

УДК: 338.45

***СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
НА ПРИМЕРЕ ООО «САРАНСКАКАБЕЛЬ-ОПТИКА»***

Жилкина Т.С.

магистрант,

*ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н.П. Огарева»,*

Саранск, Россия.

Аннотация

В данной научной статье рассмотрены средства коммуникации в ООО «Саранскакабель-Оптика». Изучены теоретические основы коммуникаций. Выявлена необходимость использования системы коммуникаций в сбытовой деятельности предприятия. Проанализированы затраты на использования системы коммуникаций в ООО «Саранскакабель-Оптика» и представлена эффективность использования элементов коммуникаций ООО «Саранскакабель-Оптика» за исследуемый период.

Ключевые слова: Коммуникации, личные продажи, стимулирование сбыта, сбыт, PR, продвижение, реклама, маркетинг, система коммуникаций.

***MEANS OF COMMUNICATIONS IN MODERN ORGANIZATIONS ON
THE EXAMPLE OF LLC "SARANSKKABEL-OPTIKA"***

Zhilkina T.S.

master student,

Of the "National Research Mordovian State University N. P. Ogarev",

Saransk, Russia.

Annotation

In this scientific article, the means of communication in LLC "Saranskabel-Optics" are considered. The theoretical basis of communications is studied. The necessity of using the communication system in the marketing activities of the enterprise is revealed. The cost of using the communication system in LLC "Saranskabel-Optika" is analyzed and the efficiency of using the communication elements of LLC "Saranskabel-Optics" for the period under study is shown.

Keywords: Communication, personal sales, sales promotion, sales, PR, promotion, advertising, marketing, communication system.

В современных рыночных условиях коммуникации приобретают очень большое значение не только для промышленных предприятий. Это связано с все возрастающим их количеством на ранках РФ и сложностью занять место в умах целевых потребителей среди прочих компаний. Теперь трудно представить себе крупную и успешную промышленную компанию, не проводящую активную коммуникационную политику. Для того, чтобы добиться успеха, в условиях жесткой конкуренции, необходимо убедить потребителей в необходимости приобретения продукции именно вашей, а не какой-либо иной компании. Этой задачи очень сложно достичь, не прибегая к помощи средств коммуникаций.

Внимание потребителя стало самым дефицитным экономическим ресурсом. Дефицитность его значительно выше, чем дефицитность продовольствия или энергоносителей, по крайней мере, в странах со стабильной экономикой. Этот ресурс растет вместе с численностью населения, с ростом совокупной покупательной способности и экономической активности населения. Но для каждого потребителя в отдельности ограничен объем внимания, которое он может уделить всем попыткам это внимание привлечь. В связи с этим все большее значение для

современных компаний приобретает эффективное использование комплекса коммуникаций.

На рисунке 1 предложена самая логичная, на мой взгляд, схема разработки комплекса коммуникаций для современной компании.



Рис.1 - Последовательность этапов разработки комплекса коммуникаций компании

Кабельная промышленность — важнейшая отрасль экономики страны: она сильно зависит от мировых цен на металлы, при этом без нее не может существовать ни одна технологичная отрасль. Отечественные производители кабельно-проводниковой продукции (КПП) ориентированы в основном на внутренний рынок, на экспорт идет лишь около 3%. После кризиса 2009 года кабельные заводы одними из первых восстановили объемы производства и достаточно быстро перешагнули за докризисные показатели. При этом в

настоящее время кабельный рынок в России сокращается: таковы последствия падения инвестиционного и потребительского спроса в стране, отрасль ждет новые трудности. Чтобы сохранить позиции одному из крупнейших игроков данного рынка – ООО «Саранскабель-Оптика» приходится искать новые возможности для снижения издержек, а также возможности для повышения эффективности производственной и сбытовой деятельности.

В связи с этим коммуникации приобретают очень большое значение для предприятий. Теперь трудно представить себе крупную и успешную торговую компанию, не проводящую активную коммуникационную политику. В связи с этим, в условиях возрастающей конкуренции, компаниям необходимо обеспечить наличие четкого конкурентного преимущества производимой продукции для целевых потребителей в сравнении с продуктами конкурентов. Этой задачи очень сложно достичь, не прибегая к помощи средств маркетинговых коммуникаций.

Перед коммуникационной политикой ООО «Саранскабель-Оптика» стоят следующие задачи: стимулирование сбыта товаров, увеличение объемов продаж, повышение прибыли.

Поскольку компания ООО «Саранскабель-Оптика» относится к промышленному сектору, одним из доминирующих доминирующим элементом маркетинговых коммуникаций является личная продажа и ярмарочно – выставочная деятельность. Для ООО «Саранскабель-Оптика» заказы подразделяются на заявки по освоенной номенклатуре реализуемой продукции и на новые заявки от появившихся клиентов.

При этом стоит отметить, что метод прямых продаж имеет достаточно высокую эффективность (38%) и результативность для исследуемой компании.

Следующим инструментом комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых на ООО «Саранскабель-Оптика» является реклама. Основными видами рекламы на предприятии являются:

- печатные материалы,
- выставки (демонстрационный маркетинг),
- реклама в Интернет.

В компании очень развит такой инструмент коммуникаций как связи с общественностью (PR). Решения в этой сфере принимаются на самом высоком уровне и прорабатываются работниками компании. За 2016 год в компании в области внутреннего и внешнего PR была проделана серьезная работа по 4 направлениям - рисунок 2.

За период 2016 года отделом сбыта проведена работа по взаимодействию со СМИ и другими сторонними организациями, направленная на создание позитивного имиджа ООО «Саранскабель-Оптика». В июле, августе, сентябре, октябре, ноябре и декабре были подготовлены информационно-новостные материалы для газет: «Известия Мордовии», «Республика Молодая», «Комсомольская правда», «Экономика и жизнь»; информационных сайтов Саранска «инфоРМ», «РИА-Мордовия»; ГТРК, 10 канала. Разработана и изготовлена рекламно-информационная брошюра о компании для ярмарки вакансий. В августе-октябре разработан и изготовлен презентационный фильм о компании (хронометраж 15 минут).

В ходе текущей работы еженедельно с января по декабрь проводилось информационное обеспечение работы компании, поздравления работников компании с юбилеями и другими памятными датами; мониторинг республиканской и российской прессы. Кроме того, в качестве морального стимула для работников компании, используются поздравления с праздниками, публикации о вручении различных грамот, наград.

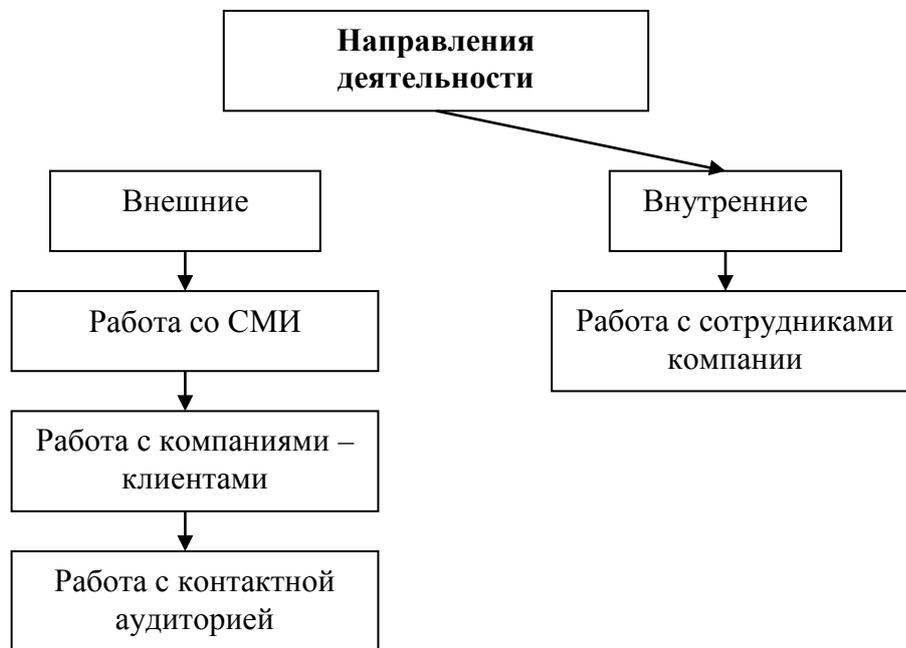


Рис.2 - Направления деятельности в области Public Relations ООО «Саранскабель-Оптика»

Осуществляется сотрудничество с различными средствами массовой информации, перечень которых приведен на рисунке 3.

Целевые средства массовой информации ООО «Саранскабель-Оптика» подразделяются на центральные и местные. Наиболее перспективным является сотрудничество с местными СМИ - это издания для компаний, которые являются основными потребителями продукции фирмы.



Рис.3 - Список целевых СМИ ООО «Саранскабель-Оптика»

Стимулированию сбыта в ООО «Саранскабель-Оптика» уделяется особое внимание. Причем используется 3 инструмента: стимулирование потребителей, стимулирование посредников, стимулирование собственного персонала. Стимулирование посредников используется в связи с активным их привлечение для реализации продукции.

Для стимулирования потребителей предприятие использует небольшое ценовое стимулирование, например, скидка за большой объем закупок, в целях создания непрерывного потока реализации товара для поддержки и мотивации участников процесса сбыта. Эта мера является тактическим, кратковременным видом продвижения.

Таким образом, комплекс коммуникаций предприятия ООО «Саранскабель-Оптика» состоит из следующих элементов: теле-радиореклама, реклама в печати, наружная реклама, стимулирование сбыта, реклама в сети Интернет, участие в выставках, личные продажи, PR, прямая почтовая рассылка.

В ООО «Саранскабель-Оптика» бюджет коммуникационной деятельности формируется по остаточному принципу, а не на основе поставленных целей и задач, что не способствует эффективному осуществлению рекламной деятельности (таблица 1).

Таблица 1 - Бюджет коммуникаций ООО «Саранскабель-Оптика» за 2012 - 2016 годы (тыс. руб).

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста 2016 к 2012 гг., %
Теле-радио реклама	620	637	645	672	723	127,5
Реклама в печати	794	843	890	930	981	125,6
Наружная реклама	253	262	271	274	292	115,4
Ярмарочно-выставочные мероприятия	312	332	368	393	419	159,8
Интернет-реклама	367	382	395	411	428	136,5

Прямая почтовая рассылка	35	47	41	49	52	166,7
Сувенирная продукция	130	160	175	181	193	165,0
Public Relations	1819	1913	2165	2298	2472	179,7
Личные продажи	745	816	868	885	931	135,1
ИТОГО:	5075	5392	5818	6093	6491	127,9

Из данной таблицы видно, что довольно значительные средства направляются на личные продажи (931 тыс. руб.), которые являются достаточно хорошими инструментами продвижения продуктов ООО «Саранскабель-Оптика».

Рассчитаем прибыль и эффективность от использования элементов комплекса коммуникаций ООО «Саранскабель-Оптика» за 2014-2016 гг. На основе данных предоставленных отделом маркетинга предприятия, о доходах и затратах (таблица 2)

Таблица 2 – Прибыль и эффективность использования элементов коммуникаций ООО «Саранскабель-Оптика» за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций ООО «Сладкая жизнь плюс»	2014 год	2015 год	2016 год
Реклама в печати			
Доход, тыс.руб.	281	326	317
Затраты, тыс.руб.	130	140	150
Прибыль, тыс.руб.	151	186	167
Эффективность, %	116,1	132,8	111,3
Стимулирование сбыта			
Доход, тыс.руб.	349	416	385
Затраты, тыс.руб.	150	160	180
Прибыль, тыс.руб.	199	256	205
Эффективность, %	132,6	160,0	113,8
Реклама в сети Интернет			
Доход, тыс.руб.	176	231	215
Затраты, тыс.руб.	80	90	100
Прибыль, тыс.руб.	96	141	115
Эффективность, %	120,0	156,6	115,0
Участие в выставках			
Доход, тыс.руб.	268	369	325
Затраты, тыс.руб.	120	140	150

Прибыль, тыс.руб.	148	229	175
Эффективность, %	123,3	163,5	116,7
Личные продажи			
Доход, тыс.руб.	387	457	423
Затраты, тыс.руб.	170	180	200
Прибыль, тыс.руб.	217	277	223
Эффективность, %	127,6	153,8	111,5
PR			
Доход, тыс.руб.	163	238	221
Затраты, тыс.руб.	70	90	100
Прибыль, тыс.руб.	93	148	121
Эффективность, %	132,8	164,4	121,0
Прямая почтовая рассылка			
Доход, тыс.руб.	95	138	106
Затраты, тыс.руб.	40	50	50
Прибыль, тыс.руб.	55	88	56
Эффективность, %	137,5	176,0	112,0

Таким образом, проведённый анализ эффективности коммуникаций ООО «Саранскабель» позволяет сделать вывод, что используемые в 2014-2016 годах элементы комплекса коммуникаций являются достаточно эффективными.

Библиографический список:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. - М.: Интел Тех, 2015. -245 с.
2. Аристархова М., Матягина Т. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг. - 2014.- №1.-С.52-57.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. - М.: Изд. Дом Вильямс, 2014.- 784с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. - М.: Финпресс, 2014. - 656с.
5. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: учебник. - Новосибирский филиал СП Интербук, 2015. - 442с.