

## Rozwój zintegrowanej komunikacji marketingowej ATP

Celem pracy jest teoretyczne uzasadnienie i opracowanie praktycznych zaleceń dotyczących kształtowania systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa transportu samochodowego (ATP). W artykule udoskonalono koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej, która podkreśla potrzebę połączenia zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC) w jeden system i skupienia się na odbiorcy zewnętrznym i wewnętrznym. Dalej rozwijano podstawy metodologiczne oceny kosztów komunikacji marketingowej oraz opracowano zalecenia dotyczące stworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Po dokonaniu oceny mocnych i słabych stron ATP, a także kosztów komunikacji marketingowej, określono te obszary marketingu, które wymagają poprawy, oraz zaproponowano zalecenia dotyczące utworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej ATP.

Fedotova Irina, urodzona w 1977 roku, profesor nadzwyczajny Wydziału Zarządzania i Administracji Charkowskiego Narodowego Uniwersytetu Samochodowego i Drogowego, doktor ekonomii od 2007 roku. Aktywnie działa w kierunku edukacyjnym, metodologicznym i naukowym, opublikowała ponad 50 artykułów naukowych, jest współautorką 2 monografii i podręcznika szkoleniowego.



## Rozwój zintegrowanej komunikacji marketingowej ATP

Irina Fedotova  
Nadezhda Bocharova  
Jana Velichko

**Irina Fedotova  
Nadezhda Bocharova  
Jana Velichko**

**Rozwój zintegrowanej komunikacji marketingowej ATP**

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Irina Fedotova  
Nadezhda Bocharova  
Jana Velichko**

# **Rozwój zintegrowanej komunikacji marketingowej ATP**

FOR AUTHOR USE ONLY

**ScieniaScripts**

## **Imprint**

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

This book is a translation from the original published under ISBN 978-3-330-03172-2.

Publisher:

Scienca Scripts

is a trademark of

International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page

**ISBN: 978-620-0-99659-6**

Copyright © Irina Fedotova, Nadezhda Bocharova, Jana Velichko

Copyright © 2020 International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

FOR AUTHOR USE ONLY

## Streszczenie

Prace udoskonalają koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej, która podkreśla potrzebę połączenia zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC) w jeden system i skupienia się na odbiorcach zewnętrznych i wewnętrznych. Dalej rozwijane są metodologiczne podstawy oceny kosztów komunikacji marketingowej, a także rekomendacje dotyczące stworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Po dokonaniu oceny mocnych i słabych stron ATP, a także kosztów komunikacji marketingowej, określono te obszary marketingu, które wymagają poprawy, oraz zaproponowano zalecenia dotyczące utworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej ATP.

Celem pracy jest teoretyczne uzasadnienie i opracowanie praktycznych zaleceń dotyczących kształtowania systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

Metody badawcze - podejście systemowe; analiza logiczna; analiza i synteza; metoda badań eksperckich; metoda normatywna; metoda obliczeniowa i analityczna.

Słowa kluczowe: komunikacja, system, komunikacja marketingowa, reklama, promocja sprzedaży, marketing.

# Spis treści

<b>Wprowadzenie .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Podstawy teoretyczne tworzenia systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa .....</b>	<b>6</b>
1.1 Główne kierunki rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa .....	6
1.2 Zintegrowany system komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie .....	18
<b>2. Podstawy analityczne dla rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej....</b>	<b>29</b>
2.1 Analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa .....	29
2.2 Badanie kosztów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa .....	40
<b>3. Zalecenia dotyczące rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej .....</b>	<b>48</b>
3.1 Rozwój systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa .....	48
<b>Wnioski .....</b>	<b>76</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>78</b>

## Wprowadzenie

Sprawne funkcjonowanie i rozwój firm wiąże się z zastosowaniem w ich działalności podejścia marketingowego. Silna konkurencja na rynku wymaga od jego uczestników przeprowadzenia dogłębnej analizy zachodzących procesów w celu zapewnienia efektywnego wykorzystania zasobów gotówkowych i jakościowego zaspokojenia wymagań klientów. Aby podjąć optymalną decyzję zarządcą w konkurencyjnym środowisku, przedsiębiorstwo musi posiadać informacje zarówno o czynnikach zewnętrznych, jak i o wewnętrznym potencjale samego przedsiębiorstwa. Obecnie, w warunkach ostrej konkurencji, nie wystarczy, aby producenci mieli produkt wysokiej jakości, aby ustalić jego akceptowalną cenę, aby określić kanały dystrybucji, konieczne jest ciągle poszukiwanie nowych sposobów na poprawę ich działalności. Potrzebne są poważne badania obsługiwanych rynków, co jest absolutnie niemożliwe bez marketingu.

Przedsiębiorstwa stają przed coraz większymi pytaniami dotyczącymi racjonalnego wykorzystania kompleksu komunikacji marketingowej, efektywnego planowania jego elementów, oceny efektywności programów komunikacyjnych, dostosowania ich apeli do każdej grupy zainteresowanych osób itp. I jeśli przed przedsiębiorstwami cała ich działalność komunikacyjna była często sprowadzana do przypadkowej, chaotycznej prezentacji odrębnej komunikacji marketingowej przemawia do mediów, to teraz wyraźnie widać tendencję do zainteresowania się kompleksowym wykorzystaniem wszystkich środków komunikacji marketingowej jednocześnie, czyli ich integracją. Jeśli kiedyś przy pomocy reklamy starano się osiągnąć krótkoterminowe efekty w sprzedaży produktów, teraz ważne jest, aby rozwijać długoterminowe programy komunikacji marketingowej, mające na celu budowanie pozytywnej reputacji firmy i jej produktów na rynku. Jeśli wcześniejsza komunikacja marketingowa była utożsamiana tylko z promocją produktu, była wykorzystywana przez każde przedsiębiorstwo osobno, a nie w kompleksie z innymi narzędziami marketingowymi, to obecnie istnieje tendencja do włączania komunikacji marketingowej z innymi narzędziami kompleksu marketingowego do systemu zarządzania działalnością rynkową przedsiębiorstwa. W związku z tym istnieje szereg

problemów dotyczących kompleksowego stosowania komunikacji marketingowej w działalności rynkowej przedsiębiorstw.

Jednak na dzień dzisiejszy kwestie związane z tworzeniem kompleksu zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach transportu samochodowego nie są wystarczająco dokładnie opracowane. W związku z tym rozpatrywany temat jest interesujący zarówno z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia.

Celem pracy jest teoretyczne uzasadnienie i opracowanie praktycznych zaleceń dla stworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej (IMC) przedsiębiorstwa.

Aby osiągnąć ten cel, należy wykonać następujące zadania:

- rozważenie istoty i głównych elementów przedsiębiorstwa IMC;
- rozważenie etapów tworzenia IMC w przedsiębiorstwie;
- aby stworzyć system zintegrowanej komunikacji marketingowej ATP;
- aby przeanalizować mocne i słabe strony ATP;
- w celu zbadania kosztów komunikacji marketingowej ATP;
- aby opracować program zintegrowanej komunikacji marketingowej ATP;
- ocena skuteczności proponowanych działań.

Przedmiotem badań jest system zintegrowanej komunikacji marketingowej ATP.

Przedmiotem badań jest teoretyczne i metodologiczne podejście do tworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej.

Podstawą teoretyczną i metodologiczną badań są prace naukowe krajowych i zagranicznych naukowców z zakresu marketingu, zarządzania i reklamy.

Wyniki badań naukowych:

- udoskonalono koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej, która podkreśla potrzebę zintegrowania IMC w jeden system i skoncentrowania się na odbiorcach zewnętrznych i wewnętrznych;

- Opracowano metodyczne podstawy oceny kosztów komunikacji marketingowej, a także opracowano rekomendacje dotyczące stworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

Do utworzenia systemu IMC przedsiębiorstwa transportu samochodowego wykorzystano następujące metody: podejście systemowe; analizę logiczną; analizę i syntezę; metodę ankiety eksperckiej; metodę normatywną; metodę obliczeniową i analityczną.

Praktyczne znaczenie badań polega na wykorzystaniu metodycznych zaleceń dotyczących kształtowania systemu IMC z uwzględnieniem specyfiki transportu samochodowego.

Hipoteza badania - zastosowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej pozwala na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa transportu samochodowego dla konsumentów wewnętrznych i zewnętrznych.

FOR AUTHOR USE ONLY

# **1. Podstawy teoretyczne tworzenia systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa**

## **1.1 Główne kierunki rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa**

W ostatnich latach, wraz z rosnącą rolą marketingu, wzrosła rola komunikacji marketingowej. Nie wystarczy mieć dobre produkty i usługi. Aby zwiększyć sprzedaż i zysk, konieczne jest przekazanie konsumentom korzyści płynących z korzystania z produktów i usług. Komunikacja marketingowa pozwala na przekazywanie komunikatów do konsumentów, aby produkty i usługi firmy były atrakcyjne dla odbiorców docelowych.

Skuteczna komunikacja z konsumentami stała się kluczowym czynnikiem sukcesu każdej firmy.

Przedsiębiorstwa różnego rodzaju stale promują swoje działania wśród konsumentów i klientów, starając się realizować kilka celów:

1) informowanie przyszłych konsumentów o swoich produktach, usługach i warunkach sprzedaży;

2) przekonać kupującego do preferowania tych produktów i marek, dokonać zakupów w niektórych sklepach, odwiedzić te bardzo zabawne zajęcia, itp.

3) zmusić kupującego do działania, tj. do zakupu tego, co oferuje rynek w danym momencie, a nie odkładać zakup na później.

Cele te są osiągane przy pomocy narzędzi komunikacji marketingowej.

Komunikacja marketingowa to proces przekazywania informacji o produkcie do grupy docelowej.

Grupą docelową jest grupa osób, które otrzymują wiadomości marketingowe i są w stanie na nie odpowiedzieć.

W celu zwiększenia efektywności działań, zdaniem F. Kotlera, komunikacja marketingowa powinna być postrzegana jako zarządzanie przepływem towarów na wszystkich etapach - przed sprzedażą, w momencie zakupu, w trakcie i po zakończeniu procesu konsumpcji.

Setki różnych rodzajów komunikatów mogą być wykorzystywane do dystrybucji wiadomości marketingowych.

Dzisiaj, przejście do koncepcji przyjętej na Zachodzie - kompleksu zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC), który stał się odpowiedzią teorii marketingu na złożoność promocji produktów i usług na współczesnym rynku.

Największy teoretyczny wkład w tworzenie i rozwój koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej wnieśli amerykańscy i angielscy naukowcy, którzy po raz pierwszy zastosowali systemowe podejście do zrozumienia całej różnorodności form i metod promocji towarów i usług w organizacji efektywnej działalności handlowej w nowoczesnych warunkach.

Philipp Kotler, nowoczesny klasyk marketingu, definiuje IMC w następujący sposób [1]: "Zintegrowana komunikacja marketingowa jest pojęciem, zgodnie z którym firma dokładnie rozważa i koordynuje swoje liczne kanały komunikacji - reklamę w mediach, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, PR, marketing bezpośredni, opakowania produktów i inne - w celu stworzenia jasnego, spójnego i przekonującego wizerunku firmy i jej produktów.

Kolejne sformułowanie tego pojęcia podane jest w fundamentalnej monografii "Komunikacja marketingowa. Osiągnięcia integracyjne" Paula Smitha, jednego z założycieli teorii zintegrowanej komunikacji marketingowej, gdzie zdefiniował IMC jako "interakcję wszystkich form złożonej komunikacji, w której każda forma komunikacji musi być zintegrowana z innymi narzędziami marketingowymi i przez nie wspierana w celu osiągnięcia maksymalnej efektywności ekonomicznej" [2].

Pojęcie "komunikacja" określa proces wymiany informacji pomiędzy uczestnikami, którzy znajdują się zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Daje to możliwość otrzymywania informacji na potrzeby decyzji strategicznych i taktycznych w zakresie zarządzania, zapewnienia ich realizacji oraz

przekazywania niezbędnych informacji do otoczenia w celu poprawy wizerunku, konkurencyjności i efektywności przedsiębiorstwa jako całości [3, s. 11].

Na rozwój komunikacji marketingowej miał wpływ stan środowiska zewnętrznego, w którym działa przedsiębiorstwo: gospodarka, kultura, postęp naukowo-techniczny i inne. Pojawienie się nowych technologii informatycznych podniosło poziom techniczny komunikacji marketingowej i nadało nowy kierunek doskonaleniu metod ich dystrybucji. Obecnie marketerzy mają do dyspozycji liczne narzędzia komunikacji, które wcześniej nie były dostępne. Różne zestawy komunikacyjne konkurują ze sobą o to, który z nich ma większy wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. Proces integracji wszystkich elementów komunikacji, które skutecznie wpływają na wszystkie transakcje pomiędzy organizacją a jej dotychczasowymi realnymi i potencjalnymi klientami, klientami i klientami, definiowany jest jako zintegrowana komunikacja marketingowa [4].

Badania zintegrowanej komunikacji marketingowej jako narzędzia kształtowania wizerunku prowadzone były przez wielu naukowców. Każdy z nich oferuje swoją własną koncepcję rozumienia IMC. W praktyce większość przedsiębiorstw stosuje kompleks różnych koncepcji, ponieważ IMC może być skutecznie wdrożona tylko w połączeniu z różnymi narzędziami marketingowymi. Badanie istoty koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej przedstawia tabela 1.1.

Tabela 1.1 - Postępowe podejście do istoty zintegrowanej komunikacji marketingowej

Autor pomysłu	Istota koncepcji, które należy przedstawić
1	2
Graham Dowling (profesor australijski) [5, str.12]	Połączenia zintegrowanej komunikacji marketingowej - marketing "4P" (produkt, cena, miejsce, promocja). Głównym zajęciem 4P-marketingu jest przydzielanie w usługach odrębnych cech, zdolnych do zaspokojenia konkretnych potrzeb pewnego kręgu konsumentów. Nazywa się to metodą segmentacji, która jest nadal stosowana przez większość marketerów.

Д. Schultz, S. Tanenbaum, R. Loiterbourne [6,s. 74].	Zdefiniować IMC jako nowy sposób rozumienia całości, składający się z takich odrębnych części jak reklama, public relations, marketing i promocja sprzedaży, logistyka, organizacja relacji z pracownikami, itp. CPM przekształca komunikację marketingową tak, aby była postrzegana przez konsumenta jako przepływ informacji z jednego źródła.
Chris Neeland [7.c. 34]	Definiuje zintegrowaną komunikację marketingową jako celowo niejasną i niepewną koncepcję stworzoną z myślą o wprowadzaniu różnych innowacyjnych pomysłów.
Uniwersytet Northwestern dziennikarstwa w Ameryce [7, str.34]	Wzywa IMC do opracowania koncepcji planowanej komunikacji marketingowej, która jest powiązana z wartością dodaną zapewnianą przez ogólny plan, do oceny strategicznej roli dziedzin komunikacji, takich jak reklama, promocja, PR, oraz do połączenia tych dziedzin w celu zapewnienia jasności, spójności i maksymalnego wpływu na komunikację.
American Association of Advertising Agencies	Koncepcja planowania komunikacji marketingowej, oparta na potrzebie oceny strategicznej roli poszczególnych obszarów (reklama, promocja sprzedaży, PR, itp.) oraz poszukiwaniu optymalnej kombinacji w celu zapewnienia jasności, spójności i maksymalizacji oddziaływania programów komunikacyjnych poprzez konsekwentną integrację wszystkich poszczególnych apelacji.
Paul Smith, Chris Barry, Alan Pulford. [8]	Analiza strategiczna, wybór, wdrożenie i kontrola wszystkich elementów komunikacji marketingowej, które skutecznie i ekonomicznie wpływają na wszystkie transakcje pomiędzy organizacją a jej obecnymi i potencjalnymi klientami, klientami i kontrahentami.
Cotler F. [9]	Kombinacja odpowiednich form i rodzajów reklamy, promocji sprzedaży, public relations i sprzedaży osobistej; zgodność z ogólnym zestawem celów komunikacyjnych dla danego znaku towarowego lub, dokładniej, specjalne "makro pozycjonowanie" znaku towarowego; integracja metod i środków reklamy z uwzględnieniem czasu i interesów nabywców.
Burnett J. [10]	Zgodnie z teorią IMC, każdy element mieszanki marketingowej jest w stanie rozpowszechnić komunikaty marketingowe. W celu osiągnięcia najlepszego rezultatu, wszystkie one muszą być połączone w taki sposób, aby zapewnić spójność w rozpowszechnianych przez nie komunikatach marketingowych.

Koniec tabeli 1.1

1	2
Abramyan E. [11]	Połączenie sprzedaży osobistej, reklamy, promocji handlowej i public relations
Garkavenko S.S. [12]	Koncepcja planowania komunikacji marketingowej, która przewiduje poszukiwanie optymalnego połączenia poszczególnych obszarów poprzez zintegrowanie wszystkich indywidualnych wniosków w celu zapewnienia maksymalnego wpływu na odbiorców docelowych
Sotnikova E.A. [13]	Planowanie i wdrażanie wszelkich form komunikacji marketingowej niezbędnych do promocji marki, usługi lub firmy w celu wsparcia jednolitego pozycjonowania.

Romanov A.A., Panko A.V. [14]	Rodzaj działalności komunikacyjno-marketingowej charakteryzujący się szczególnym efektem synergii wynikającym z optymalnego połączenia reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, PR i innych narzędzi komunikacji, odbioru i integracji wszystkich poszczególnych komunikatów.
Golubkova E.N. [15]	Integracja wszystkich elementów komunikacji marketingowej, które skutecznie wpływają na wszystkie transakcje pomiędzy organizacją a jej obecnymi realnymi i potencjalnymi konsumentami, klientami i klientami.
Chenkov V.I. [16]	Rozważa globalny zintegrowany marketing komunikacyjny, którego epoka pochodzi z początku lat 90. XX wieku i trwa do dziś. Komunikujący składnik mieszanki marketingowej (K-mix) jest wiodącym elementem nowoczesnego marketingu.
Stelmakh A.A. [17]	Interaktywna komunikacja marketingowa - proces dystrybucji komunikatów, które są przekazywane w różnych formach i na różne sposoby z wykorzystaniem nowoczesnych technologii internetowych i dwukierunkowej komunikacji elektronicznej w celu promowania produktów, usług lub idei. Marketing interaktywny - kompleks interaktywnej komunikacji marketingowej, który obejmuje badania nad marketingiem internetowym, reklamę bezpośrednią, narzędzia reklamowe komunikacji internetowej, telemarketing, który jest ukierunkowany na zaspokajanie potrzeb klientów i jest realizowany przy pomocy narzędzi marketingu internetowego i komercyjnych usług interaktywnych.
Primac T.O. [18]	Definiuje integrację elementów komunikacji marketingowej oraz integrację komunikacji marketingowej z systemem zarządzania działalnością rynkową. Określa trzy poziomy manifestacji i wzmocnienia efektu synergii: efekt z oddziaływania elementów strukturalnych jednego komunikatu marketingowego, efekt z kompleksowego wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej, efekt z działania zasobów komunikacyjnych wszystkich elementów systemu zarządzania działalnością rynkową przedsiębiorstwa.
Romat E.V. [19]	Koncepcja planowania komunikacji marketingowej, oparta na konieczności oceny strategicznej roli poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej (reklama, PR, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni).

Rzeczywiste zagadnienia związane z badaniem poszczególnych stron badanych koncepcji znalazły odzwierciedlenie w pracach naukowych, przede wszystkim zagranicznych ekonomistów. Koncepcja ta została opracowana przez D. Norton i R. Kaplan, a następnie seria poświęconych mu prac, zarówno na Ukrainie jak i za granicą: I. Cobbold, H. Norreclit, G. Lowry, G. Lamotte, D. Besire, R. Baker, I. Cobbold. Gercke, A. Korobkov, K. Redchenko, E. Lednev, V. Ivlev, T. Popov, A. Fedoseev i inni rozważali tę koncepcję pod różnymi kątami, w różnym stopniu szczegółowości.

Obszary praktycznego zastosowania tej koncepcji do rozwiązywania stosowanych problemów zintegrowanego zarządzania pozostawały jednak niewystarczająco zbadane, ponieważ z reguły naukowcy ograniczali się do badania ogólnej integracji strategicznej. Zintegrowana komunikacja marketingowa jest badana w pracach takich marketerów jak D.E. Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterbourne, P.J. Kitchen, G.E. Hines, T.L. Harris, A. Gronstedt, W. Mislosky, F.I. Sharkov, J. Burnett, S. Moriarty. Prace tych autorów uwzględniają zarówno zintegrowane podejście do komunikacji marketingowej w ogóle, jak i modele i poziomy integracji komunikacji marketingowej. Dotychczas jednak praktycy mieli do czynienia z faktem, że prace te mają charakter teoretyczny i konieczne jest ich rozwinięcie oraz znaczne dostosowanie do praktycznego zastosowania. Jak zauważają teoretycy (D.E. Schultz, P.J. Kitchen), większość firm znajduje się obecnie na wczesnym etapie integracji, co potwierdza potrzebę opracowania praktycznych modeli IMC.

Można więc powiedzieć, że Zintegrowana Komunikacja Marketingowa (IMC) to koncepcja, która łączy w sobie wszystkie metody i środki komunikacji w jeden kompleks: reklamę, PR, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, kanały marketingu internetowego, kompleks marketingu bezpośredniego. W tym przypadku, starając się zintegrować komunikację marketingową, firmy często napotykają na szereg trudności, w tym różne zainteresowania i wskaźniki docelowe uczestników procesu komunikacji.

Zintegrowana komunikacja marketingowa to koncepcja oparta na optymalnej integracji narzędzi komunikacji marketingowej w jeden system skierowany do odbiorców docelowych w celu uzyskania maksymalnej synergii ze sprzedażą towarów lub usług, poprawy wizerunku i reputacji biznesowej, wzmocnienia marki przedsiębiorstwa, a także zwiększenia lojalności i satysfakcji klientów, pracowników i innych interesariuszy.

Definicja ta podkreśla fakt, że

1) IMC jest przede wszystkim optymalnym połączeniem narzędzi komunikacji marketingowej opracowanym na podstawie oceny czynników specyficznych dla obecnej sytuacji rynkowej na rynku docelowym w celu uzyskania maksymalnego efektu synergii;

2) IMC jest skierowane zarówno do odbiorców zewnętrznych jak i wewnętrznych i realizuje nie tylko funkcję sprzedażową, ale także wizerunkową, a także funkcję wewnętrznej motywacji i lojalności.

Jako kluczowe czynniki powstania zintegrowanej komunikacji marketingowej można wskazać rozwój technologii informatycznych (możliwość dwustronnej komunikacji z konsumentem, CRM i baz danych, nowe platformy reklamowe, takie jak Internet), zmiany w zachowaniach konsumentów - zróżnicowanie ich gustów (przekaz marketingowy "musi być" wbudowany w styl życia konsumentów, ale tak, aby konsument nie chciał go "uniknąć"), globalizację i wzrost konkurencji. Zastosowanie metody zintegrowanej komunikacji marketingowej w działalności handlowej przedsiębiorstw pozwoli na jak najbardziej harmonijne połączenie interesów rynkowych przedsiębiorstwa i konsumenta. Stosując tę metodę w działalności handlowej, różne rodzaje komunikatów są dobrze scentralizowane, skoordynowane, a konsument otrzymuje komunikaty informacyjne, które uwzględniają jego indywidualne potrzeby i są dostosowane w jeden sposób. Program marketingowy oparty na tej metodzie jest jednokanałową, wielokanałową i zsynchronizowaną komunikacją skoncentrowaną na nawiązywaniu spersonalizowanych relacji dwustronnych z różnymi odbiorcami docelowymi, dla każdego z nich wybrany jest inny model.

Dlatego nowoczesne podejście do organizacji efektywnej działalności handlowej polega na wykorzystaniu kompleksu zintegrowanej komunikacji jako najbardziej zrjonalizowanego i zoptymalizowanego wpływu producenta na proces decyzyjny konsumenta.

Po starannym zaplanowaniu komunikacji i strategii marketingowej, firma zwraca się do koncepcji marketingu konsumenckiego, nazywanego łącznie marketing mix (marketing mix), który do niedawna obejmował tylko tradycyjne środki promocji: promocję sprzedaży, public relations i reklamę, marketing bezpośredni. W XXI wieku istniało znaczne zróżnicowanie środków promocji, marketerzy uczą się coraz to nowych sposobów oddziaływania na odbiorców docelowych. Dlatego też klasyfikacja środków promocji uległa zmianie i stała się bardziej złożona. Warunkowo, cała

różnorodność środków może być podzielona na kilka grup według różnych kryteriów. Pierwszym kryterium klasyfikacji jest mediatyczność. W oparciu o to kryterium wszystkie środki dzielą się na media (ATL), nie-media (BTL) i łączone (TTL). Pod względem struktury, wszystkie środki promocji można podzielić na podstawowe (lub podstawowe) i syntetyczne (złożone). Jeśli chodzi o innowacje, wszystkie środki można podzielić na tradycyjne i innowacyjne. Ogólny schemat wielokryterialnej klasyfikacji środków komunikacji marketingowej przedstawiono na rysunku 1.1.



Rysunek 1.1 - Klasyfikacja narzędzi komunikacji marketingowej

Na podstawie kryterium formalności można odróżnić fundusze formalne (zarządzane) od nieformalnych, które są generowane z zasobów ogółu społeczeństwa. ATL (Above-the-line) - środek promocji, zapewniający planowany wynik za pośrednictwem kanałów medialnych. Ich przewidywana skuteczność jest wysoka. Techniki te sprawdziły się w praktyce promocji, są lojalne wobec konsumentów, ale uważają je za uciążliwe. Główną różnicą pomiędzy środkami ATL jest głównie

pośredni wpływ na odbiorców docelowych (poprzez kanały medialne - TV, radio, Internet lub narzędzia wizualne).

BTL (below-the-line) - kompleks komunikacji marketingowej, różniący się od ATL poziomem wpływu na konsumentów i wyborem niestandardowych środków wpływu na odbiorców docelowych. BTL pozwala na dostarczenie przekazu reklamowego lub wezwania do zakupu w najbardziej niestandardowy sposób, unikając obsesji i wzoru. Często skuteczność BTL nie jest budowana na skali pokrycia rynku, jak w ATL, i na jasnym pomysle, który może przyciągnąć i zaskoczyć konsumenta, już zmęczonego obfitością informacji reklamowych wokół niego. Nie istnieje jeszcze jasno sformułowana struktura BTL, jak również jasno zdefiniowana definicja. Strukturalnie, metody można podzielić na podstawowe i złożone.

Zachodni specjaliści wyróżniają cztery główne komponenty w kompleksie zintegrowanej komunikacji marketingowej:

- Reklama w środkach masowego przekazu.
- Promocja sprzedaży - zachęty do sprzedaży.
- Public Relations - public relations.
- Marketing Bezpośredni - spersonalizowane oferty reklamowe dla zidentyfikowanych konsumentów.

Pierwsze trzy komunikaty są masowe, czwarty jest indywidualny.

To właśnie te cztery główne środki komunikacji marketingowej są najczęściej określane jako złożone, czasami nazywane przez analogię z marketing mixem - "communication mix" lub "promotional mix".

Zintegrowanym środkiem promocji jest:

- Branding;
- sponsorowanie;
- udział w wystawach i targach;
- towary.

Narzędzia te są bardziej złożone pod względem organizacyjnym i charakteru oddziaływania, co pozwala na mieszanie elementów środków trwałych w celu osiągnięcia lepszych wyników w realizacji celów promocyjnych.

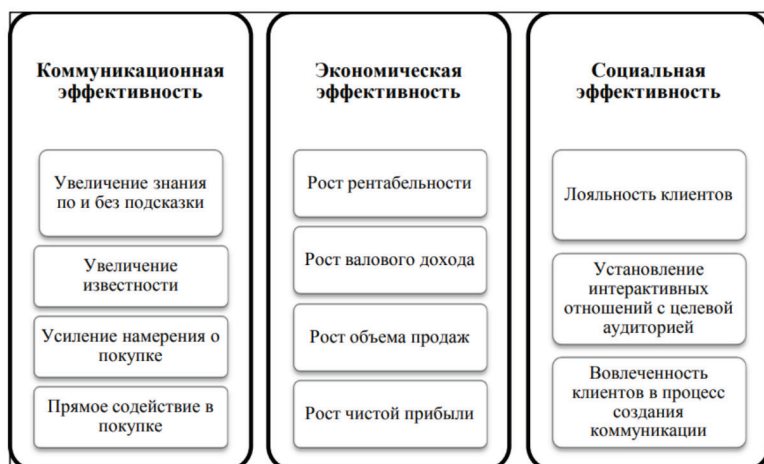
Innowacyjne narzędzia promocji obejmują marketing wirusowy, SMM (Social Media Marketing), techniki marketingu partyzanckiego, Product Placement, ambient, flash mobbing i wiele innych. Tak więc, przechodząc od klasyfikacji komunikatów marketingowych, można wyciągnąć wniosek, że struktura środków promocji jest złożona, różnorodna i może być dostosowana do interesów przedsiębiorstwa każdej wielkości działającego na dowolnym rynku za pomocą dowolnej wielkości budżetu na promocję.

Głównym i głównym celem całego kompleksu zintegrowanej komunikacji marketingowej jest stymulowanie sprzedaży towarów i usług.

Istota kompleksu zintegrowanej komunikacji marketingowej polega na tym, że poszczególne elementy komunikacji marketingowej: marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, reklama w mediach, public relations powinny być dobrze skoordynowane. Efekt maksymalnego wpływu na konsumenta jest osiągany poprzez kompetentną syntezę i koordynację różnych narzędzi komunikacji marketingowej, co prowadzi do tzw. efektu synergii, gdy wspólne stosowanie poszczególnych narzędzi marketingowych prowadzi do silniejszego i bardziej stymulującego efektu niż ich nieskoordynowane stosowanie. Zalety każdego narzędzia komunikacji marketingowej w takim schemacie wzmacniają się wzajemnie, podczas gdy wady poszczególnych narzędzi są kompensowane i znikają.

Analiza wielu sformułowań pozwoliła na rozróżnienie trzech rodzajów celów IMC: komunikacyjnych, ekonomicznych i społecznych. Nacisk na trywialny cel stosowania IMC przez przedsiębiorstwo określa ich istotę (rysunek 1.2) [19].

Osiągnięcie efektywności komunikacji oznacza jakościowe, przy minimalnych stratach, przekazanie przekazu informacyjnego o przedmiocie promocji odbiorcy docelowego. Głównym kryterium skuteczności komunikacji jest zwiększenie wiedzy o produkcie przez podpowiedź i bez podpowiedzi, co zwiększa ich popularność. Po przeanalizowaniu cech istniejących podejść metodologicznych do efektywności komunikacyjnej kompleksu IMC, możemy wyciągnąć następujący wniosek, że efektywność komunikacyjna jest pozytywnym efektem efektów komunikacyjnych spowodowanych kolizją klienta z kompleksem komunikacji marketingowej.



Rysunek 1.2 - Trójstronny cel IMC

Osiągnięcie efektywności ekonomicznej firmy oznacza czerpanie zysków z wdrożenia zestawu środków IMC. Parametrami efektywności ekonomicznej mogą być takie wskaźniki jak wzrost rentowności, dochód brutto, wielkość sprzedaży, zysk netto itp. Najważniejsze jest to, że kwota pieniędzy wydanych na wdrożenie kompleksu IMC powinna być mniejsza niż napływ dochodu netto, który firma otrzyma od klientów.

Skuteczność społeczna przedsiębiorstwa w kontekście IMC oznacza osiągnięcie zrównoważonego dialogu z odbiorcami docelowymi. W ten sposób wychodzimy poza zwyczajowe ramy osiągania lojalności klientów poprzez badanie ich narodowych i kulturowych cech, statusu społecznego i innych wskaźników zachowań konsumenckich oraz osiągamy wysoki poziom ich zaangażowania w proces interakcji z firmą. Poprzez takie narzędzia internetowe jak portale internetowe, portale społecznościowe, fora, czaty, czasopisma na żywo, aplikacje mobilne, realizujemy interaktywną komunikację marketingową. W rezultacie firma otrzymuje informację zwrotną o reakcjach odbiorców docelowych i innych na wpływ IMC. Dlatego też, jako część kompleksu zintegrowanej komunikacji marketingowej, marketerzy przygotowują "komunikację na zamówienie" w celu lepszego zaspokojenia oczekiwań i gustów konsumentów.

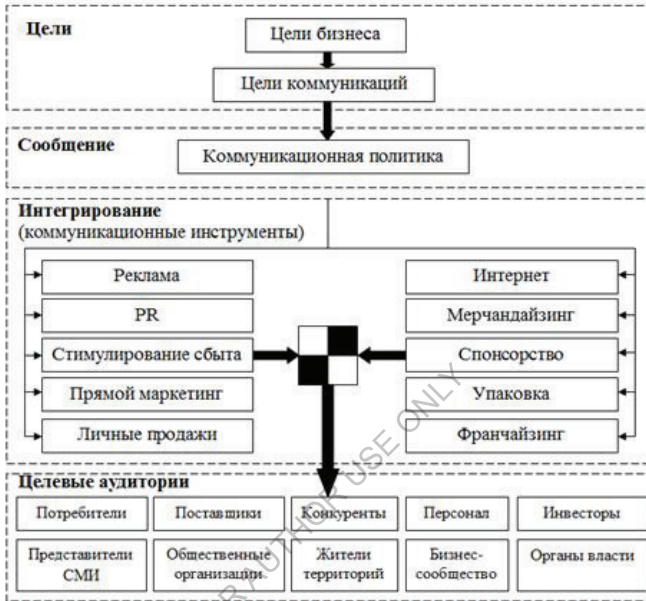
Podstawowe zasady IMC są podane w tabeli 1.2.

Tabela 1.2 - Główne zasady IMC

Podstawowa zasada	Cecha charakterystyczna
1. Pierwszeństwo funkcji komunikacyjnej dla wszystkich składników mieszanki marketingowej	Wniosek jest taki, że każdy z czterech głównych aspektów działalności marketingowej ma wyraźną orientację komunikacyjną, innymi słowy, pełni funkcję komunikacyjną.
2 Skupienie się na długoterminowych preferencjach konsumentów w odniesieniu do produktu	Zasada ustalania długoterminowej preferencji konsumenta w stosunku do towarów w procesie działań marketingowych w oparciu o tworzenie i rozwój marki oznacza, że jednym z najważniejszych zadań jest kształtowanie lojalności konsumenta wobec marki w sytuacji, gdy istnieje ogromny wybór towarów oferowanych przez producentów.
3 Zapewnienie zrównoważonego rozwoju firmy poprzez rozwój marki	Zasada zapewnienia odporności firmy na wpływy zewnętrzne opiera się na rozwoju marki, co jest szczególnie ważne we współczesnych warunkach ze względu na dużą szybkość zmian w środowisku zewnętrznym charakterystyczną dla społeczeństwa informacyjnego.
4 Functional and structural organization of the branding management system	Zakłada ona podwójną kierunkowość - wewnętrzną i zewnętrzną. Komponent wewnętrzny implikuje potrzebę koordynacji komunikacji generowanej przez wszystkie procesy biznesowe, natomiast komponent zewnętrzny przejawia się w potrzebie stworzenia takiej organizacji wszystkich uczestników procesu komunikacji na rynku, która będzie miała maksymalną skuteczność w rozwiązywaniu problemów komunikacyjnych.
5 Efektywność partnerstwa zewnętrznego w działaniach marketingowych	Zasada przewidująca istnienie partnerów konsultantów, których pojawienie się powinno odbywać się zgodnie z poprzednią zasadą w dwóch obszarach: dostosowanie funkcjonalnej i strukturalnej organizacji agencji reklamowych do pełnego cyklu usług (jako uczestników rynku odpowiedzialnych za najważniejszą dziś część budżetów komunikacyjnych); tworzenie fundamentalnie nowych dla rosyjskiego rynku struktur typu "inkubator marki".
6 Obowiązkowa analiza i audyt komunikacji	Zasada ta polega na konieczności analizy komunikacyjnej wszystkich elementów kompleksu marketingowego przy opracowywaniu strategii marketingowej.

IMC to koncepcja dzielenia się wszystkimi rodzajami komunikacji marketingowej w oparciu o wspólne cele. W ten sposób komunikacja uzupełnia się

wzajemnie. Istnieje efekt synergii, który pozwala na osiągnięcie efektywności, co jest trudne do osiągnięcia przy użyciu niektórych rodzajów komunikatów marketingowych. Model zintegrowanej komunikacji marketingowej został przedstawiony na rysunku 1.3.



Rysunek 1.3 - Zintegrowany model komunikacji marketingowej

Koncepcja IMC polega na rozwiązaniu dwóch powiązanych ze sobą problemów:

1. Tworzenie systemu komunikatów komunikacyjnych z wykorzystaniem różnych, nie sprzecznych ze sobą narzędzi komunikacji marketingowej;

2. Głównym celem IMC jest maksymalizacja efektywności komunikacji marketingowej poprzez poszukiwanie optymalnych kombinacji podstawowych i syntetycznych środków komunikacji marketingowej (QCS).

## 1.2 Zintegrowany system komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie

Komunikacja marketingowa nie ogranicza się do wspólnego, zintegrowanego korzystania z powyższych narzędzi. Nowoczesna koncepcja komunikacji

marketingowej powinna obejmować wszystkie środki kompleksu marketingowego i reprezentować integrację całej komunikacji z konsumentem, mającą na celu przekazanie nabywcy idei pozycjonowania produktu firmy, a dopiero potem staje się koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC).

Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową to planowana decyzja zarządcza mająca na celu promocję produktu na rynku, oparta na przewidywaniu przyszłych potrzeb i preferencji konsumentów, zmianach w strukturze preferencji konsumentów oraz terminowym dostosowaniu produktu do zmian rynkowych i wymagań klientów. Innymi słowy, zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową, w tym na rynku transportu samochodowego, oznacza organizację działań firmy w zakresie regulacji stabilności rynku poprzez politykę komunikacji marketingowej z wykorzystaniem elementów kompleksu marketingowego tworzonego z uwzględnieniem wpływu dynamiki rynku, w celu zaspokojenia potrzeb istniejących i przyciągnięcia nowych potencjalnych konsumentów.

Skuteczność zintegrowanej komunikacji na rynku transportu drogowego ma na celu skuteczne pozycjonowanie w wyniku systemu komercyjnego, którego głównymi składnikami są:

1. Komunikacja poprzez produkt i jego pozycjonowanie;
2. Komunikacja poprzez cenę;
3. Komunikacja poprzez kanały sprzedaży;
4. Komunikacja poprzez narzędzia promocji ATL i BTL (reklama w mediach, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, PR, wystawy, itp.)

System złożony IMC może być reprezentowany jako funkcja [21]:

$$S = f(Ka, Kb, Ks, K'') \quad (1 \ .1)$$

gdzie  $S$  jest zintegrowanym zintegrowanym systemem komunikacji;

$Ka$  - komunikacja w ramach polityki towarowej, która wpływa na tworzenie wartości dla konsumenta.  $Ka$  zawiera zakodowane informacje dla konsumenta usług transportu drogowego zgodnie z opracowanym pozycjonowaniem poprzez rodzaj, formę, funkcję usługi. Sam fakt, że produkt jest wydawany w celu zaspokojenia

potrzeb i wymagań konsumenta, jest sygnałem komunikacyjnym, że firma jest zainteresowana kontaktem i gotowa do rozpoczęcia dialogu;

*Kb* - komunikacja w ramach polityki cenowej, wpływająca na kształtowanie wizerunku wartości konsumpcyjnej usługi transportu drogowego. *Kb* prowadzi komunikację o czynnikach ekonomicznych - taryfie, dostępności, relacji kosztów do innych podobnych produktów na rynku transportu;

*Xc* - komunikacja w ramach polityki sprzedaży, która wpływa na zachowanie i zwiększenie wartości dla konsumenta. Komunikacja *Xc* ma na celu przejście przez kanały dystrybucji i sprzedaży, niesie zakodowane dodatkowe informacje na temat pozycjonowania produktu, biorąc pod uwagę odpowiednią strategię pokrycia rynku (intensywna, selektywna, wyłączna sprzedaż) i tworzy pojęcie dostępności lub wyłączności produktu. Wygląd pojazdów i ATP, a także profesjonalizm pracowników kanału dystrybucji również przyczyniają się do utrzymania wizerunku usługi, biorąc pod uwagę jej pozycjonowanie;

*KV* - komunikacja w ramach polityki promocyjnej, która wpływa na zrozumienie i zwiększenie wartości dla konsumenta. *KV* - komunikacja poprzez reklamę w mediach, marketing internetowy, promocję sprzedaży, public relations (PR), sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni, targi i wystawy.

Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej przenika wszystkie etapy powielania rynku - od pomysłu stworzenia usługi transportu drogowego i jej pozycjonowania aż do ostatecznego wdrożenia. Tylko zrównoważone i kompatybilne komponenty zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej mogą zapewnić maksymalny zwrot z zainwestowanego kapitału. Składniki IMC zilustrowano na schemacie na rysunku 1.4, zaadaptowanym z pracy [21].



Rysunek 1.4 - Schemat zintegrowanych elementów komunikacji marketingowej

Z przedstawionego rysunku wynika, że konieczne jest zarządzanie działaniami marketingowymi w kompleksie, uwzględniającym nie tylko elementy marketingu mix, ale także opinie nabywców na temat serwisu, rzetelnej bazy danych o docelowym segmencie sprzedaży, tendencjach i prawidłowości otoczenia rynkowego.

W ramach marketingu opracowywany i stosowany jest system środków oddziaływania na rynek i popyt konsumencki, uwzględniający możliwość osiągnięcia zysku poprzez maksymalizację satysfakcji konsumentów. Wiadomo, że działania marketingowe w strukturach handlowych mają na celu aktywizację działalności gospodarczej w celu zaspokojenia uzasadnionych, zdrowych potrzeb klientów, ich potrzeb konsumpcyjnych. Filozofia ta znajduje odzwierciedlenie w trzech głównych postulatach: potrzeby konsumentów, solidny zysk i interes publiczny.

Opracowując zintegrowaną komunikację marketingową, marketing musi kierować się wewnętrzną polityką, celami i zadaniami firmy oraz kierować się zasadami organizacji, budowania marketingu w firmie i podejmowania decyzji przez kierownictwo. System zintegrowanych zasad zarządzania komunikacją marketingową powinien stanowić zbiór jasno sformułowanych zasad dotyczących planowania,

organizacji, motywacji, rachunkowości i kontroli, a także działań naprawczych w odniesieniu do IMC.

Skuteczność zintegrowanej komunikacji marketingowej zależy od ich ogólnej jakości - spójności. System komunikacji marketingowej, jako zasadę ich integracji, można zdefiniować na dwa sposoby. Po pierwsze, jako zdolność do kumulatywnego wpływu na postrzeganie przez konsumenta wartości towarów i relacji między korzyściami a kosztami. Po drugie, systemowy charakter zintegrowanej komunikacji marketingowej wyraża się w ujednoczeniu wszystkich technologii i narzędzi komunikacyjnych służących do promocji produktu lub usługi, zapewniając skoordynowane uzupełniające się oddziaływanie środków kompleksowej komunikacji na kształtowanie korzystnych postaw i lojalności konsumentów wobec marki produktu, marki firmy.

Na rysunku 1.5. przedstawiono koncepcyjny model złożonej i zarejestrowanej struktury nowoczesnych przedsiębiorstw działających na rynkach towarów i usług.

FOR AUTHOR USE ONLY

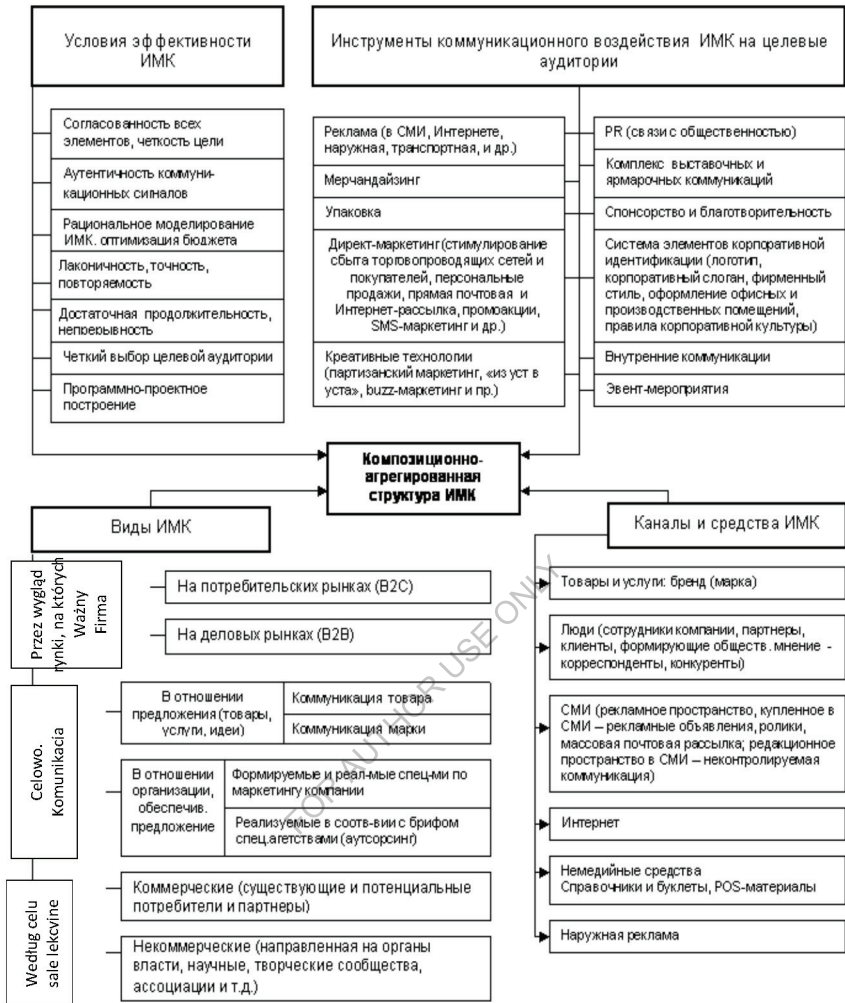


Рисунок 1.5 - Модель концептуальный интегрированной системы коммуникаций маркетинговой [21].

Модель эта, представляющая определенную "идеальную" конструкцию, отражает значительный потенциал ИМК, который был идентифицирован в процессе исследования диссертационной работы. Она реализуется с помощью этих инструментов, каналов и средств с целью обеспечения условий для повышения эффективности коммуникаций маркетинговых в их интеграции.

Efektem funkcjonowania systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej jest zapewnienie efektu synergii, który aktywizuje potencjał interakcji podmiotów objętych komunikacją. Ważnymi zasadami interakcji komunikacyjnej są partnerstwo, otwartość i gotowość do współpracy. Imperatywy efektywności i personalizacji, a także szybkość reakcji producentów i dystrybutorów na sygnały rynkowe jako całości i wymagania każdego konsumenta z osobna, które zapewniają konkurencyjność firmy i prologan lojalności konsumentów, stają się ważnymi czynnikami efektywności IMC w dynamicznym otoczeniu rynkowym.

Główne elementy mogą być przedstawione jako "koło komunikacji marketingowej", jak pokazano na rysunku 1.6 [22].

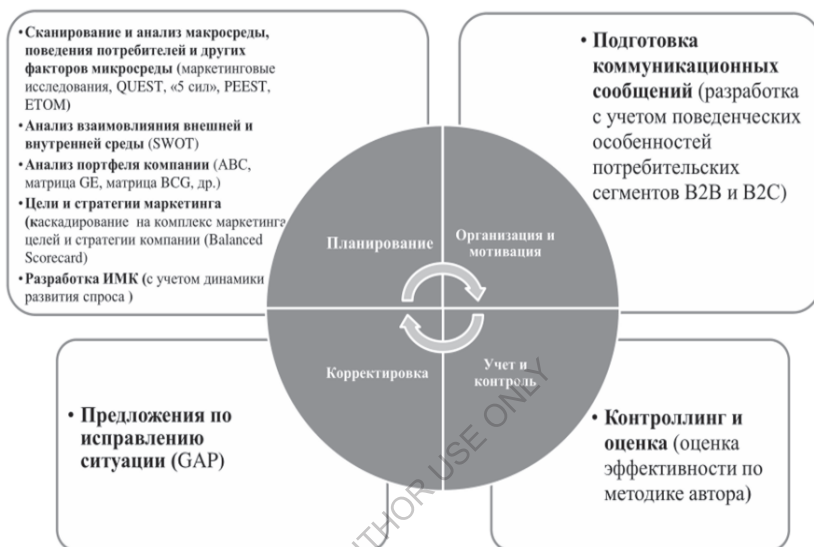


Rysunek 1.5 - Koło zintegrowanej komunikacji marketingowej

W dzisiejszym środowisku nie da się osiągnąć wysokich wyników bez zastosowania dobrze skoordynowanego modelu zintegrowanego zarządzania komunikacją marketingową, opartego na planowaniu, organizacji, motywacji, księgowości i kontroli, dostosowaniu. Kompetentne zarządzanie i terminowe wykorzystanie elementów zintegrowanej komunikacji marketingowej zgodnie z obraną strategią bezpośrednio wpływa na wyniki działań handlowych i efektywność

marketingu jako zintegrowanego systemu organizacji produkcji i sprzedaży, w oparciu o wstępne badania rynku, w tym potrzeb i zachowań klientów.

Autorzy [23] proponują następującą metodologię krok po kroku zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową (rysunek 1.6).



Rysunek 1.6 - Metody sterowania IMC

Przy opracowywaniu IMC marketing powinien kierować się wewnętrznymi zasadami, celami i założeniami firmy oraz kierować się zasadami organizacji, budowania marketingu w firmie i podejmowania decyzji przez kierownictwo. System zintegrowanych zasad zarządzania komunikacją marketingową powinien stanowić zbiór jasno sformułowanych zasad dotyczących planowania, organizacji, motywacji, rachunkowości i kontroli, działań naprawczych w odniesieniu do IMC.

Należy bardziej szczegółowo rozważyć główne elementy zintegrowanych komunikatów marketingowych.

Reklama jest rodzajem działalności lub wytworzonych w jej wyniku produktów, których celem jest realizacja sprzedaży lub innych zadań przedsiębiorstw handlowych i organizacji publicznych poprzez dystrybucję opłaconych przez nie informacji,

ukształtowanych w taki sposób, aby wywierały większy wpływ na świadomość masową lub indywidualną, wywołując określoną reakcję wybranego odbiorcy.

Stymulowanie sprzedaży to działanie na rzecz realizacji komercyjnych i kreatywnych pomysłów, stymulowanie sprzedaży produktów lub usług reklamodawcy w krótkim terminie. W szczególności jest on stosowany poprzez opakowania towarów, na których znajdują się różne narzędzia promocji sprzedaży (np. portrety znanych osób, postaci z kreskówek, drogich marek samochodów), jak również poprzez specjalistyczne imprezy w punktach sprzedaży. Celem długoterminowym jest stworzenie większej wartości w postrzeganiu przez konsumenta towarów markowych oznaczonych danym znakiem towarowym; celem krótkoterminowym jest stworzenie dodatkowej wartości dla konsumenta (wartości dodanej). Za działania w zakresie promocji sprzedaży płaci się na podstawie czasu spędzonego przez ekspertów, opłat za pracę twórczą i stawek za pracę techniczną.

Public relations polega na wykorzystaniu redakcyjnej części mediów do realizacji prestiżowej reklamy mającej na celu uzyskanie przychylności dla rodzin produktów lub firm, które je produkują. W ostatnim czasie PR stał się integralną częścią marketingu. Oprócz artykułów tradycyjnych, niezwykle skutecznymi środkami PR są prezentacje, akcje specjalne, organizacja pracy na wystawach, dystrybucja materiałów informacyjnych o firmie i jej produktach, rozwijanie niestandardowej identyfikacji wizualnej.

Marketing bezpośredni - stale utrzymywana, ukierunkowana komunikacja z indywidualnymi konsumentami lub firmami z oczywistymi zamiarami zakupu określonych towarów. Działania z zakresu marketingu bezpośredniego prowadzone są głównie za pośrednictwem direct mail (direct mail) lub wysoko wyspecjalizowanych środków dystrybucji reklam. Przychody agencji reklamowej w jej działaniach z zakresu marketingu bezpośredniego są generowane przez prowizje i zależą od kwot wydawanych przez klienta. Właściwa koncepcja marketingu bezpośredniego lub marketingu bazodanowego wysuwa się na pierwszy plan w nowoczesnych warunkach z wykorzystaniem metody IMC. Bazy danych muszą ściśle odpowiadać celom marketingowym firmy i obejmować wszystkie możliwe segmenty potencjalnych

klientów (wg branż, demograficznych, regionalnych i innych zasad). Informacje w bazie danych powinny być stale uaktualniane i aktualizowane, innymi słowy, aktualizowane. Tylko dobrze dobrane bazy danych mogą zapewnić sukces w stosowaniu podstawowych narzędzi marketingu bezpośredniego, takich jak direct mail i telemarketing (aktywne kontakty telefoniczne z informacją zwrotną). Te formy marketingu mają następujące główne zalety (w przeciwieństwie do tradycyjnej reklamy masowej): możliwość zwrócenia się do konkretnego konsumenta indywidualnie (nie tylko pod względem demograficznym) ze specjalnie przygotowaną ofertą, a także bezpośrednia rejestracja odpowiedzi (otrzymanie informacji zwrotnej). W tym przypadku odpowiedź może zostać zarejestrowana w komputerowej bazie danych, tak aby podczas kolejnej sesji marketingowej uwzględnić wszystkie dostępne informacje o tym konkretnym odbiorcy.

Wyróżnienia tych elementów składają się również na ich cele: reklama - tworzenie wizerunku firmy, towaru, osiągnięcie świadomości potencjalnych nabywców o nim; promocja sprzedaży - nakłanianie do zakupów, stymulowanie pracy sieci produkującej towar; public relations - osiągnięcie wysokiej reputacji publicznej firmy; marketing bezpośredni - ustanowienie długoterminowej komunikacji bilateralnej pomiędzy producentem a konsumentem.

Koordinacja i terminowe wdrożenie rozważanych obszarów marketingu stało się możliwe dzięki pojawieniu się nowych, efektywnych technologii informatycznych, które w ostatnim czasie zostały specjalnie opracowane. Przyjmowanie i przetwarzanie wniosków klientów może odbywać się za pomocą technologii internetowych, które pozwalają na wymianę informacji za pomocą strony internetowej firmy. Wyniki informacji zwrotnych otrzymanych różnymi kanałami (wystawy, kontakty telefoniczne i osobiste, itp.) są automatycznie zapisywane w uniwersalnej bazie danych (archiwum). Nowe informacje są identyfikowane z klientem wprowadzonym do bazy danych i trafiają do odpowiedniego działu. W tym przypadku automatycznie wydawane są polecenia do wysłania faksem, pocztą lub pocztą elektroniczną, a następnie tworzone jest zadanie dla kierownika lub operatora call center. System

pracuje w trybie ciągłym, a informacje są korygowane natychmiast po otrzymaniu zmian.

Tendencja do integrowania komunikacji marketingowej z innymi elementami kompleksu marketingowego jest jednym z najważniejszych osiągnięć marketingowych obecnych czasów. Jest to koncepcja łącząca wszystkie metody i środki komunikacji w jeden kompleks - reklamę, PR, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, kanały marketingu internetowego, kompleks marketingu bezpośredniego.

Zaletą stosowania metody zintegrowanej komunikacji marketingowej w działalności handlowej jest, po pierwsze, wprowadzenie, dzięki IMC, jednego finansowania i wyeliminowanie odwiecznego sporu o budżety w różnych kierunkach, co jest czasochłonne. Po drugie, pojawia się jedno "centrum kontroli" kampanii promocyjnej produktu, które ma na celu zjednoczenie wysiłków wszystkich specjalistów. W kampanii IMC biorą udział nie tylko specjaliści z działu marketingu i reklamy, ale także specjaliści techniczni i kierownicy produkcji. Po trzecie, wprowadza się systematyczne planowanie kampanii. W ten sposób eliminuje się efekt "odmiennego brzmienia" różnych, czasami sprzecznych apelacji o produkt, apelacji różnych osób, różnych działów i specjalistów.

## **2. Podstawy analityczne dla rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej**

### **2.1 Analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa**

W ostatnich latach znacznie wzrosła rola badań marketingowych w procesie podejmowania decyzji zarządczych. Wynika to z aktualnego stanu rynku, który charakteryzuje się dużą zmiennością wszystkich czynników środowiska marketingowego i ogromną złożonością przewidywania kierunków jego rozwoju. Ekonomiczne konsekwencje błędnego wyboru strategii i taktyki rynkowej przez ich menedżerów znacznie wzrosły dla podmiotów gospodarczych.

Poprzez badanie dostawców, pośredników, konkurentów i środowiska można określić, co firma może zrobić, aby osiągnąć swoje cele marketingowe. Analiza produkcji, finansów, sprzętu, personelu i innych zasobów ujawnia, jakie ma możliwości, jakie zasoby są dostępne i jakie są potrzebne lub mogą być zakupione i po jakiej cenie; czy produkcja może dostarczyć odpowiednią ilość produktów.

Analiza mocnych i słabych stron charakteryzuje badanie środowiska wewnętrznego organizacji. Środowisko wewnętrzne składa się z kilku komponentów, z których każdy zawiera zestaw kluczowych procesów i elementów organizacji (rodzajów działalności), których stan razem determinuje potencjał i możliwości, jakie posiada organizacja. Środowisko wewnętrzne obejmuje elementy marketingowe, finansowe, produkcyjne i kadrowe/organizacyjne, z których każdy ma swoją własną strukturę:

- marketing (reputacja organizacji i produktów, udział w rynku, jakość produktów, poziom usług, koszty produkcji, koszty dystrybucji, skuteczność promocji, efektywność handlowców);

- finanse (poziom rentowności, stabilność finansowa, zwrot z inwestycji, cena akcji);

– produkcja (poziom B+R i innowacji, możliwość terminowych dostaw, stan środków trwałych, rezerwy mocy produkcyjnych, wykorzystanie nowoczesnych technologii);

– organizacja i personel (orientacja na przedsiębiorczość, umiejętności zarządzania, umiejętności personelu, racjonalny podział praw i obowiązków).

Należy ocenić skuteczność komponentów środowiska wewnętrznego i ich znaczenie. Każdy czynnik jest oceniany w sposób fachowy w następującej skali:

Pięć jest bardzo silnych;

Czwórka jest silna;

3 jest neutralny;

2 jest słaba;

1 jest bardzo słaby.

Jego znaczenie dla przemysłu jest również oceniane przez ekspertów na skalę:

3 jest bardzo ważne;

2 ma umiarkowane znaczenie;

1 - słabe znaczenie.

W tabelach 2.1-2.2 przedstawiono wyniki ankiety eksperckiej przeprowadzonej wśród pracowników PrJSC "ATP-16355" i jej klientów w liczbie 30 osób. Spójność opinii respondentów została oceniona za pomocą odchylenia standardowego i współczynnika zmienności.

Najpierw obliczamy średnią ocenę efektywności i ważności według wzoru:

$$\bar{b} = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{n}, \quad (2.1)$$



jakosć uslug	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	1	3	4	5	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	3	2	3	4	4	97	32	1 <sup>3</sup> <sub>1</sub>	4			
koszt produkcji	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	98	33	06 <sub>8</sub>	2			
koszty dystrybucji	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	11	39	06 <sub>5</sub>	1				
skuteczność promocji	2	3	2	3	3	1	3	2	3	4	3	4	1	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	82	27	07 <sub>7</sub>	2				
wydajność sił sprzedaży	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	99	33	06 <sub>4</sub>	1				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32	33	34	3				
Finanse																																					
poziom wydatności	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	95	32	05 <sub>8</sub>	1			
solidność finansowa	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	12	41	07 <sub>2</sub>	1			
zwrot inwestycji	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	11	37	05 <sub>9</sub>	1				
Produkcja																																					
poziom i badań rozwoju oraz innowacji	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	41	05 <sub>7</sub>	1			
Zdolność do terminowej dostawy	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	11	37	12 <sub>2</sub>	3				

status funduszu	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	4	1	1	1	3	64	2,1	08 8	4 1, 5
rezerwy mocy produkcyjnych	3	3	2	3	3	2	4	4	1	4	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	83	28	08 0	2 9, 0	
korzystanie z nowoczesnych technologii	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	81	27	06 4	2 3, 7		
Organizacja i personel																													
ukierunkowanie przedsiębiorczość	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	12 3	4,1	06 5	1 5, 9	
kwalifikacja zarządcza	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	12 3	4,1	06 0	1 4, 6		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	32 3	33	34	3		
kwalifikacje personelu	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	1	4	4	11 1	3,7	08 6	2 3, 3		
racjonalizacja praw i obowiązków	4	3	3	1	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	10 1	3,4	08 4	2 4, 8		

Tabela 2.2 - Ocena znaczenia komponentów środowiska wewnętrznego ATU dla pracowników i klientów

Nazwa czynnika	Wskaźniki odpowiedzi																														Kwota	Średni wynik	Odchylenie w połowie kwadratu	Współczynnik zmienności, %			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	31	32	3	35	
Marketing	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	3,0	61
reputacja firmy i uznanie dla produktów	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	2,0	91
udział w rynku	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	87	2,9	103
jakość produkcji	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,3	35
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	0	31	31	32	3	34			



rezery mocy produkcji nych	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	49	1,	066	3	
korzystani e z nowoczesn ych technologii	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	64	2,	034	9
Organizacja i personel																										
- ukierunko wanie na przedsiębi orczość	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	68	2,	044	5
kwalfikacj a zarządca	3	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	70	2,	070	0
kwalfikacj e personelu	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	3	69	2,	064	8
racjonaliza cja praw i obowiązkó w	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	82	2,	044	2	

gdzie  $b_i$  jest oceną skuteczności lub znaczenia czynnika podanego przez biegłego;

$n$  to liczba ekspertów.

Średnie odchylenie kwadratowe pokazuje bezwzględne odchylenie ocen  $\sigma$  z średniearyfmetycznej  $\bar{b}$  jest obliczane za pomocą wzoru:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (b_i - \bar{b})^2}{n}}, \quad (2.2)$$

Współczynnik zmienności charakteryzuje względną miarę odchylenia średniearyfmetycznej  $\bar{b}$  jest obliczany za pomocą wzoru:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{b}} \cdot 100\%. \quad (2.3)$$

Jeśli współczynnik zmienności 10%, to serii zmienności uważa się za nieistotne, od 10% do 20% odnosi się do  $\bar{b}$  do średniej, 20% i 33%  $\bar{b}$  do znaczne, a jeśli współczynnik zmienności przekracza 33%, to wskazuje to na niejednorodność informacji i potrzebę wyłączenia wartości najwyższej i najniższej.

Tabela 2.3 - Końcowe wyniki oceny środowiska wewnętrznego przedsiębiorstwa i stopnia, w jakim są one zgodne z ideałem

Nazwa czynnika	Ocena				Odchylenie od ideału, %
	skuteczność	istotny	Ważony	maksymalny możliwy	
1	2	3	4	5	6
Marketing	3,3	2,4	7,7	11,8	-34,7
reputacja firmy i uznanie dla produktów	2,8	3,0	8,4	14,8	-43,3

Koniec tabeli 2.1

1	2	3	4	5	6
udział w rynku	3,0	2,0	6,0	9,8	-39,3
jakość produkcji	4,1	2,9	11,8	14,5	-18,7
jakość usług	3,2	2,0	6,4	9,8	-35,3
koszt produkcji	3,3	2,2	7,1	10,8	-34,7
koszty dystrybucji	3,9	1,3	5,1	6,5	-22,0
skuteczność promocji	2,7	2,7	7,5	13,7	-45,3
wydajność sił sprzedaży	3,3	2,9	9,7	14,7	-34,0
Finanse	3,7	2,3	8,3	11,4	-27,2
poziom wydajności	3,2	2,3	7,2	11,3	-36,7
solidność finansowa	4,1	1,9	7,7	9,3	-17,3
zwrot z inwestycji	3,7	2,7	10,1	13,7	-26,0
Produkcja	3,1	2,3	7,3	11,4	-36,4
poziom badań i rozwoju oraz innowacji	4,1	2,9	11,8	14,5	-18,7
Zdolność do terminowej dostawy	3,7	2,6	9,7	13,2	-26,0
status środków trwałych	2,1	2,1	4,6	10,7	-57,3
rezerwy mocy produkcyjnych	2,8	1,6	4,5	8,2	-44,7
korzystanie z nowoczesnych technologii	2,7	2,1	5,8	10,7	-46,0
Organizacja i personel	3,8	2,4	9,1	12,0	-24,1
ukierunkowanie na przedsiębiorczość	4,1	2,3	9,3	11,3	-18,0
kwalifikacja zarządcza	4,1	2,3	9,6	11,7	-18,0
kwalifikacje personelu	3,7	2,3	8,5	11,5	-26,0
racjonalizacja praw i obowiązków	3,4	2,7	9,2	13,7	-32,7

Metodyka analizy SWOT obejmuje najpierw identyfikację mocnych i słabych stron, zagrożeń i szans, a następnie tworzenie łańcuchów powiązań między nimi, które

mogą być następnie wykorzystane do formułowania strategii organizacyjnych (rysunek 2.1).

Znaczenie	Wydajność	
	Niski poziom	Wysoki
Wysoki	Wymaga specjalnego Uwaga	Dalej utrzymywać wysoki poziom
Niski poziom	Niski poziom Priorytet	Nadmierna uwaga nieistotne czynniki

Rysunek 2.1 - Macierzy "Ważność-efektywność".

Po pierwsze, lista słabych i mocnych stron organizacji jest tworzona z uwzględnieniem specyficznej sytuacji organizacji (patrz tabela 2.4) oraz lista zagrożeń (niebezpieczeństw) i szans (patrz tabela 2.5).

Tabela 2.4 - Charakterystyka mocnych i słabych stron działalności PrJSC "ATP-16355".

Znaczenie	Wydajność	
	Niski (do 3,0 punktów)	Wysoki (3,1 do 5 punktów)
1	2	3
Wysoki (2,1 do 3,0 punktów)	reputacja firmy i uznanie dla produktów	jakość produktu
		koszt produkcji
	skuteczność promocji	wydajność sił sprzedaży
		poziom wydajności
status środków trwałych	zwrot z inwestycji	
	poziom badań i rozwoju oraz innowacji	

Koniec tabeli 2.4

1	2	3
	korzystanie nowoczesnych technologii	Zdolność do terminowej dostawy ukierunkowanie na przedsiębiorczość
		z kwalifikacja zarządcza
		kwalifikacje personelu
		racjonalizacja praw i obowiązków
Niski (do 2,0 punktów)	udział w rynku	jakość usług
	rezerwy mocy produkcyjnych	koszty dystrybucji
		solidność finansowa

Tabela 2.5 - Wykaz zagrożeń (niebezpieczeństw) i szans dla firmy

Zewnętrzne możliwości	korzystne	Zagrożenia zewnętrzne dla firmy
Zwiększenie finansowej stabilizacji przedsiębiorstw na Ukrainie	UE na rzecz pomocy na rzecz średnich przedsiębiorstw	Spadek ogólnej wypłacalności i przedsiębiorstw
		Nie zrównoważony popyt na materiały budowlane ze względu na kryzys w branży budowlanej
Pragnienie dostawców sprzętu, aby pomóc w przyciągnięciu inwestycji do realizacji projektu	zagranicznych	Niestabilna sytuacja polityczna
		Niestabilność ustawodawstwa gospodarczego, podatkowego, bankowego i innych na Ukrainie

Aby przetrwać z powodzeniem w dłuższej perspektywie czasowej, organizacja musi być w stanie przewidzieć, jakie trudności mogą pojawić się w przyszłości i jakie nowe możliwości mogą się przed nią otworzyć. Dlatego też planowanie strategiczne, poprzez badanie środowiska zewnętrznego, koncentruje się na identyfikacji zagrożeń i szans, jakie stwarza to środowisko.

## 2.2 Badanie kosztów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa

Zarządzanie marketingiem, w tym komunikacją marketingową w przedsiębiorstwie, prowadzone jest przez dyrektora handlowego, specjalistę ds.

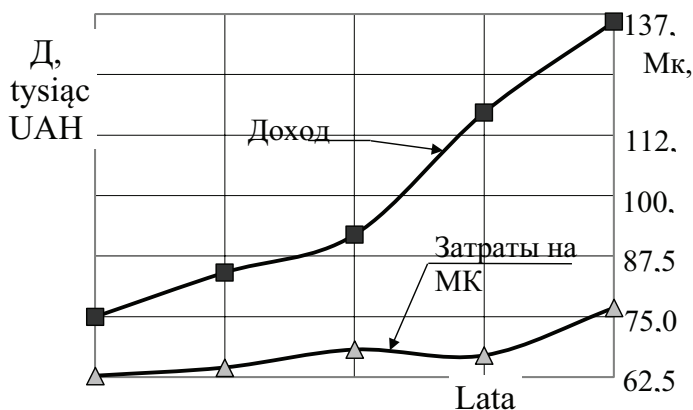
marketingu i reklamodawcę. Źródłem informacji do analizy kosztów komunikacji marketingowej są:

- (a) Źródła wewnętrzne
- statystyki obrotu lub obrotu usługami;
  - zamówić statystyki;
  - kosztów;
  - karty klienta;
  - korespondencja z klientami;
  - od przedstawicieli firmy;
  - informacje o zamówieniach;
- b) źródła zewnętrzne
- aleje, katalogi;
  - gazety ekonomiczne;
  - profesjonalne czasopisma;
  - przewodniki;
  - biura informacyjne;
  - katalogi wystaw i targów.

Tabela 2. 6 - Dynamika kosztów komunikacji marketingowej i dochodów przedsiębiorstwa

Wskaźnik	Wartość w skali roku, tys. UAH.					Stopa wzrostu, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	$\frac{2014}{2013}$	$\frac{2015}{2014}$	$\frac{2016}{2015}$	$\frac{2017}{2016}$
Koszty komunikacji marketingowej	62,8	64,5	68,2	67,0	76,8	102,7	105,7	98,2	114,6
Dochód netto	2998,4	3364,5	3676,0	4686,5	5436,2	112,2	109,3	127,5	116,0

Dynamikę widać wyraźniej na rysunku 2.2.



Rysunek 2.2 - Dynamika przychodów i wydatków na cele marketingowe  
Komunikacja

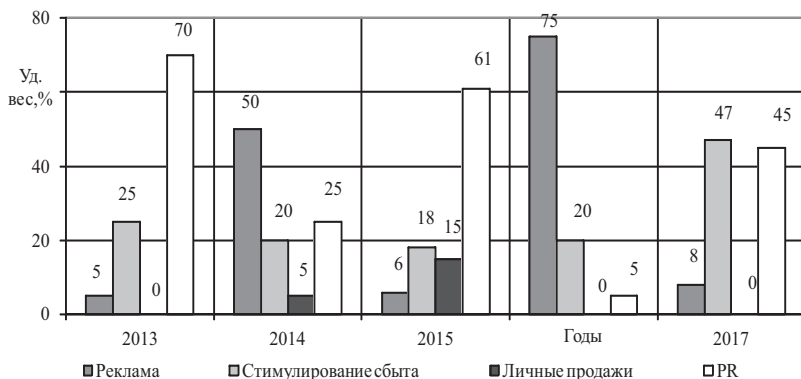
Dane w tabeli 2.6 i na rysunku 2.2 pokazują, że przychody firmy rosną z roku na rok, a koszty komunikacji rosną we wszystkich latach z wyjątkiem roku 2016. Jednocześnie tempo wzrostu przychodów przewyższało tempo wzrostu kosztów komunikacji.

Następnie zastanówmy się, jak został rozłożony budżet komunikacji marketingowej na ich rodzaje: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i PR (tabela 2.7).

Tabela 2.7 - Dynamika struktury kosztów komunikacji marketingowej

Rodzaj komunikatów marketingowych	Kwota na lata, tysiąc UAH.					Struktura według roku, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Reklama	3,1	32,3	4,1	50,3	6,1	5	50	6	75	8
Zachęty sprzedażowe	15,7	12,9	12,3	13,4	36,1	25	20	18	20	47
Sprzedaż osobista	0,0	3,2	10,2	0,0	0,0	0	5	15	0	0
PR	44,0	16,1	41,6	3,4	34,6	70	25	61	5	45
Tylko .	62,8	64,5	68,2	67,0	76,8	100	100	100	100	100

Dynamika struktury kosztów komunikacji może być pokazana wyraźniej na rysunku 2.3.



Rysunek 2.3 - Struktura kosztów komunikacji

Tabela 2.7 i rysunek 2.3 pokazują, że struktura kosztów zmieniała się w przestrzeni lat, tzn. kierownictwo przydzielało środki, zgodnie z którymi należy poświęcić więcej uwagi rodzajom komunikacji. Podczas gdy w roku poprzednim znaczącą kwotę przeznaczono na reklamę, w roku następnym mniejszą kwotę przeznaczono na reklamę, a nacisk położono na inne rodzaje komunikacji. W 2017 r. budżet został rozłożony prawie równomiernie na promocję sprzedaży i działania PR - odpowiednio 47% i 45%. Na reklamę kierownictwo wydało tylko 8% całkowitego budżetu, czyli 6,1 tys. UAH, a nie było żadnej sprzedaży osobistej.

Kryterium efektywności wydatków na komunikację marketingową zostanie zawężone o współczynnik elastyczności określony na podstawie stosunku stopy wzrostu wielkości produkcji do wydatków na komunikację.

W ogóle:

$$K = \frac{dQ}{dt} \cdot \frac{1}{Q} : \frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}, \quad (2.4)$$

gdzie jest  $\frac{dQ}{dt} \cdot \frac{1}{Q}$  tempo wzrostu produkcji;

$\frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}$  - tempo wzrostu wydatków na komunikację marketingową.

Na przykład (rok 2):

$$K = \frac{0,0101}{t} : \frac{0,0264}{t} = 0,38 \quad (2.5)$$

Możliwe są trzy przypadki korelacji (2.4):

- Jeśli  $K > 1$ , to istnieją powody, aby sądzić, że koszty komunikacji marketingowej są skuteczne, ze względu na fakt, że sprzedaż rośnie szybciej niż koszty komunikacji;

- Jeśli  $K = 1$ , wówczas wydajność jest na granicy akceptowalnej;

- Jeśli  $K < 1$ , koszty komunikacji nie są efektywne (najczęściej występują w początkowej fazie wejścia na rynek). W tym przypadku konieczne jest opracowanie środków mających na celu zaradzenie tej sytuacji, ponieważ dany przypadek nie może być zaakceptowany w całym cyklu życia usługi.

W oparciu o powyższe, sensowne jest rozważenie dynamiki samego współczynnika sprężystości w czasie lub przestrzeni. W całym przedsiębiorstwie przez okres pięciu lat sytuacja wygląda raczej niezadowalająco: współczynnik jest wszędzie mniejszy niż jeden.

Interesująca jest analiza przedmiotowego wskaźnika dla każdego roku oddzielnie. Do tego celu wykorzystujemy funkcje liniowe, które można łatwo zidentyfikować na podstawie równania linii przechodzącej przez dwa punkty (tabela 2.8).

Na przykład, w drugim roku w stosunku do pierwszego mamy:

$$\frac{Q_2 - 39,3}{39,7 - 39,3} = \frac{t - 1}{2 - 1} \quad (2.6)$$

Tabela 2.8 - Dane do obliczenia standardowych kosztów komunikacji marketingowej

Okres czasu (rok)	Funkcja wielkości sprzedaży produktów	Wielkość produkcji, tys. ton		Dla szacowanej wielkości produkcji		Funkcja kosztów w komunikacji marketingowej	Wydatki na komunikację marketingową, UAH th.		W odniesieniu do szacunkowych kosztów komunikacji marketingowej		Współczynnik elastyczności
		faktyczny	Szacowany	Wzrost absolutny, tysiące t/a	stopa wzrostu, %		faktyczny	rozliczenie	Wzrost absolutny, tysiące UA H/rok	Prędkość wzrostu, %	
t		Q <sub>f</sub>	Q <sub>r</sub>	$\frac{dQ}{dt}$	$\frac{dQ}{dt} \cdot \frac{1}{Q}$	$\frac{dM_K}{dt}$	M <sub>Kr</sub>	M <sub>Kf</sub>	$\frac{dM_K}{dt}$	$\frac{1}{M_K}$	K
1	-	39,3	39,3	-	-	-	62,8	62,8	-	-	-
2	0,4t +38,9	39,7	39,7	0,4	1,01	1,7t +61,1	64,5	64,5	1,7	2,64	0,38
3	3,8t +32,1	43,5	43,5	3,8	8,74	3,7t +57,1	68,2	68,2	3,7	5,43	1,61
4	-7,1t +64,8	36,4	36,4	-7,1	-19,51	-1,2t +71,8	67,0	67,0	-1,2	-1,79	10,89
5	1,5t +30,4	37,9	37,9	1,5	3,96	9,8t +27,8	76,8	76,8	9,8	12,76	0,31

Skąd pochodzi wielkość sprzedaży w drugim roku?

$$Q_2 = 0,4 \cdot t + 38,9. \quad (2.7)$$

Obliczone wartości wielkości, wzory do obliczania wskaźników dynamiki oraz ich wartości ilościowe podano w tabeli 2.8.

Jak pokazuje współczynnik sprężystości, wskaźnik szybkości wzrostu z biegiem lat ulega poprawie. Wskazuje to, że efektywność komunikacji marketingowej z roku na rok wzrastała i była pozytywna, gdyż dalszy wzrost środków przeznaczonych na komunikację pociągał za sobą odpowiedni wzrost wielkości sprzedaży.

Dość logiczne jest przypuszczenie, że ujawnienie tendencji w zakresie wskaźników wyników i kosztów spowodowane jest planami strategicznymi przedsiębiorstwa: przyspieszony wzrost wydatków na komunikację jest skoordynowany ze wzrostem wolumenu sprzedaży w przyszłości, a w konsekwencji z odbiorem zwiększonych przyszłych przychodów. Straty poniesione do tego momentu muszą zostać zrekompensowane przez przyszłe zwiększone przychody. W przeciwnym razie, nie ma zdrowego rozsądku w strategii firmy.

Aby ustalić standard wydatków na komunikację marketingową, który spełnia graniczny warunek efektywności inwestycji w nich, konieczne jest zrównanie części lewej i prawej w warunkach korelacji stopy wzrostu:

$$\frac{dQ}{dt} \cdot \frac{1}{Q} = \frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}. \quad (2.8)$$

Jeżeli znane jest tempo wzrostu wielkości sprzedaży, na przykład w piątym roku było ono równe 0,0396, to aby obliczyć maksymalną dopuszczalną (i w tym sensie - standardową) wartość kosztów komunikacji marketingowej należy rozwiązać równanie:

$$0,0396 = \frac{dM_k}{dt} \cdot \frac{1}{M_k}. \quad (2.9)$$

Rozwiązanie jest funkcją:

$$M_K = 57,19 \cdot e^{0,0396 \cdot t} . \quad (2.10)$$

W piątym roku (czyli przy  $t = 5$ ) mamy  $M_{k5} = 69,7$  tys. UAH. Oznacza to, że wydatki na komunikację marketingową w tym roku nie powinny przekroczyć określonej kwoty pod warunkiem, że wielkość sprzedaży jest równa rzeczywistej (37,9 tys. ton). W tym przypadku współczynnik sprężystości jest równy jednemu. Różnica pomiędzy rzeczywistą a normatywną wartością kosztów komunikacji marketingowej jest równa:

$$76,8 - 69,7 = 7,1 \text{ tys. UAH.}$$

Otrzymana różnica charakteryzuje bezwzględną utratę środków przez przedsiębiorstwo, jeżeli nie realizuje ono innych celów.

Powyższe podejście pozwala na ustalenie norm wydatków na komunikację marketingową na poziomie prognozowanych wielkości rynku. Prawdopodobieństwo istnienia takiego standardu zależy od stopnia wiarygodności prognozy rynkowej, ale już kolejność występowania tego standardu pozwala na podejmowanie decyzji celowych. Porównanie faktycznej realizacji wydatków według normatywnych pozwala na oszacowanie prawdopodobieństwa samej prognozy. W ten sposób powstaje adaptacyjny iteracyjny system zarządzania kosztami komunikacji marketingowej w oparciu o cele ekonomiczne przedsiębiorstwa.

### **3. Zalecenia dotyczące rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej**

#### **3.1 Rozwój systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa**

System zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC) ma na celu informowanie, przekonywanie, przypominanie konsumentom o usługach firmy, wspieranie ich sprzedaży, a także kreowanie wizerunku firmy.

Opracowanie pakietu promocyjnego (strategii komunikacji) składa się z ośmiu etapów (rysunek 3.1).

Identyfikacja grupy docelowej oznacza identyfikację potencjalnych i rzeczywistych klientów usług oraz osób, które będą z nich korzystać lub wpływać na ich decyzje. Na tym etapie pokazywana jest pożądana reakcja.

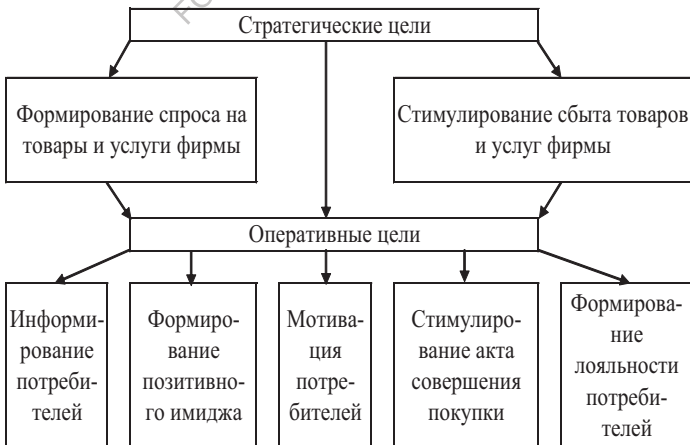
Zdefiniowanie celów promocji ma na celu określenie, jakiego rodzaju reakcji chce przedsiębiorstwo: zakup, satysfakcja czy dobra reklama (rysunek 3.2).

W procesie tworzenia wiadomości decydują następujące pytania: co powiedzieć, jaka powinna być struktura wiadomości, być struktura wiadomości i od kogo zostanie ona wysłana. Wiadomość powinna być wysłana do i sprawnie.

Ilość pieniędzy, kotopую|какую|przedsiębiorstwo planuje kompleksu komunikacji marketingowej, będzie zależeć od strategii продвижения|продвижение|wybranych przez przedsiębiorstwo. kosztów będą metody "Biorąc pod uwagę cele oraz задач|задачи|", tzn. najpierw formułuje się cele, są określone w celu ich osiągnięcia, a środki niezbędne do realizacji celów są obliczane задач|задачи|.



Rysunek 3.1 - Etapy rozwoju systemu IMC



Rysunek 3.2 - Cele zintegrowanej komunikacji marketingowej

Wybór konkretnych środków promocji (komunikacji) jest bardziej zdeterminowany przez podstawową strategię marketingową. W PRAT "ATP-16355" wykorzystane zostaną wszystkie środki (narzędzia), a mianowicie: reklama; promocja sprzedaży; sprzedaż osobista; działalność PR). Strategie marketingowe powinny być przełożone na konkretne programy działań. Działania marketingowe można z grubsza podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne (skierowane na zewnątrz). Tymczasem wysiłki wewnętrzne mają na celu stworzenie warunków do poprawy komunikacji zewnętrznej.

Tabela 3.1 - Podstawowe zadania wewnętrzne przedsiębiorstwa

Zadania	Wykonawca
Tworzenie bazy danych mediów: nazwa, publikacja, profil, dane kontaktowe	dział marketingu
Tworzenie i utrzymywanie bazy danych klientów (obecnych i potencjalnych) - według branży (w przyszłości - CRM)	Dział marketingu, kierownicy sprzedaży
Tworzenie zestawu rozwiązań aplikacyjnych (branżowych)	Dział marketingu, kierownicy sprzedaży
Tworzenie i prowadzenie bazy danych kontaktów biznesowych: organizacji, stowarzyszeń, drukarni, itp.	dział marketingu
Modernizacja strony wewnętrznej	dział marketingu
Tworzenie wewnętrznego portalu	dział marketingu
Tworzenie broszur i prezentacji według obszarów (rozwiązania branżowe)	Dział marketingu, kierownicy sprzedaży
Opracowanie dokumentów wewnętrznych: identyfikacja korporacyjna, zasady dotyczące etykiety telefonicznej, etykiety biznesowej itp.	dział marketingu
Rejestracja strony zewnętrznej w wyszukiwarkach (kontrola)	dział marketingu

Zewnętrzne działania marketingowe: praca z mediami, organizacja reklamy i komunikacji w Internecie, udział w wystawach, konferencjach, seminariach, organizacja konferencji, seminaria, kontakty z agencjami rządowymi: komisjami BP, komisjami ds. zezwoleń, ministerstwami i departamentami, kontakty z instytucjami edukacyjnymi.

Główną ideą reklamy jest współpraca z mediami:

– Media - jako sposób na zwiększenie świadomości marki, stworzenie reputacji wysoce profesjonalnego zespołu, skutecznie i z wysoką jakością rozwiązywania złożonych zadań, tworzącego z nazwy firmy;

– wykorzystanie mediów jako platformy do prezentacji swoich poglądów (tworzenie rynku);

– szeroka reprezentacja firmy w mediach - popularyzacja - powinna być czynnikiem obniżającym koszty interakcji z samymi mediami.

Ponadto informacje nie powinny być obecnie rozpowszechniane w telewizji, chyba że są (przypadkowo) bardzo niedrogie i wystarczająco skuteczne.

Tabela 3.2 - Kierunki działań reklamowych w środkach masowego przekazu

Zadanie	Wykonawca
Tworzenie wiadomości (generowanie): komunikaty prasowe, oświadczenia, itp.	Dział marketingu, kierownictwo. Każdy pracownik, który pracuje z informacjami
Dystrybucja wiadomości	dział marketingu
Przygotowywanie sensownych wywiadów	Menedżerowie. Dział Marketingu
Pomaganie dziennikarzom w przygotowaniu dla nas użytecznych artykułów	Dział marketingu. Specjaliści .
Przygotowywanie i umieszczanie "ekspertyz", artykułów technicznych	Specjaliści. Dział Marketingu
Organizacja konferencji prasowych i prezentacji dla mediów	Dział marketingu. Kierownicy .

Tabela 3.3 - Środki masowego przekazu według kategorii

MEDIA	Kierunek:	Kategoria
Business Press: "Biznes", "Towarzysz", "Kapitał Biznesowy", "Profil", "Dziennik Biznesowy".	Kształtowanie i utrzymanie wizerunku firmy. Znaczące artykuły (rezonansowe), wywiady z najlepszymi urzędnikami. Aktualności	Najwyższe kierownictwo Kierownicy
Agencje informacyjne, serwisy informacyjne w sieci	Aktualności, artykuły	dział marketingu

Relacje z mediami są dwustronne. Z jednej strony, firma dostarcza mediom materiały dotyczące swojej działalności, a z drugiej strony, media podejmują działania w celu wydawania komentarzy i raportów informacyjnych. Wzajemne zaufanie i honor między firmą a mediami jest konieczną gwarancją dobrych stosunków. Należy jednak

pamiętać, że media popularne zazwyczaj wolą relacjonować sensację lub wiadomości, które zawierają elementy nowości.

Aby wybrać nośnik reklamy, koszt jednego punktu ratingowego ( $CRP$ ) określa się za pomocą wzoru:

$$CRP = \frac{T_p}{R}, \quad (3.1)$$

gdzie  $TR$  - stawka za umieszczenie 1 m2 układu, część kolumny, UAH.

$R$  - ocena przewoźnika na rynku docelowym %.

Całkowity budżet reklamowy ( $Br$ ) jest określony przez skład kosztów produkcji ( $Crr$ ) i lokowania ( $Crrr$ ) produktów reklamowych na wszystkich nośnikach:

$$Gr = Crrr + Crrrasm. \quad (3.2)$$

Koszt reklamy jest określany według wzoru:

$$Wrasm = n \cdot Tr, \quad (3.3)$$

gdzie  $Tr$  - koszt jednego wyjścia z reklamy, UAH.;

$n$  to liczba wyjść.

Obliczenia te zostały przedstawione w tabeli 3.4.

Tabela 3.4 - Wybór czasopism biznesowych do zamieszczania reklam

Wskaźniki mediów	Publikacja				
	Biznes	Kontakty	Kapitał biznesowy	Siła pieniędzy	Towarzystwa
Okladka publikacji wśród czytelników Ukrainy, tys. osób	230,98	87,36	111,06	122,55	51,32
Koszt reklamy atrakcyjność zasięgu 1000 czytelników, UAH	114,55	255,31	479,74	286,69	449,46
Odsetek publikacji wśród czytelników ukraińskich, %.	1,45	0,55	0,7	0,77	0,32
Maksymalna liczba kontaktów z publikacją	531,9	190,47	256,15	260,68	107,26
Wydatki na 1 wyjście odwołania reklamowego, UAH.	6600	5500	13200	8700	5700
Liczba wyjść reklamowych	2	2	-	-	-
Całkowity koszt reklamy, thsd.UAH	13,2	11	-	-	-

Najbardziej korzystne dla reklamy są Biznes i Kontrakty, ponieważ mają one maksymalny zasięg odbiorców, minimalny koszt kontaktu i największą liczbę kontaktów.

Wydatki na reklamę w magazynach biznesowych wyniosły  $(13,2 + 11) = 24,2$  tys. UAH.

Fakt, że strona korporacyjna jest elementem zarządzania reputacją firmy, do tej pory niezaprzeczalny. Prawie wszyscy menedżerowie i specjaliści w dziedzinie komunikacji od dawna uznają potrzebę stworzenia strony korporacyjnej dla każdej poważnej organizacji i rozumieją, że wszelkie informacje o firmie, zwłaszcza te pochodzące z podstawowego tematu Republiki Kazachstanu, mają bezpośredni wpływ na reputację firmy.

Korporacyjna strona internetowa w szerokim znaczeniu jest stroną internetową przeznaczoną do różnych celów marketingowych i biznesowych firmy, spełniającą

wymogi korporacyjnej etyki online i kultury firmowej, korporacyjnego stylu online i wzornictwa.

Strona jest głównym (ale nie jedynym) źródłem informacji o organizacji w Internecie. Dzięki swojej elastyczności, dostępności, interaktywności, komunikatorom internetowym i szybkim informacjom zwrotnym, strona korporacyjna i ogólnie Internet stwarzają ogromne możliwości w zakresie komunikacji i zarządzania relacjami. Kiedy siła Internetu skupia się na budowaniu zaufania", pisze Phillips, "reputacja jest wzmocniona, a organizacja jest w stanie budować bardzo silne relacje".

Platforma do prowadzenia działań mających na celu zarządzanie reputacją firmy to nie tylko witryna jako statyczny zestaw stron, ale cały system organizacji witryny, zwany web-presence. Web Presence to, po pierwsze, sama strona korporacyjna, a po drugie, styl prowadzenia tej strony, jej napełnianie, konserwacja, wykorzystana technologia.

Prezentacja internetowa obejmuje działania na czterech poziomach:

- miejsce;
- obecność na innych miejscach;
- organizacja społeczna w Internecie;
- wydarzenia offline.

Przyjrzyjmy się bardziej szczegółowo strukturze prezentacji internetowej.

Strona, która nie oferuje treści wysokiej jakości i nie rozwija się, może zaszkodzić reputacji firmy - podstawowego podmiotu w Kazachstanie - bardziej niż jej brak. Dlatego też, wśród aktualnych problemów związanych z obecnością ukraińskich firm w Internecie, proponuję zarządzanie stroną, zarządzanie treścią.

Content management (CM) - jest to zarządzanie treścią strony, procesem aktualizacji informacji na stronie. Nowe znaczenie angielskiego słowa "content" to nie tylko "the content of any speech, book, any text in general", ale "the information contained in the website and perceived separately from the software with which the website operates".

Termin "Web content management" lub SCM może być używany jako synonim zarządzania treścią. Jeśli chodzi o organizacje działające w oparciu o ogromne ilości

informacji, należy już teraz mówić o systemach zarządzania treścią przedsiębiorstwa (zarządzanie treścią przedsiębiorstwa, EUM).

System zarządzania treścią (CMS) to specjalne oprogramowanie, które pozwala na samodzielne publikowanie i zmienianie informacji publikowanych na stronie, bez konieczności angażowania w to jej twórców. Przepuszcza się więc, że od użytkowników takiego systemu nie jest wymagana wiedza na temat specjalnych technologii odmiennych od zwykle stosowanych w procesach biurowych.

Specjaliści klasyfikują SZŚ według zasad budowy (systemy komercyjne lub otwarte), według pochodzenia (dostarczone z budową lub od zewnętrznego dewelopera), według ceny i innych parametrów. Systemy zarządzania treścią mogą być również podzielone według metody dostępu użytkownika. Można to zrobić na dwa sposoby: za pomocą specjalnego oprogramowania, które wymaga instalacji na komputerze, oraz poprzez interfejs internetowy. Druga metoda jest korzystniejsza, ponieważ treścią strony można zarządzać z dowolnego komputera z dostępem do Internetu. Oczywiście, możliwość ta jest bardzo cenna z punktu widzenia zarządzania reputacją (np. w czasie kryzysu).

Większość istniejących systemów zarządzania treścią posiada następujące cechy:

- szybka aktualizacja informacji: informacje są publikowane przez osobę, która jest ich właścicielem, bez dodatkowych pośredników (techników);
- świadczenie dodatkowych usług dla użytkownika: niektóre usługi (wyszukiwanie, fora, głosowanie itp.) wymagają interaktywnej interakcji z użytkownikiem, które zostały już wdrożone w ramach SMS-ów;
- aby zmniejszyć koszty dalszych modyfikacji: CMC pozwalają na rozdzielanie danych i ich prezentację. Dzięki temu znacznie łatwiej jest zmienić wygląd strony niż w przypadku strony statycznej.

Nie należy jednak zapominać, że każdy system zarządzania treścią jest tylko narzędziem, które pozwala na łatwą i szybką pracę z treścią strony: dodawanie do niej nowych informacji, jej edycję lub usuwanie. Nie rozwiązuje to problemu dostarczania informacji, systemy te w żaden sposób nie pomagają w projektowaniu strony ani

przygotowaniu jej zawartości. Przygotowanie treści do publikacji powinno być wykonane przez specjalistę ds. badań i rozwoju.

Wymagania dotyczące treści w Internecie mają swoją specyfikę. Zawartość jest głównym składnikiem każdej strony. Projektowanie, nawigacja, użyteczność (użyteczność) to tylko takie środki, które ułatwiają użytkownikowi dotarcie do niezbędnych informacji, tylko wspierają treść, pomagają w lepszym odbiorze informacji. Na przykład, jeśli przeanalizujesz najbardziej udane krajowe i zagraniczne projekty internetowe, możesz zauważyć, że wykorzystwały one minimalny zestaw narzędzi wizualnych. Data utworzenia lub aktualizacji treści ma wartość podstawową. Możliwe jest przypisanie takich cech jak funkcjonalność projektu, objętość danej informacji, możliwość indywidualnych opcji użytkownika. Wśród czynników wpływających na zaufanie publiczności do strony, zwracamy uwagę na bezpieczeństwo użytkowników danych osobowych, stały dostęp do zasobów i wszystkich usług, które świadczą, zgodność z firmą, która jest właścicielem standardów etycznych.

Jako pojęcie ukształtowane w świadomości jednostki, reputacja zależy od tego, kto je postrzega. RM powinny być realizowane, w szczególności w Internecie, w sposób ukierunkowany na różnych odbiorców i z uwzględnieniem faktu, że reputacja jest przenoszona z jednej działalności na drugą. Poziom zaufania do obiektu i do organizacji jako całości zależy od tego, jak dobrze spełnia on wymagania i oczekiwania odbiorców. Reputacja jest bezpośrednim wynikiem wszystkich działań firmy, odzwierciedla jej kulturę i stanowi długoterminowy atut strategiczny. Zarządzanie reputacją to zarządzanie czynnikami, których połączenie tworzy reputację w świadomości społecznej. Powyżej podkreśliliśmy trzy główne czynniki związane z RM: szeroką przejrzystość informacji, stały dialog z odbiorcami korporacyjnymi oraz informacje zwrotne.

Istnieją następujące sposoby realizacji wymienionych kierunków RM za pośrednictwem strony:

- otwartość informacyjna (rozbudowane zaplecze multimedialne, dostęp 24/7, archiwum na stronie);

- stały dialog z publicznością korporacyjną (technologie interaktywne - CGM, innowacyjne technologie internetowe - Web-2.0);

- informacje zwrotne (zachęcające do reagowania na działania w zakresie zarządzania reputacją w celu dalszej korekty kampanii dotyczących RM).

Jest zatem oczywiste, że zakład posiada wszelkie środki technologiczne, aby sprostać działalności RM.

Powyżej wymieniliśmy już inne poziomy prezentacji internetowej, oprócz samej strony. Przyjrzyjmy się tym poziomom bardziej szczegółowo.

Obecność w innych miejscach jest następująca:

- Search optimization (SEO) - zestaw działań mających na celu zmianę strony i elementów środowiska w celu uzyskania wysokich miejsc w wynikach wyszukiwania dla danych zapytań;

- wymiana linków między stronami - linki mogą być umieszczone na specjalnej stronie zawierającej zbiór linków do danego tematu lub w kontekście bezpośrednio związanych z nim stron;

- Publikacja artykułów, wywiadów, recenzji, komentarzy przedstawicieli firmy w mediach internetowych;

- praca na forach tematycznych: w imieniu firmy - wyjaśnienia, rekomendacje w określonych kwestiach - i anonimowo;

- udział w ocenach, na przykład: Rambler Top100, List100, SpyLog, Aport Top1000;

- sponsoring, itp.

Zarówno online, jak i offline, należy organizować różne promocje i wydarzenia:

- konkursy, loterie (aby wziąć w nich udział - kupić produkt, pobrać wersję demonstracyjną, wypełnić ankietę, odpowiedzieć na pytania);

- towar z rabatem, kupony, prezent dla każdego kupującego (uczestnika, a nawet tylko gościa), itp.

Dobrze zaplanowana impreza jest okazją do przyciągnięcia uwagi publiczności sieci i prasy, zademonstrowania produktu, pozyskania nowych klientów i dodania do bazy danych potencjalnych klientów.

### ***Organizacja społeczna w Internecie.***

W chwili obecnej Internet skoncentrował w rękach konsumentów znaczące zasoby oddziaływania. Przedstawiciele biznesu informatycznego najczęściej dyskutują o rynkach B2B i B2C, rzadziej o C2C (consumer-consumer). Jednak tego typu relacje dominują w Internecie. Jak wynika z doświadczeń aukcji internetowych i zwolenników "open source", aktywność konsumentów może być bardzo ważna. Konsumenty w sieci należą do grupy "wczesnych adapterów", są skłonni do eksperymentowania i lubią próbować nowych rzeczy. Kupujący w sieci pojawiają się i będą się pojawiać tylko z powodu zaufania i dobrych referencji (tak więc np. strony sprzedające książki w Internecie udostępniają recenzje książek). Jednak sam związek nie wystarczy; trzeba zbudować wiele relacji - stworzyć wspólnotę.

Technologia budowania wspólnoty ma na celu kształtowanie zjawiska jedności, przynależności do czegoś wspólnego. Często społeczności mogą być interesujące jako aktywne podmioty nowego produktu na rynku (tzw. "trendsetterzy") i po prostu jako grupy o dużej sile nabywczej lub predyspozycji do zakupu określonych produktów.

Blogi są dość skutecznym, ale trudnym do zarządzania narzędziem organizacji społeczności.

Internet stopniowo staje się coraz potężniejszą bronią w rękach konkurentów, niezadowolonych klientów, przeciwników i mediów elektronicznych. Brak firmy w Internecie daje okazję do wyciągnięcia wniosków o niedostępności informacji, technologicznym i menedżerskim zapóźnieniu firmy. Brak oficjalnych informacji o firmie w Internecie stwarza okazję dla mediów i komisji ds. marketingu do przedstawienia tylko ich niekorzystnej dla firmy wersji sytuacji, która będzie dostępna 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, wyświetlana w poszukiwaniu firmy, a ponadto będzie spontanicznie kształtować reputację firmy w systemach reputacji, które monitorują informacje o firmie (w tym komisji ds. marketingu).

Jak dotąd można sformułować tylko kilka zaleceń w oparciu o pojawiające się trendy w dziedzinie prezentacji internetowej. Jest to konieczne:

- ułatwiają znalezienie treści;
- aby stworzyć środowisko, które jest proste i przyjazne dla konsumenta;

- by spełnić życzenia widzów;
- by być tak interaktywnym, jak to tylko możliwe;
- aby stworzyć emocjonalny kontakt i relację;
- angażować użytkowników w proces interakcji z marką i stosować techniki marketingu wirusowego.

Wskaźnik klikalności (CTR) definiowany jest jako stosunek liczby kliknięć na baner lub reklamę do liczby wyświetleń wyrażonej w procentach:

$$CTR = N_{cl} / N_p \cdot 100, \% \quad (3.4)$$

gdzie  $N_{kl}$ ,  $N_p$  to odpowiednio liczba kliknięć i liczba pokazów.

Tabela 3.5 - Wyniki wykorzystania reklamy kontekstowej

Nazwa wskaźnika	Znaczenie
Koszty ogółem, w tys. UAH	15,0
Łączna liczba kliknięć (odsłon strony) w ciągu 1 miesiąca	546
Średni wskaźnik klikalności, %	10,87
Średnia cena za kliknięcie, UAH	27,5
Liczba połączeń	62
Kliknij, aby wywołać współczynnik konwersji, %	11,4
Koszt jednego połączenia, UAH	241,9

CTR jest ważnym wskaźnikiem efektywności każdej kampanii reklamowej. CTR może być zastosowany do każdego linku hipertekstowego w Internecie, jeśli uwzględni się jego wyświetlenie i kliknięcia. CTR dla dynamicznych banerów waha się zazwyczaj od 0,1% do 2%. Dzięki dobremu planowaniu mediów i efektywnemu ukierunkowaniu, wartość CTR może być znacznie wyższa i składać się z kilkudziesięciu procent. Najwyższy CTR może zapewnić reklamę kontekstową w wyszukiwarkach, gdzie reklamy reklamodawców są wyświetlane w zależności od zapytania wyszukiwarki użytkownika. Wielkość, jasność, kontrast i lokalizacja reklam na stronie internetowej mają istotny wpływ na CTR (clickability) reklamy.

Wartość CTR wynosząca 10,87% jest doskonałym wskaźnikiem dla reklamy kontekstowej, odzwierciedla ona jakość reklam i dobór zapytań.

Wskaźnik konwersji click-to-call wynoszący 11,4% jest dość wysoki, co zapewnia jakość strony internetowej.

Promocja w wyszukiwarkach jest tradycyjnie uważana za optymalną technologię zapewniającą stabilny przepływ wysokiej jakości grupy docelowej do witryny, a cena przyciągnięcia odwiedzającego jest minimalna. Wyniki promocji wyszukiwania zostały przedstawione w tabeli 3.6.

Tak więc, promocja w wyszukiwarce prowadzi w kosztach jednego połączenia.

Tabela 3.6 - Wyniki wykorzystania promocji wyszukiwarek w sieci

Nazwa wskaźnika	Znaczenie
Koszty całkowite (w tym jednorazowa inwestycja na etapie wycofania strony w "dziesiątkach" stron wydania wyszukiwarek na niezbędne zapytania), tys.	30,3
Liczba odwiedzających stronę	13000
Koszt jednego odwiedzającego witrynę, UAH	2,33
Liczba połączeń	278
Koszt jednego połączenia, UAH	109

Stymulowanie sprzedaży - zestaw metod i środków stosowanych przez firmę w celu wzmocnienia reakcji rynku. Głównym celem stymulacji sprzedaży jest zaferowanie klientom dodatkowych bodźców do popychania ich do(rysunek 3.3). Może być skierowany do wszystkich lub określonych klientów, pracowników firmy, pośredników; może wspierać lub uzupełniać inne komunikaty marketingowe w celu osiągnięcia określonych celów lub może działać niezależnie jako podstawowy środek.



Rysunek 3.3 - Cele motywacyjne dotyczące sprzedaży

Stymulowanie sprzedaży ma pewne zalety i wady (tabela 3.7).

Zachęty dla klientów obejmują następujące elementy:

- Rabaty - mają na celu stymulację wolumenu zamówień, stworzenie stałego klienta, walkę z sezonowością i tymczasowymi wahaniami popytu.
- Kupony - stymulują próbne krążenie, zwiększają częstotliwość krążenia.
- Refundacje i zwroty - pobudzają do prób, zachęcają do powtarzania zamówień.
- Prezenty - zwiększają wartość współpracy, zachęcają do lojalności wobec firmy.
- Konkursy i loterie - zachęcają do składania wielu zamówień, wzmacniają wizerunek firmy, budzą entuzjazm.

Tabela 3.7 - Zalety i wady zachęt do sprzedaży

Zalety	Braki
Daje dodatkowy bodziec do działania	Powoduje pewien chaos w polityce cenowej.
Stymuluje powtarzające się żądania	Powtarzające się rabaty zmniejszają wartość produktu
Przyciąga stałych klientów	Czasami utrudnia współpracę
Daje wartość dodaną do produktów	

Wprowadzanie elastyczności do biznesu	Małe zachęty mogą nie być skuteczne, ale duże mogą znacznie zmniejszyć dochody firmy.
Motywuje pracowników firmy	
Motywuje pośredników.	Może ustalać złe ceny
Pomaga w tworzeniu bazy danych	Może zmienić wizerunek firmy i jej produktów
Pozwala na walkę z konkurencją	

Zachęca się pośredników do korzystania z: konkursów dla pośredników, kuponów, nagród za wielkość zamówień, umów o dodatkowe finansowanie pośredników w zakresie promocji firmy i jej usług.

Stymulowanie własnego personelu obejmuje programy motywacyjne oparte na współzawodnictwie, moralne i materialne zachęty do wykonywania określonych zadań.

Program motywacyjny w zakresie sprzedaży obejmuje dziewięć etapów:

1. Intensywność bodźców (przy podejmowaniu decyzji o intensywności bodźców należy wziąć pod uwagę, że silniejsza zachęta zapewnia większą liczbę zamówień przy niższym wskaźniku sprzedaży).

2. Warunki uczestnictwa (zachęty oferowane wszystkim lub niektórym grupom).

3. Środki rozpowszechniania informacji o programie zachęt (kupony, reklama, poczta).

4. Czas trwania programu (krótki - nie ma czasu na użycie; długi - pogarsza natychmiastowe działanie).

5. Wybór czasu (terminów kalendarzowych).

6. Budżet motywacyjny.

7. Wstępne testowanie programu.

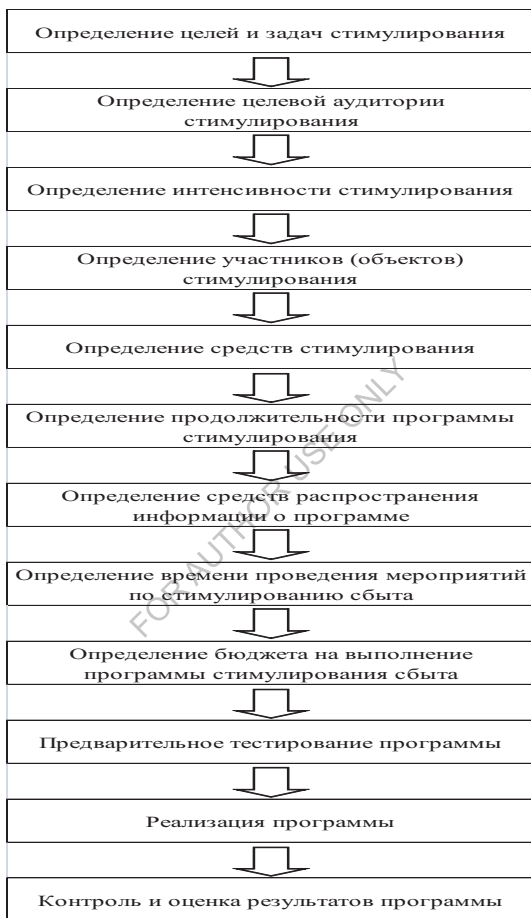
8. Realizacja programu motywacyjnego.

9. Ocena wyników promocji sprzedaży.

Proces realizacji programu zachęt sprzedażowych został przedstawiony na rysunku 3.4.

Jeśli chodzi o zintegrowany program zachęt, planista ds. marketingu musi podjąć szereg dodatkowych decyzji. W szczególności, animator rynku powinien

zdecydować, ile intensywnej zachęty do ubiegania się, kto może uczestniczyć w programie, jak reklamować swoje wydarzenie zachęcające, jak długo będzie ono trwało, kiedy się rozpocznie i jakie środki powinny być przeznaczone na jego realizację.



Rysunek 3.4 - Proces tworzenia programu zachęty do sprzedaży

W ATP-16355 w przyszłym roku planowany jest jego rozwój:

1. Program lojalnościowy (tabela 3.8).
2. Program stymulujący sprzedaż usług dla wolumenów zamówień (tabela 3.9).

Dzięki temu i elastyczności popytu na transport, firma zwiększy zapotrzebowanie na usługi, czyli uzyska dodatkowy dochód.

Tabela 3.8 - Program zachęt do sprzedaży dla lojalnych klientów

Wskaźnik	Brzmi znajomo.	Wartość wskaźnika według grup klientów (liczba zleceń w miesiącu)					Tylko .
		1-5 razy	6-10 razy	11-15 razy	16-20 razy	więcej niż 20 razy	
Wielkość usług (dochodów) w podziale na grupy klientów, UAH th.	DI	1333,29	1292,87	1252,34	1211,91	1171,38	6261,78
Kwota rabatu, %	Sy	1	2	4	6	8	-
Wielkość zniżki, UAH	$\Delta Ti$	0,094	0,188	0,376	0,564	0,752	-
Taryfa z rabatami, UAH/km	Ti	9,31	9,21	9,02	8,84	8,65	-
Wzrost przychodów, tys. UAH	$\Delta Di$	6,67	12,93	25,05	36,36	46,86	127,85
Wzrost całkowitego przebiegu, tys. km	$\Delta W$ sumie	0,716	1,403	2,776	4,115	5,418	14,428
Dochód z projektu, UAH th.	Dpri	1339,96	1305,79	1277,38	1248,27	1218,24	6389,63

Planowany poziom taryfy dla przedsiębiorstw na następnny rok wynosi 9,4 UAH/km.

Wielkość rabatu w wycenie wartości jest określana za pomocą wzoru:

$$\Delta Ti = \text{Heat} - \text{Chi} / 100, \quad (3.5)$$

gdzie SKi jest kwotą rabatu w ramach programu motywacyjnego, a ta grupa klientów %.

Taryfa uwzględniająca planowaną jej zmianę oraz rabaty na grupy klientów jest ustalana według wzoru:

$$T_i = T_{pl} - \Delta T_i, \quad (3.6)$$

gdzie  $T_{pl}$  to planowana stawka, UAH.;

O wzroście planowanego poziomu przychodów z tytułu rabatów i elastyczności popytu decyduje wzór:

$$\Delta DI = \frac{T^{ni} - T_i}{T^{ni}} \cdot K_e \cdot D_i, \quad (3.7)$$

gdzie  $K_e$  jest współczynnikiem sprężystości zapotrzebowania ( $K_e = 0,5$ );

$D_{pl}$  oraz - planowane przychody dla odpowiedniej grupy klientów, UAH.

Wzrost wolumenu usług jest określany za pomocą wzoru:

$$\Delta L \text{ razem} = \Delta DI / T_i. \quad (3.8)$$

Poziom przychodów projektu, biorąc pod uwagę jego wzrost przez wybrane grupy, jest określany za pomocą formuły:

$$D_{pr} = D_i + \Delta D_i. \quad (3.9)$$

Łączny wzrost przychodów kosztem stymulacji stałych klientów wyniesie 127,8 tys. UAH.

Podobnie wyliczamy program stymulujący sprzedaż usług dla wolumenu zamówień (tabela 3.9).

Tabela 3.9 - Program Motywacji Sprzedaży dla Zamówień ilościowych

Wskaźnik	Brzmi znajomo.	Wartość wskaźników według grup klientów z wolumenem zleceń					Tylko .
		500-1000 UAH	1001 - 1500 UAH	1600 - 2000 UAH	2001 - 3000 UAH	ponad 3000 UAH	
Wielkość usług (dochodów) w podziale na grupy klientów, UAH th.	DI	1460,27	1416,00	1371,61	1327,33	1282,94	6858,14
Kwota rabatu %	Sy	3	5	7	9	12	-
Wielkość zniżki, UAH	ΔTi	0,282	0,47	0,658	0,846	1,128	-
Taryfa z rabatami, UAH/km	Ti	9,12	8,93	8,74	8,55	8,27	-
Wzrost przychodów, tys. UAH	ΔDi	21,90	35,40	48,01	59,73	76,98	242,02
Wzrost całkowitego przebiegu, tys. km	ΔW sumie	2,402	3,964	5,491	6,983	9,306	28,146
Dochód z projektu, UAH th.	Dpri	1482,17	1451,39	1419,61	1387,06	1359,92	7100,16

Budżet motywacyjny opisuje kwotę przychodów nieotrzymanych w wyniku rabatów:

$$Bst_{sb} = \Sigma \Delta L \text{ general} - Tpl - \Sigma \Delta DI . \quad (3.10)$$

Wzrost militariów poprzez wszystkie opracowane programy motywacyjne составил|сдает|:

$$\Sigma \Delta L \text{ razem} = 14,43 + 28,14 \approx 42,57 \text{ tys. km.}$$

Wzrost przychodów dzięki opracowanym programom motywacyjnym został nadrobiony:

$$\Sigma \Delta DI = 127,85 + 242,02 = 369,87 \text{ tys. UAH.}$$

Wtedy budżet motywacyjny jest równy:

$$B_{st.zb} = 42,57 - 9,4 - 369,87 = 30,28 \text{ tysięcy UAH.}$$

Dalej będziemy rozważać takie środki komunikacji marketingowej jak PR.

Wiele osób rozumie Public Release jako organizację opiniotwórczą w bardzo "wąskim" sensie. Coraz częściej myśli się o nim jako o środku do kreowania pozytywnego wizerunku firmy, a bardzo rzadko jako o narzędziu sprzedaży produktów. W rzeczywistości jest to każda komunikacja prowadzona głównie w celu kreowania prestiżu i zapewnienia życzliwej postawy ze strony każdego, od kogo zależy sukces przedsiębiorstwa - jego własnych pracowników, konsumentów, władz, społeczeństwa, ogółu społeczeństwa.

Głównym celem PR jest ustanowienie dwustronnej komunikacji w celu określenia wspólnych stanowisk lub interesów oraz osiągnięcia wzajemnego zrozumienia między przedsiębiorstwem a społeczeństwem.

Funkcjami PR są: budowanie wzajemnego zrozumienia i zaufania pomiędzy firmą a społeczeństwem; tworzenie "pozytywnego wizerunku" firmy; zachowanie reputacji firmy; budowanie poczucia odpowiedzialności i zainteresowania jej sprawami wśród pracowników firmy; poszerzanie sfery wpływów firmy poprzez propagandę i reklamę.

Ogólna struktura działań PR przedstawia się schematycznie w następujący sposób:

a) Teoria public relations i komunikacji.

b) Stosunki wewnętrzne:

- Tworzenie obrazu;
- wizerunek przywódcy;
- wizerunek organizacji i/lub "zespołu", w tym jego tożsamość korporacyjną;
- aby stworzyć kulturę korporacyjną;
- zespół: kreatywność, praca, system codziennej interakcji;
- sprawy personalne;
- poprawa zarządzania i technologii;

- Zapobieganie konfliktom;
- historia i tradycja.

c) Komunikacja zewnętrzna:

- utrzymywanie stałego kontaktu z partnerami;
- komunikację z mediami;
- powiązania ze społeczeństwem obywatelskim i instytucjami władzy;
- połączenia międzynarodowe;
- reklama;
- gotowość na wypadek kryzysu i zarządzanie kryzysowe.

d) Monitorowanie sytuacji i analiza wydajności.

Prace w zakresie PR można podzielić na 5 etapów:

Etap I - Określenie celów i zadań prac PR.

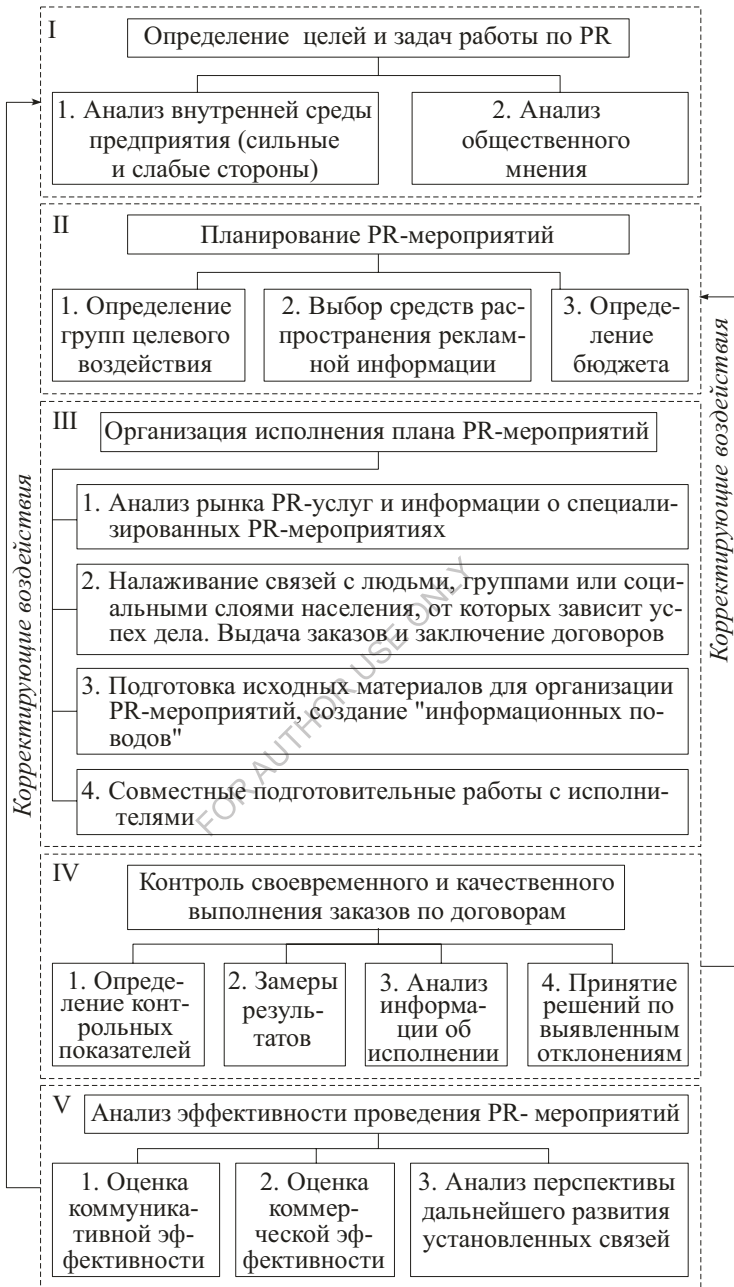
Etap II - Planowanie imprez PR-owych.

Etap III - Organizacja i realizacja planu PR.

Etap IV - Kontrola terminowej i jakościowej realizacji zamówień w ramach umów.

Faza V - Analiza skuteczności imprez PR-owych.

Powiązania wyżej wymienionych etapów organizacji PR w przedsiębiorstwie przedstawiono na schemacie blokowym (rysunek 3.5).



Rysunek 3.5 - Schemat blokowy procesu organizacji PR w przedsiębiorstwie.

Ustalenie celów i zadań pracy PR jest dokonywane przez przedstawicieli kierownictwa firmy, pracowników public relations lub po prostu pracowników działu marketingu.

Cele te powinny uwzględniać zatrzymanie rzeczywistych konsumentów i pozyskanie potencjalnych. Można to zilustrować za pomocą matrycy z tabeli 3.10.

Tabela 3.10 - Matryca celów PR ATP

Kierunek:	Powiązanie celów PR ze wzrostem wolumenu sprzedaży usług	
	Bezpośrednio	Pośrednio
Real Konsument	Utrzymywanie stosunków	Utrzymanie obrazu
	Dostarczanie komunikatów dotyczących zagadnień kluczowych	Testowanie innowacji
	Środki obsługi	Zwiększanie kompetencji pracowników
	Stymulowanie dodatkowych zamówień	Informowanie o towarach i usługach
Potencjał . Konsument	Kontakty poprzez reklamę	
	Identyfikacja potrzeb	Dalsze kreowanie wizerunku firmy
	Przekierowanie wiadomości	Testowanie nowych rodzajów towarów i usług
	Połączenia dla przyszłych połączeń lub sprzedaży	Przyciąganie kompetentnego personelu

Prawidłowe zdefiniowanie problemu jest decydującą częścią pracy w PR. Dyktuje on wybór technologii (sposobów realizacji zadań): czy będzie współpracował z mediami, czy będzie współpracował z przedsiębiorcami, politykami lub przedstawicielami rządu, czy będzie reklamował lub organizował bezpośrednie imprezy publiczne, itp.

Ogólna analiza źródeł informacji, za pomocą których przedsiębiorstwo wpływa na opinię publiczną, przeprowadzana jest na następujących stanowiskach:

- liczba publikacji na ten temat w okresie badań w jednej publikacji;
- częstotliwość poruszania tematu;
- głównym przedmiotem publikacji;
- autorów;

– dominujący rodzaj publikacji (artykuły recenzyjne, odwołania bezpośrednie, listy otwarte, wywiady, odniesienia do autorytatywnych źródeł, metody ochrony konsumentów, know-how, fakty informacyjne lub rzadkie, ogłoszenia, wiadomości, raporty, sytuacje kryzysowe).

Wyniki analizy informacji w mediach na temat działalności ATP w roku sprawozdawczym 2017 przedstawiono w tabeli 3.11.

Tabela 3.11 - Analiza informacji w środkach masowego przekazu w 2017 roku.

Rodzaj informacji	Ilość	Kierunek informacji	Ilość
Artykuł przeglądowy	1	Osiągnięcia ATP	1
Wywiad .	1	Nowe produkty	1
Pytania lub rzadkie fakty dotyczące firmy	1	Cechy usług ATP	1
Aktualności	1	Zmiany w pracy firmy	1
Razem .	4	Razem .	4

Kolejnym etapem, opartym na wynikach uzyskanych na opiniach wszystkich kategorii społeczeństwa na temat pracy firmy, jest planowanie PR - eventów.

Kształtując budżet PR, wychodzimy od głównych zadań ATP, pomagając w ich realizacji, a tym samym uzasadniając pieniądze wydane na działania PR.

Główne działania prowadzone w dziedzinie PR i proponowane do realizacji przez kierownictwo ATP to

- utrzymywanie relacji z mediami;
- uczestnictwo przedsiębiorstw w programach społecznych;
- udział w życiu politycznym miasta, udział w rozwiązywaniu regionalnych problemów dotyczących środowiska, zatrudnienia i zdrowia;
- aby zapewnić ścisłe przestrzeganie zobowiązań traktatowych;
- publikowanie rocznych sprawozdań przedsiębiorstwa (dotyczących jego działalności handlowej i innej);
- zestaw środków mających na celu stworzenie pozytywnego wizerunku lidera.

Kształtowanie opinii publicznej o celach społecznych i roli ATP w życiu gospodarczym, społecznym i kulturalnym społeczeństwa (wizerunek społeczny) odbywa się poprzez informowanie opinii publicznej o społecznych aspektach działalności organizacji, takich jak: sponsoring, mecenat, wspieranie ruchów społecznych, udział w rozwiązywaniu problemów ekologicznych, zatrudnienia, zdrowia itp.

Tabela 3.12 - Udział ATP w projektach społecznych

Nazwa wydarzenia	Budżet, tysiąc UAH
Konkurs "Międzyregionalne partnerstwo kulturalne"	0,4
Projekt operacyjny "Sieć Partnerska"	0,4
Projekt operacyjny "Technologie informacyjne i komunikacyjne dla rozwoju kultury".	0,4
Udział w organizowaniu regionalnych uroczystości poświęconych Dniu Zwycięstwa w Wielkiej Wojnie Ojczyźnianej	1,5
Udział w organizacji i organizacji święta z okazji Dnia Miasta	1,5
Organizacja amatorskiego turnieju siatkówki wśród przedsiębiorstw miasta	1,5
Organizacja i przeprowadzanie dni sprzątanía na ulicach dzielnicy miejskiej	0,5
Kustodia sponsorowanego sierocińca	5,0
Tylko .	11,2

Łączny budżet działalności społecznej wyniósł 11,2 tys. UAH.

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa jako społecznie odpowiedzialnego podmiotu na rynku jest nie do pomyślenia bez stworzenia kanałów interakcji z władzami miejskimi, ustawodawczymi i administracyjnymi (patrz tabela 3.13). Często władze tworzą pewne sztuczne bariery, które stają się poważną przeszkodą dla firmy próbującej wejść na rynek lub rozpocząć produkcję nowych produktów, usług i prac.

Całkowity budżet działań związanych z polityką wyniósł 5,0 tys. UAH.

Tabela 3.13 - Partycypacja polityczna w życiu miasta

Nazwa wydarzenia	Budżet, tysiąc UAH
Udział w realizacji programu "Demokratyzacja i reforma samorządu terytorialnego i administracji publicznej".	0,4
Udział w realizacji programu "Rozwój polityki publicznej".	0,4
Udział w realizacji programu "Społeczeństwo obywatelskie	0,4
Uczestnictwo w programie "Kobiety w społeczeństwie	0,4
Udział w realizacji programu "Otwarte wybory".	1,5
Udział w realizacji programu "Public advocacy".	0,4
Uczestnictwo w programie "Inicjatywy zdrowotne	1,5
Tylko .	5,0

Osobowość menedżera odgrywa bardzo ważną rolę w biznesie. Często ocena firmy jako całości dokonywana jest na podstawie osobowości. Dlatego problem kształtowania wizerunku staje się coraz bardziej naglący dla menedżerów.

Wizerunek lidera obejmuje wyobrażenia na temat zdolności, postaw, orientacji wartości, cech psychologicznych, wyglądu:

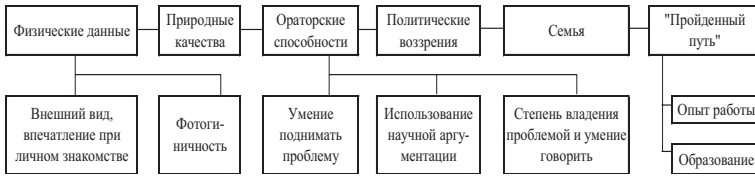
- kompetencje zawodowe: mobilność (szybkość i jakość); dokładność w wypełnianiu obowiązków zawodowych; dokładność w wypełnianiu obowiązków, obietnic; świadomość (gotowość do odpowiedzi na pytanie); wysoki poziom szkolenia zawodowego;

- kultura: towarzyskość (przyjazność, otwartość, dostępność w komunikacji, uśmiech); poprawność wypowiedzi; cechy społeczno-psychologiczne partnerów (współpracowników);

- dane społeczno-demograficzne i fizyczne: wiek; płeć; poziom wykształcenia; obecność - brak wad fizycznych;

- wizerunek wizualny; styl biznesowy w ubiorze, schludna fryzura, ograniczenia w korzystaniu z akcesoriów, biżuterii, kosmetyków dekoracyjnych.

Na rysunku 3.6 przedstawiono główne czynniki wpływające na wizerunek menedżera, które można poprawić.



Rysunek 3.6 - Czynniki wpływające na wizerunek menedżera

Wizerunek jest tworzony na podstawie bezpośredniego kontaktu, gdzie kierownik jest uważany za osobę przedsiębiorstwa, co jest oceniane na podstawie statusu całej struktury. Rola powierników przedsiębiorstwa ma bezpośredni wpływ na kreowanie pozytywnego całościowego wizerunku lidera, a tym samym całej firmy.

W tabeli 3.14 przedstawiono wykaz działań i ich budżet na kształtowanie pozytywnego wizerunku Szefa PRAT "ATP-16355".

Tabela 3.14 - Plan działania na rzecz pozytywnego wizerunku menedżera

Pozycja kosztowa	Budżet, tysiąc UAH
Publikacja wywiadu z menedżerem w mediach	1,5
Udział managera w konkursie "Pidryamyje Roku".	1,5
Udostępnianie abonamentów w Centrum Zdrowia i Urody	2,5
Zapewnienie udziału menedżera w szkoleniach biznesowych, seminariach, konferencjach	1,5
Dostarczanie odzieży z markowymi znakami towarowymi dla celów uczestnictwa w różnych wydarzeniach	1,5
Tylko .	8,5

W związku z tym całkowity koszt ATP dla stworzenia pozytywnego wizerunku głowy wyniesie 8,5 tys. UAH.

Całkowity budżet PR - eventów określa się poprzez zsumowanie kosztów uczestnictwa w programach społecznych, życia politycznego miasta i osobistego wizerunku menedżera:

$$CPR = 11,2 + 5,0 + 8,5 = 24,7 \text{ tys. UAH.}$$

Całkowity budżet kosztów wdrożenia kompleksu zintegrowanej komunikacji marketingowej (*Simk*) jest określany poprzez bezpośrednie wyliczenie jako suma wydatków na:

- reklama w mediach drukowanych - 24,2 tys. UAH;
- reklama kontekstowa i promocja wyszukiwania w Internecie - (15,0+30,3) = 45,3 tys. UAH;
- promocja sprzedaży - 30,28 tys. UAH;
- PR-kampania - 24,70 tys. UAH.

$$Simk = 24,2+45,3+30,28+24,70 = 124,48 \text{ tysięcy UAH.}$$

Jak wiadomo, działania marketingowe zwiększają popyt na produkty firmy, w tym przypadku wielkość sprzedaży jej produktów średnio o 10%, dzięki reklamie w mediach drukowanych, Internecie, promocji sprzedaży i działaniom PR. Innymi słowy, przychody spółki z tytułu sprzedaży jej produktów również wzrosną o 10%.

Dane wejściowe do obliczenia efektywności ekonomicznej stosowania zintegrowanej komunikacji marketingowej w ATP oraz same obliczenia podano w tabeli 3.15.

Tabela 3.15 - Obliczanie efektywności ekonomicznej działalności

Wskaźnik	Słuchające.	Wartości wskaźników		Zmiana wskaźnika (+, -)
		przed wdrożeniem	po wdrożeniu	
Wielkość transportu, tys. ton	Q	44,52	51,20	6,68
Całkowity przebieg, tys. km	Lzag	692,10	795,92	103,82
Przychody, UAH th.	Д	9249,67	10637,13	1387,45
Koszty, tys. UAH	C	7715,73	8718,77	1003,04
w tym na wdrożenie IMC, tys. UAH.	simk	0	124,48	124,48
Value Added Tax, UAH th.	VAT	1424,30	1637,94	213,64
Zysk brutto, tys. UAH.	Pałac	109,65	155,93	46,28
Zysk netto, tys. UAH.	Brzoskwinia	92,11	130,99	38,88
Rentowność przedsiębiorstwa, %	R	1,42	1,79	0,37

W konsekwencji wdrożenie zintegrowanej komunikacji marketingowej doprowadzi do wzrostu popytu na produkty firmy, a co za tym idzie do wzrostu przychodów ze sprzedaży o 10%. Efekt ekonomiczny realizacji działania wyniósł 38,88 tys. UAH. Przy tym budżet komunikacji marketingowej na rok 2018 wynosi 124,48 tys. UAH.

## Wnioski

Podstawą działalności handlowej każdej firmy jest pozyskiwanie klientów i nawiązywanie z nimi długotrwałych relacji. Każde przedsiębiorstwo nie działa w izolacji, lecz w określonym środowisku. Marketing jest narzędziem, dzięki któremu możliwa jest skuteczna działalność rynkowa. Potrzeba wprowadzenia potencjału marketingu i jego składników wynika z pilnej potrzeby opracowania aparatu do oceny możliwości zastosowania nowoczesnych metod gospodarczych, zarządczych i innych w praktyce działalności handlowej przedsiębiorstw.

Zastosowanie metody zintegrowanej komunikacji marketingowej w działalności handlowej przedsiębiorstw pozwoli na jak najbardziej harmonijne połączenie interesów rynkowych przedsiębiorstwa i konsumenta. Stosując tę metodę w działalności handlowej, różne rodzaje komunikatów są dobrze scentralizowane, skoordynowane, a konsument otrzymuje komunikaty informacyjne, które uwzględniają jego indywidualne potrzeby i są dostosowane w jeden sposób. Program marketingowy oparty na tej metodzie jest jednokanałową, wielokanałową i zsynchronizowaną komunikacją skoncentrowaną na nawiązywaniu spersonalizowanych relacji dwustronnych z różnymi odbiorcami docelowymi, dla każdego z nich wybrany jest inny model.

Praca analizuje podejście różnych autorów do pojęcia zintegrowanej komunikacji marketingowej i ulepsza istniejącą definicję. Ponadto zaproponowano utworzenie zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej i rozważono jego główne elementy.

Praca dyplomowa została wykonana na podstawie danych PrAt "ATP-16355", Charków. Analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa przeprowadzona w drugiej części pozwoliła na ujawnienie podstawowych możliwości i zagrożeń w pracy. Przeprowadzono reglamentację wydatków na komunikację marketingową ATP, ustalono nieznaczną nadwyżkę środków. Przyjęte podejście pozwala na ustalenie norm wydatków na komunikację marketingową na poziomie przewidywanego wolumenu rynku.

W części projektowo-rekomendacyjnej danej pracy proponowany jest do wprowadzenia system zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC) ukierunkowany na informowanie, przekonywanie, przypominanie konsumentom o produkcji firmy, wspieranie jej sprzedaży, a także tworzenie pozytywnego wizerunku firmy. Jako środki komunikacji zostały wybrane i opracowane następujące programy: reklama w mediach drukowanych, promocja w Internecie poprzez optymalizację wyszukiwania, reklama kontekstowa; stymulowanie sprzedaży dla stałych i dużych klientów; organizacja działań PR). Całkowity koszt zdarzenia wyniósł 124,48 tys. UAH.

Ostatnia część poświęcona jest technicznej i ekonomicznej ocenie praktycznych zaleceń, która wylicza wzrost wyników firmy w oparciu o działania zaproponowane w dwóch częściach pracy dyplomowej. Po wdrożeniu zintegrowanej komunikacji marketingowej w PrJSC "ATP-16355" jej przychody wzrosły o 10%, a po otwarciu własnej strony internetowej - ogólnie o 7%, w związku z realizacją obu działań, wskaźniki przychodów i wolumenu pracy wzrosły o 17%. Zysk brutto wzrósł o 76,39 tys. UAH, czyli o 69,7%, dzięki czemu rentowność produkcji wzrosła o 41,3% i stanowiła 2,02%. Efekt ekonomiczny z wdrożenia IMC wyniósł 38,88 UAH. Proponowane działania znacząco wpłyną na kształtowanie pozytywnego wizerunku ATP i usprawnią działania marketingowe firmy.

## Literatura

1. Cotler F. Marketing w trzecim tysiącleciu. Jak stworzyć, podbić i utrzymać rynek / F. Kotler; per. z angielskiego V.A. Goldich. - Moskwa: "AST Publishing House" LLC, 2000. - – 272 c.
2. Smith P. Marketing Communications. Osiągnięcia integracyjne : monografia / P. Smith. - – M., 1993. - – C. 30-31.
3. Luk'yanets T.I. Marketing polityczny komunikatsya: Navch.-method.sobnik for samostyvchennya disc. / Luk'yanets T.I. - DO...KNEU.2002. - – 279 c.
4. Sharkov F.I. Management of marketing communications (integrated approach) / Sharkov F.I. - Moscow: Academic project, Trixta, 2006. - – 256 c.
5. Dowling G. Reputacja firmy: tworzenie, zarządzanie, szacowanie efektywności: Per. z języka angielskiego / Dowling G. - M.: IMIDJ-Contact; INFRA-M, 2003. - – 368 c.
6. Schultz, D.E. New marketing paradigm: Integrated Marketing Communications (in Russian) / D.E. Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Laurretborne - M.: INFRA-M, 2004. -234 c.
7. Uspensky I.V. Marketing. Internet jako narzędzie marketingowe / Uspensky I.V. - St. Petersburg: BHV - St. Petersburg, 1999. - – 259 c.
8. Smith P. Communications of strategic marketing / P. Smith, C. Barry, A. Pulford; per English; redagowany przez profesora L.F. Nikulina. - M. : JEDNOŚĆ DANA, 2001. - – 415 c.
9. Kotler F. Basics of Marketing / F. Kotler; per. z angielskiego E. Solovyova. - 4th ed. - M. : Business Book, 1995. - – 702 c.
10. Burnett, J. Komunikacja marketingowa: podejście zintegrowane / J. Burnett, S. Moriarty; redakcja S.G. Bozhuk. - S.G. Bozhuk. Petersburg: Peter, 2001. - – 864 c.
11. Abrahamyan E. Abrahamyan // Komunikacja marketingowa jako nowoczesna komunikacja marketingowa. - – 2001. - – № 3. - – C. 21-32.
12. S.S. Garkavenko. Marketing : pidruchnik / S.S. Garkavenko. - Kijów: Libra, 2004. - – 712 c.

13. Sotnikova, E.A. Integrated marketing communications as the company competitive advantage (in Russian) / E.A. Sotnikova, M.E. Zykova (po rosyjsku) // Vestnik OryolGIET. -- № 1. -- 2009. -- C. 125-133.

14. Romanov, A.A. Komunikacja marketingowa (w języku rosyjskim) / A.A. Romanov, A.V. Panko. - Moskwa: Exmo, 2006. - -- 432 c.

15. Golubkova E.N. Komunikacja marketingowa (w języku rosyjskim) / E.N. Golubkova. - Moskwa: Wydawnictwo Finpress, 2003. - -- 256 c.

16. Cherenkov, V.I. Evolution of the marketing theory and transformation of the dominant paradigm, marketing (in Russian) / V.I. Cherenkov // Vestnik, S.-Petersburg. - -- 2004. - Seria 8. - Numer 2 (№ 16). - -- C. 3-32.

17. Stelmakh O.O. Interaktywne firmy marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwami: autorskie streszczenie płyt. do koprodukcji stopnia naukowego kandydata na kandydata nauki : 08.06.01 / Oleksiy Oleksandrovich Stelmakh. - Donieck, 2006. - -- 20 c.

18. Primak T.O. Marketing w systemie zarządzania działalnością rynkową / T.O. Primak // Marketing na Ukrainie. - -- 2003. - -- № 1 (17). - -- C. 29-34.

19. Mikhailova, O.P. Skład i struktura nowoczesnego kompleksu zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC) (w języku rosyjskim) / O.P. Mikhailova, M.I. Dergunova, M.S. Govorova, N.V. Stolyarova // Młody naukowiec. - -- 2015. - -- №21. - -- C. 411-414. - Tryb dostępu do czasopisma. <https://moluch.ru/archive/101/22910/> (data adresu: 04.11.2018).

20. Woosik V.V. Zasady zarządzania zintegrowanej komunikacji marketingowej na rynku materiałów budowlanych (w języku rosyjskim) / Vusik, V.V.; Siniaev, V.V. // Biznes, zarządzanie i prawo. - Tryb dostępu: [http://bmpravo.ru/show\\_stat.php?stat=942](http://bmpravo.ru/show_stat.php?stat=942).

21. Zundae V.V. Koncepcja i algorytmiczny model tworzenia systemu komunikacji marketingowej firm rosyjskich: praca autorska na temat stopnia naukowego doktora nauk prawnych: 08.00.05 / V.V. Zunde. - Rostów nad Donem, 2009. - Tryb dostępu: <https://refdb.ru/look/1325057-pall.html>.

22. Smith P. Communications of Strategic Marketing: Textbook / Smith P., Barry C., Pulford A.; Per. z języka angielskiego pod redakcją profesora LF Nikulina. - MOSKWA: JEDNOŚĆ DANA, 2001. - 415 c.

23. S.V. Karpova, S.V. Marketing i nowoczesność: Monografia / S.V. Karpova, S.P. Azarov, A.A. Arsky; Pod wspólnym wydaniem S.V. Karpova. - Moskwa: podręcznik uniwersytecki: SIC INFRA-M, 2014. - 267 c.

24. Rossiter, J.R. Advertising and promotion of goods (in Russian) / J.R. Rossiter, L.Persi; per English, edited by L.A. Volkova. - Petersburg: Wydawnictwo "Peter", 2000. - - 656 c.

25. Popova, N.V. Integrated marketing communications in the conditions of the society informatization (in Russian) / N.V. Popova // Business-inform. Ekonomia: Zarządzanie i marketing. - - № 4 (3). - - 2010. - - C. 58-69.

26. Popova, N.V. Marketing usług transportowych: podręcznik szkoleniowy / N.V. Popova. - Kharkov. KHNADU, 2002. - - 224c.

27. Primak T.O. Marketing politika komunikachiy: an early adopter / T.O. Primak. - K. : Atika, Yelga-N, 2009. - - 328c.

28. Reklama: sugestia i manipulacja : Media-centriczne podejście / ed.-cost. D.Y. Raygorodsky. - Samara: BAHRAH-M, 2001. - - 748 c.

29. Działalność reklamowa: działalność edukacyjna dla szkół średnich / F.G. Pankratov [i inni]. - 5. edycja, pererab. i dop. - M. : Dashkov i K, 2002. - 362 c.

30. Komunikacja marketingowa: podręcznik dla uniwersytetów / I.M. Siniaeva, S.V. Zemlyak; pod redakcją L.P. Dashkova. - Moskwa: Dashkov & Co., 2006. - - 303 c.

31. Musician, V.L. Advertising and PR-technologies in business, commerce, politics / V.L. Musician. - Moskwa: Armada-press, 2001. - - 688c.

32. Krylov A.N. Communications Management. Teoria i praktyka. /A.N. Krylov. - Moskwa: Wydawnictwo Narodowego Instytutu Biznesu, 2002. - - 202 c.

33. Kuzyakin A. P. Reklama i PR w gospodarce światowej: podręcznik / A.P. Kuzyakin, M.A. Semichev. - Moskwa: Prospekt, 2002. - 319 c.

34. Shinkarenko, V.G. Economic estimation of the innovations on the automobile transport: Textbook / V.G. Shinkarenko, O.M. Zharova. - Charków: KHNADU, 2004. - – 156 c.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More  
Books!**



yes  
**I want morebooks!**

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit! Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**

KS OmniScriptum Publishing  
Brivibas gatve 197  
LV-1039 Riga, Latvia  
Telefax: +371 686 20455

[info@omniscryptum.com](mailto:info@omniscryptum.com)  
[www.omniscryptum.com](http://www.omniscryptum.com)

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY