и обследование объектов (бесплатный выезд специалиста) системы видеонаблюдения и охранного телевидения; системы автоматической пожарной сигнализации, оповещения и управления эвакуацией людей при пожаре;</p> <p>Установка системы охранной и тревожной сигнализации; системы внутрипроизводственной телефонной сети; системы контроля и управления доступом; локальные компьютерные сети.</p> <p>Проектирование охранной, пожарной сигнализации, систем оповещения и управления эвакуацией людей при пожаре, система контроля доступа, системы видеонаблюдения.</p> <p>Техническое обслуживание охранно-пожарной сигнализации, системы контроля доступа и видеонаблюдения.</p> <p>Разработка и согласование деклараций по пожарной безопасности.</p> <p>Постановка/снятие на охрану, открытие двери, ворот, гаража с брелка.</p> <p>Постановка на пульт милицейской охраны или ЧОП. Автодозвон на телефоны клиента (до 8 номеров).</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Коммунистическая, 24, оф. 31. Тел.: 8 (8412) 48-06-85.</p>	<p>Блинков Юрий Иванович</p>	<p>Сайт: http://www.cb-penza.ru; Email: argus-penza@mail.ru.</p>

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>ИП Каев Ю.В. «Видеомодуль»</p> 	<p>Установка и обслуживание оборудования систем видеонаблюдения, аудио- и видеодомофонов, систем контроля и управления доступом (СКУД). Оптовая и розничная торговля.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Бакунина, 54. Тел.: 8 (8412) 66-08-57.</p>	<p>Каев Юрий Владимирович</p>	<p>Сайт: отсутствует Email: videomodul@mail.ru</p>
<p>ИП Клянин А.С., «Центр инженерных систем»</p> 	<p>Установка и обслуживание противопожарных систем, видеонаблюдения, систем контроля и управления доступа. Установка систем охранно-тревожных сигнализаций, систем кондиционирования и обогрева, автоматических ворот и шлагбаумов, локально-вычислительных сетей, электрических систем и сетей, мини АТС и телефонии.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Володарского д.11, этаж 2. Тел.: 8 (8412) 30-04-48.</p>	<p>Клянин Александр Сергеевич</p>	<p>Сайт: http://ces-penza.ru; Email: cac128@mail.ru.</p>
<p>ИП «Кронверк»</p> 	<p>Установка видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, домофонов и видеофонов, а также системы СКУД. Продажа всех комплектующих к сигнализации и видеонаблюдению.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Попова 4Б, корпус 2. Тел.: 8 (8412) 77-72-93.</p>	<p>Гаврилин Павел Александрович</p>	<p>Сайт: http://ohrana-penza.ru; Email: kronverk-penza@mail.ru</p>
ОСНОВНЫЕ КЛИЕНТЫ				
<p>«Русская молочная компания»</p> 	<p>Деятельность в сфере животноводства; переработка молока и производство сыра; разведение сельскохозяйственной птицы.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Свердлова, д. 2, оф. 322. Тел.: 8 (8412) 55-38-39; 8(841) 255-09-85.</p>	<p>Де Суманта Кумар</p>	<p>Сайт: http://rusmolco.com; Email: info@rusmolco.com</p>

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>МТРК «Коллаж»</p> 	<p>Это торгово-развлекательный комплекс. Он относится к сегменту «Магазины – Моллы и центры торговли и развлечений».</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Проспект Строителей, 1В. Тел.: 8 (8412) 21-00-24/20.</p>		<p>Сайт: http://mallcollage.ru Email: отсутствует</p>
<p>«SKM group»</p> 	<p>Инвестиции в недвижимость, консалтинговые услуги в сфере недвижимости, строительство и проекты в области малой энергетики, риэлтерские услуги.</p>	<p>Г. Москва, Мичуринский проспект, 80. Тел.: 8 (495) 22-520-22.</p>	<p>Макаров Алексей Александрович</p>	<p>Сайт: www.skmg.ru Email: info@skmg.ru.</p>
<p>ОАО «Каменский элеватор»</p> 	<p>Сельскохозяйственная продукция. Сельскохозяйственное оборудование, техника, инвентарь. Закупка зерна и его оптовая и розничная продажа.</p>	<p>Пензенская область, г. Каменка, ул. Садовая, 38. Тел.: +7 (84156) 20423.</p>	<p>Глухова Людмила Васильевна</p>	<p>Сайт: отсутствует Email:</p>
<p>Магазин «Моя Родня»</p> 	<p>Оптовая и розничная торговля электроинструментами, замками и скобяными изделиями, строительно-отделочными материалами, газовым оборудованием, лакокрасочной продукцией, сантехникой, бытовой техникой и многим другим.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Боевая Гора, 10. Тел.: отдел кадров: 8 (8412) 38-13-38; отдел закупок: 8 (8412) 38-13-38.</p>		<p>Сайт: http://mrmag.ru Email: info@mrmag.ru</p>
<p>ППО ООО «ГОРВОДОКАНАЛ»</p> 	<p>Сбор воды, а также очистка и её распределение; осуществление санитарно-технических работ; сточные воды (удаление и обработка); инженерные изыскания для строительства, ремонта и реставрации; землеустройство; типографские услуги.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Кривоозерье, д. 24. Тел.: 8 (8412)-32-55-94.</p>	<p>Авдеев Александр Николаевич</p>	<p>Сайт: http://penzavodokanal.ru Email: vodapriem@gmail.com</p>

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>«SPAR»</p> 	Розничная торговля продовольст-венными товарами.	Пензенская область, г. Пенза Тел.: 8 (8412) 52-37-68.		Сайт: http://www.spar.ru Email: info@spar.ru
<p>КПП «Pandora Club»</p> 	Культурно-развлекательный проект, включающий в себя: ресторан, караоке, кафе и ночной клуб.	Пензенская область, г. Пенза, ул. Ударная, 19. Тел.: 8 (8412) 49-77-99.		Сайт: http://club-pandora.ru
<p>ООО «Круиз» «Heliopark Residence»</p> 	Оказание гостиничных услуг, конференц-услуг, Предоставление услуг ресторана "Давыдов", а также SPA-услуги.	Пензенская область, г. Пенза, ул. Кирова 49/22. Тел.: 8 (8412) 59-59-54.	Ягупов Борис Алексеевич	Сайт: http://www.heliopark.ru Email: book@residence.heliopark.ru
<p>ООО «Корунд»</p> 	Поставка комплексного, алмазного, абразивского, сварочного и газопламенного, деревообра-тывающего, металлорежущего, измерительного, станочного, слесарно-монтажного, пневмо-и электроинструмента на территории России и стран СНГ.	Пензенская область, г. Пенза, ул. Циолковского 12 Б. Тел.: 8 (8412) 26-02-10.	Аристов Сергей Алексеевич	Сайт: http://www.koround.ru ; Email: info@koround.ru

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5
<p>ООО «Зерновая компания»</p> 	<p>Производство сельско-хозяйственной продукции, продукции зерновых, масленичных и технических сельхозкультур, таких как: пшеница, подсолнечник, ячмень и сахарная свёкла на основе контракта.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Московская 29. Тел.: 8 (8412) 56-64-44.</p>	<p>Фролов Станислав Геннадьевич</p>	<p>Сайт: отсутствует Email: mail@graincompany.org</p>
<p>ООО «СКМ-Инжиниринг» Авиакомпания «Волга-Днепр» г. Ульяновск.</p> 	<p>Занимаются перевозкой воздушным грузовым транспортом. Осуществляют прочую розничную торговлю в неспециализированных магазинах. Занимаются перевозкой грузов неспециализированными автотранспортными средствами. Проводят технические исследования, испытания, анализ и сертификацию.</p>	<p>Ульяновская область, город Ульяновск, улица Карбышева, 14. Тел.: 8 (8422) 59-00-19.</p>	<p>Смирных Михаил Александрович</p>	<p>Сайт: www.volga-dnepr.com Email: sales@volga-dnepr.com</p>
<p>Аптечная сеть ООО «Фарма-Люкс»</p> 	<p>Розничная торговля медицинских препаратов.</p>	<p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Конструкторская 10; Тел.: 8 (8412) 62-82-58. Пензенская область, с. Наровчат, ул. Советская 30. Тел.: 8 (84163) 217-06. Пензенская область, с. Лопатино, ул. Пионерская 20. Тел.: 8 (84148) 210-79.</p>	<p>Елистратов Максим Геннадьевич</p>	<p>Сайт: отсутствует Email: lupir@bk.ru</p>

Сферы деятельности респондентов

Наименование сфер деятельности	%
Производственная деятельность	
Кондитерское производство	8
Мебельное производство	7
Производство металлических конструкций	7
Сельскохозяйственное производство (молочное, зерновое)	3
Медицинское производство	2
Станкостроение	2
Химическая промышленность	1
Лёгкая, текстильная промышленность	1
Итого	31%
Услуги	
Образовательные услуги	14
Юридические услуги	6
Услуги электро-, газо-, водоснабжения, канализации	5
Салон красоты	4
Медицинские услуги	3
Строительные и отделочные услуги	3
Услуги населению (общественное питание, химчистка и т.д.)	3
Рекламные услуги	2
Информационные услуги	2
Туристические услуги	2
Гостиничные услуги	2
Транспортные услуги	2
Арендные услуги	2
Риэлтерские услуги	1
Итого	51%
Оптовая и розничная торговля	
Торговля строительными и отделочными материалами	5
Розничная торговля автозапчастей	3
Продажа мебели и разработка дизайн-проектов	3
Торговля слесарно-монтажным оборудованием	2
Торговля кожаными изделиями	1
Розничная торговля запчастей для компьютеров	1
Розничная торговля подарочной продукции	1
Розничная торговля профессиональной техники для уборки	1
Продажа пиломатериала любого сечения	1
Итого	18%

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в исследовании, проводимом с целью выявления коммуникативного взаимодействия ООО «Промсвязь» с субъектами рынка. Ваши ответы будут использованы для разработки практических рекомендаций по формированию коммуникативной политики организации на основе маркетинга партнёрских отношений. Благодарим за участие!

Блок 1. Потребность в средствах безопасности

1. Являетесь ли Вы потребителем средств безопасности?

- 1) Да (переход ко 2-му вопросу);
- 2) Нет (переход к 4-му вопросу).

2. Какими средствами безопасности Вы пользуетесь или планируете воспользоваться в ближайшее время?

- 1) Система видеонаблюдения;
- 2) Охранно-пожарная сигнализация;
- 3) Система контроля и управления доступом;
- 4) Структурированная кабельная система;
- 5) Телефония и мини-АТС;
- 6) Домофоны.

3. Что повлияло на Ваш выбор средств безопасности (переход к 5-му вопросу)?

- 1) Ассортимент;
- 2) Цены;
- 3) Где офис расположен территориально;
- 4) Уровень и качество обслуживания;
- 5) Наличие скидок и прочих бонусных программ;
- 6) Бренд.
- 7) _____

4. Почему Вы не используете средства безопасности?

- 1) _____

5. Какие источники информации Вы используете (использовали бы) при выборе организации занимающейся системами безопасности?

- 1) Печатные издания (специализированные журналы);
- 2) Интернет (реклама в «Яндекс», «Google» и т.д.);
- 3) Телевидение;
- 4) Радио;
- 5) Выставки и презентации;
- 6) От менеджера по продажам;
- 7) Коммуникация «из уст в уста» (от коллег и знакомых).
- 8) Другие: _____

Блок 2. Коммуникативное взаимодействие с ООО «Промсвязь»

1. Являетесь ли Вы партнёром организации ООО «Промсвязь»?

- 1) Да (переход ко 2-му вопросу);
- 2) Нет (переход к 3 вопросу).

2. Какими услугами ООО «Промсвязь» Вы пользуетесь (воспользовались)?

- 1) Система видеонаблюдения;
- 2) Охранно-пожарная сигнализация;
- 3) Система контроля и управления доступом;
- 4) Структурированная кабельная система;
- 5) Телефония и мини-АТС;
- 6) Домофоны.

3. Приобретали ли Вы средства безопасности у других организаций?

- 1) Да (переход к 4-му вопросу);
- 2) Нет(переход к 5-му вопросу);

4. Партнёром, какой организации Вы являетесь?

- 1) ООО НПП «Барс»;
- 2) ООО «Телси»;
- 3) ООО «Видеоком»;
- 4) ООО «Стэлс-Плюс»
- 5) ООО «Титан сервис плюс»
- 6) ООО НПП «Раст-Т»
- 7) Другая: _____

5. Устраивает ли Вас форма взаимодействия с ООО «Промсвязь»?

- 1) Да;
- 2) Нет.

6. Какие бы Вы предпочли инструменты коммуникативной политики при взаимодействии с ООО «Промсвязь»?

- 1) Реклама (реклама в СМИ и в местах продаж; брошюры; баннеры и т.д.);
- 2) Стимулирование сбыта (скидки; купоны; лотереи; подарки; выставки и т.д.);
- 3) Личная продажа (деловые встречи; презентации; ярмарки и т.д.);
- 4) PR/связь с общественностью (семинары; публикации; различные мероприятия; фильмы и т.д.);
- 5) Прямой маркетинг (каталоги; почтовый маркетинг; online-консультант; «холодные звонки»; электронная почта и т.д.);
- 6) Спонсоринг (спонсорство, инвестирование в какой-либо проект; благотворительность);
- 7) Продукт-плейсмент (реклама в кино, телевизионных передачах, музыкальных клипах, компьютерных играх);
- 8) Брендинг (Фирменный стиль; имидж; слоган; логотип; флаги и публикации).

Блок 3. Личные данные

1. Ваш возраст:

- 1) Менее 30 лет;
- 2) 30-39 лет;
- 3) 40-49 лет;
- 4) 50-59 лет;
- 5) 60 лет и более

2. Какое у Вас образование?

3. Должность?

4. К какому из типов рынка Вы относитесь (можно несколько вариантов ответа)?

1. B2B (Бизнес для бизнеса): производство; оптовая и розничная торговля; рекламные агентства; строительные компании и т.д.
2. B2G (Бизнес для государства): государственные учреждения; школы, сады, вузы, парки и др. ;
3. B2C (Бизнес для потребителя) потребитель, который планирует в частном порядке приобрести. установить различные виды продуктов или услуг в частном порядке;

Благодарим Вас за участие в опросе!

Приложение 8.1.

Официальный сайт организации ООО «Промсвязь»



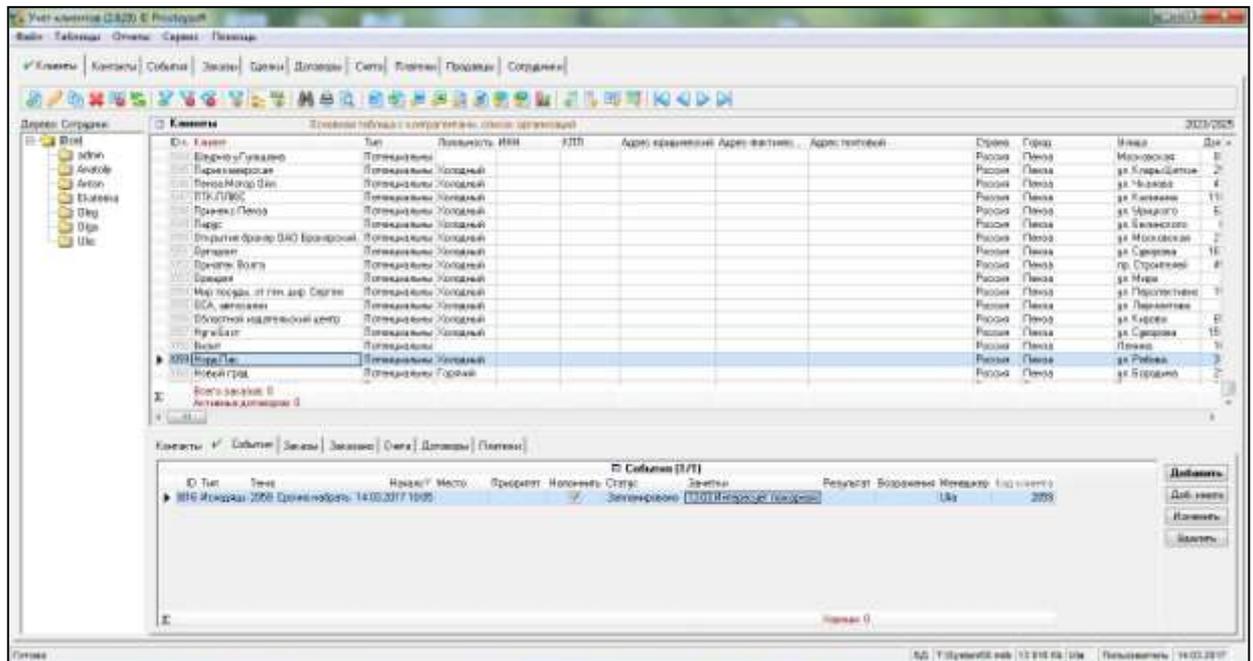
Приложение 8.2.

Одностраничник организации ООО «Промсвязь»



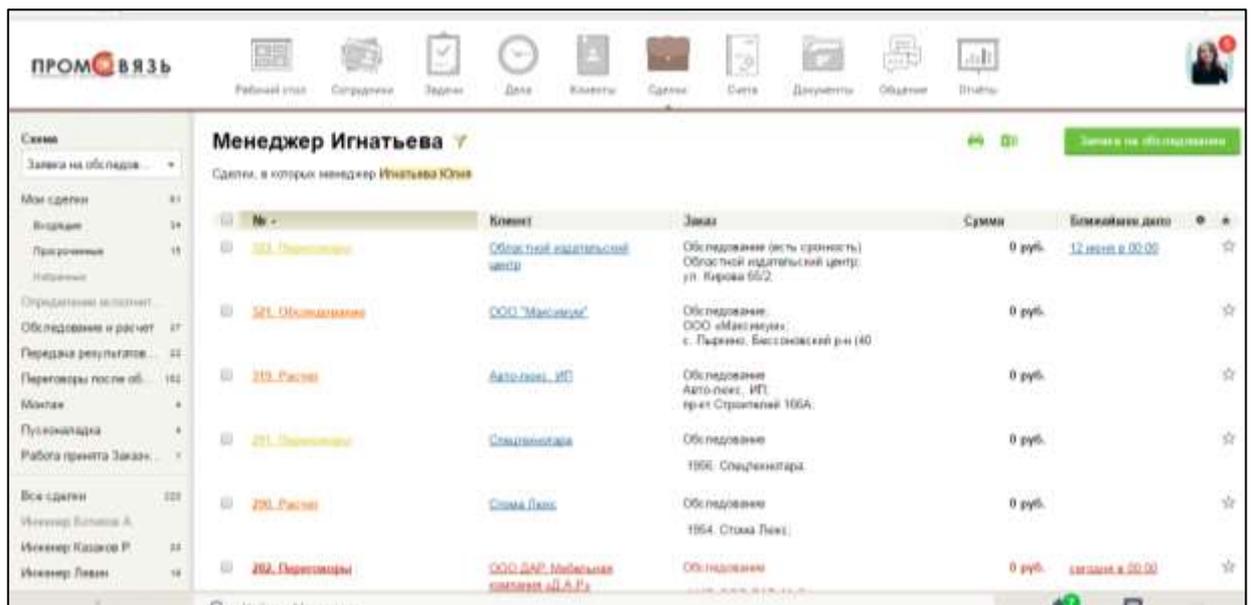
Приложение 9.1.

Образец инструмента внутрифирменного и межфирменного взаимодействия
ООО «Промсвязь» - «Учёт клиентов»



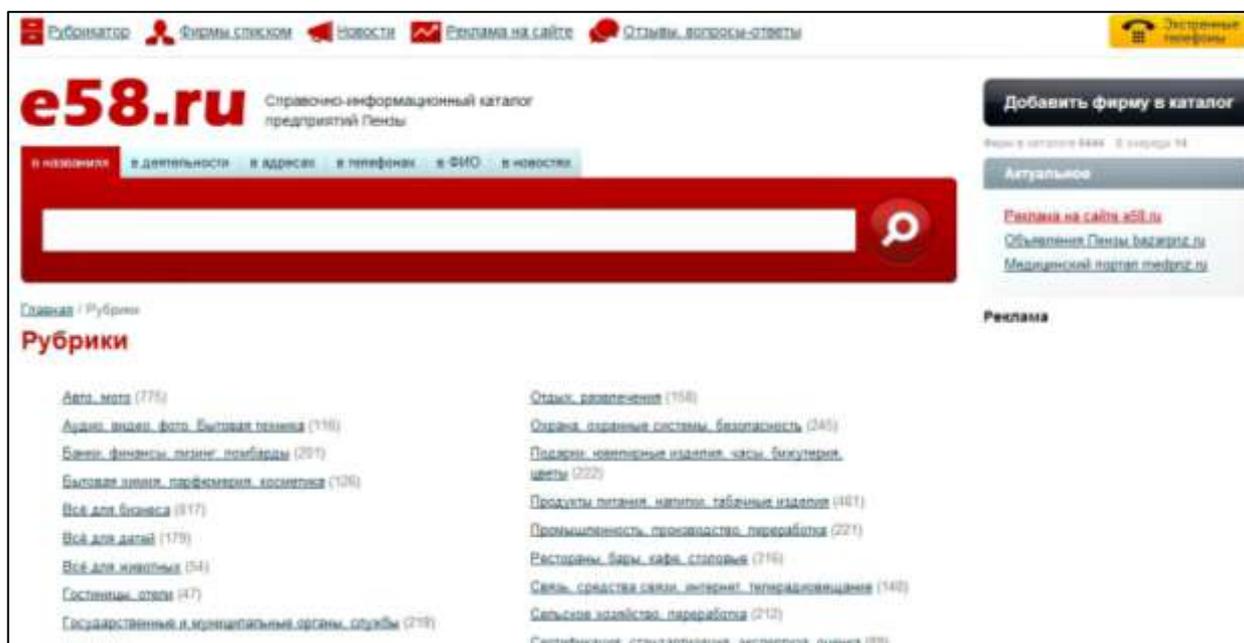
Приложение 9.2.

Образец инструмента внутрифирменного и межфирменного взаимодействия
ООО «Промсвязь» - «Мегаплан»



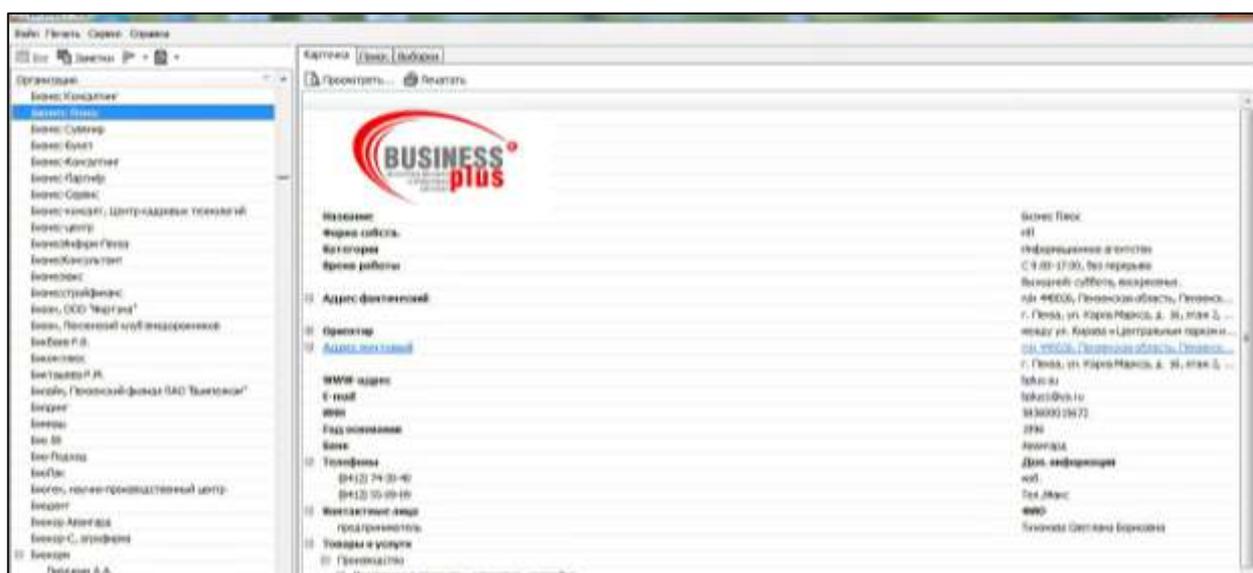
Приложение 10.1.

Справочно-информационный каталог предприятий города Пенза «E58»



Приложение 10.2.

Справочно-информационный каталог предприятий города Пенза «Бизнес + 4.0»



Календарный план проведения отдельных мероприятий программы по совершенствованию системы внутреннего взаимодействия на 2017 год

Наименование мероприятия	2017 год, месяцы											
	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Нояб	Дек
Интеграция (объединение) CRM-системы «Мегаплан» с другой CRM-системой «Учёт клиентов»												
Разработка эксплуатационной документации CRM-системы «Мегаплан» для всех категорий пользователей												
Обучение персонала правильно пользоваться CRM-системой «Мегаплан»												
Контролинг персонала по использованию интегрированной CRM-системы												
Изменения в организационной структуре												
Празднование день рождения сотрудника												
Спортивные соревнования между отделами в организации												
Активный отдых – выезды на природу (походов в кино, театр, боулинг, Paintball, отдых)												
Корпоративные вечеринки												
Разработка планов семинаров и их проведение.												
Обеспечение всех сотрудников корпоративной связью												
Формирование корпоративного стиля: покупка специализированных костюмов, кепок и шейных платков с логотипом ООО «Промсвязь»												
Косметический ремонт комнаты отдыха												
Установка кондиционера в отдел продаж												

Календарный план проведения отдельных мероприятий программы по развитию межфирменного взаимодействия на 2017 год

Наименование мероприятия	2017 год, месяцы											
	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Нояб	Дек
Интеграция (объединение) CRM-системы «Мегаплан» с другой CRM-системой «Учёт клиентов»												
Рынок B2B (Бизнес для бизнеса)												
Демонстрационный стенд с муляжами домофонов:												
Демонстрационный стеллаж с оборудованием видеонаблюдения и охранно-пожарной сигнализации												
Скидки: 15 000 руб.-3%; 30 000 руб. – 4%; свыше 60 000 руб. – 5%.												
Купоны. Стоимость одного купона 1 500 руб. Скидка с купона 10%. Количество купонов -30 шт.												
Реклама в газете «НАШ ГОРОД».												
Фирменный флаг для напольной подставки												
Фирменный флаг для флажтока горизонтальный												
Рынок B2C (Бизнес для потребителя)												
Видео-реклама на светодиодных экранах Пензенского РА «999». Тариф «Диверсия»												
Сезонные скидки для людей пенсионного возраста (старше 60 лет). Предлагается для людей пенсионного возраста сезонная скидка в размере 12%.												
Реклама в кинотеатре «Роликс». Показ видеоролика перед сеансом.												
Рынок B2G (Бизнес для государства)												
Скидка 10% при установке системы безопасности за наличные деньги												
Годовое бесплатное сервисное обслуживание системы видеонаблюдения (до 4-х камер).												