

Министерство образования и науки Российской  
Федерации  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО  
Гуманитарный институт  
Кафедра «Социально-политические технологии»

Работа допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.Е. Тимерманис  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2015г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**  
**ОСОБЕННОСТИ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ PR-**  
**МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПАНИИ**  
**(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «ИКЕА ДОМ»)**  
Специальность: 031600– Реклама и связи с  
общественностью

Выполнил студент гр. 43812/2 \_\_\_\_\_ Л.А. Артамонова

Руководитель

Доцент кафедры СПТ, к.п.н. \_\_\_\_\_ В.К. Кононова

Рецензент

ФГАОУВО СПбПУ им. Петра Великого

Доцент кафедры СПТ, к.и.н. \_\_\_\_\_ А.Г. Танова

Санкт-Петербург

2015

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1.Теоретические аспекты исследования PR-мероприятия..	6
1.1.Сущность PR-мероприятий по продвижению компании.....	6
1.2.Малобюджетные PR-мероприятия в сфере торговли мебелью.....	20
2.Анализ PR-мероприятий в продвижении компанииООО«ИКЕА Дом».....	31
2.1. Характеристика компании и ее деятельности.....	31
2.2.Анализмалобюджетных PR-мероприятий по продвижению ООО «ИКЕА Дом».....	46
2.3. Разработка предложений по проведению малобюджетных PR-мероприятий для ООО «ИКЕА Дом».....	56
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	64
Приложения.....	70

«  » \_\_\_\_\_ 20   г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях все более актуальной темой для компаний становится эффективная реализация произведенной продукции, которая может быть осуществлена посредством удовлетворения запросов и потребностей покупателей. Для реализации этих задач на предприятиях активно создаются маркетинговые службы и проводятся PR-мероприятия. Следует отметить, что успех компаний на рынке зависит от грамотного организационного структурирования маркетинговой деятельности с учетом действующей организационной структуры и системы управления в целом.

Общей проблемой является нехватка финансовых средств для инвестирования в дорогостоящие маркетинговые исследования. Особенно актуально это сегодня, в условиях продолжающихся кризисных явлений в отечественной экономике. В то же время опыт многих известных западных компаний показывает, что основой успеха бизнеса является именно эффективная маркетинговая деятельность, причем ее успех порой даже не зависит от размеров фирмы и численности работающего в ней персонала. Независимо от того каких размеров компания, имеются ли возможности проводить обширные маркетинговые исследования или только ограниченные, она сможет добиться успеха и процветания, если имеется понимание рынка, его сущности и структуры, поведения его субъектов. Примером тому может служить компания «ИКЕА Дом», именно поэтому ее взяли для проведения анализа в дипломной работе. Необходимо оценивать и знать свои собственные возможности и выбирать подходящую стратегию рыночного поведения, разрабатывая в ее рамках соответствующую систему управления маркетингом. Все это позволяет говорить об

актуальности темы малобюджетных PR-мероприятий по продвижению компании «ИКЕА Дом».

В дипломной работе следует изучить проверенные практикой инструменты малобюджетного маркетинга, на опыте реальных кампаний проанализировать лучший опыт по продвижению товаров и услуг при небольших рекламных затратах.

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию малобюджетных PR-мероприятий по продвижению компании «ИКЕА Дом».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты PR-мероприятия, по продвижению компании «ИКЕА Дом»,
- выявить особенности малобюджетных PR-мероприятий в продвижении компании в сфере торговли мебелью,
- охарактеризовать компанию «ИКЕА Дом»,
- провести анализ текущих малобюджетных PR-мероприятий в компании «ИКЕА Дом»,
- разработать предложения по проведению малобюджетных PR-мероприятий для «ИКЕА Дом»

Объект исследования - продвижение компании «ИКЕА Дом» на рынке розничной продажи мебели и товаров для дома.

Предметом дипломной работы являются малобюджетные PR-мероприятия по продвижению компании «ИКЕА Дом».

Методологической базой исследования выступили следующие методы и анализы: сравнительно-сопоставительный, структурный, системный, статистический и SWOT-анализ.

Проблематике формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в условиях ограниченного

бюджета посвящены работы зарубежных ученых: Дж.К. Левинсона, Дж. Роса, Э. Котлера Ф., а также российских специалистов: А.Г.Азоева, В.А. Алексунина, Н.Г. Каменевой, Е.Ю. Кузнецовой, Ф.И. Шаркова и др. Анализируя, систематизируя и обобщая основные положения, изложенные в трудах вышеуказанных авторов, следует отметить возросший интерес ученых и практикующих специалистов к особенностям малобюджетных технологий маркетинга.

Новизна дипломной работы определена тем, что в ней изучен и осмыслен опыт реализации PR-мероприятий; дана характеристика видов малобюджетных PR-мероприятий; разработана методология проведения PR-мероприятий, способствующих продвижению компании; проведены оценка эффективности PR-кампании.

Научно-практическая значимость дипломной работы заключается в том, что ее рекомендации носят целенаправленный характер в условиях рыночной экономики и способствуют повышению эффективности малобюджетных PR-мероприятий.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты исследования малобюджетных PR-мероприятий, во второй – на примере компании «ИКЕА Дом».

## **1.Теоретические аспекты исследования PR-мероприятия**

### **1.1.Сущность PR-мероприятий по продвижению компании**

В условиях рыночной экономики, постоянного усиления конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг компании все чаще обращаются к новым формам организации своей деятельности, которые были бы адекватны быстро меняющимся экономическим условиям. Тем самым они пытаются найти для себя не только способы выживания на рынке, но и возможности для дальнейшего поступательного развития. Кроме того, компаниям необходимо выделиться среди значительного количества конкурентов, привлечь к себе потребителей и по возможности добиться их лояльности по отношению к себе, своим товарам или услугам. Это необходимо для роста объемов продаж, увеличения прибыли и достижения высокой конкурентоспособности любого хозяйствующего субъекта, который стремится к развитию и укреплению своих рыночных позиций. Одной из возможных форм организации деятельности компаний в условиях рыночной конкуренции является маркетинговый подход к управлению бизнесом.<sup>1</sup>

Продвижение компании– это создание имиджа, бренда, узнаваемого и заслуживающего доверия «лица компании».<sup>2</sup> В достижении этих целей используются все каналы маркетинговой коммуникации: главным образом, информирования и рекламы (взаимодействие со СМИ;

---

<sup>1</sup>Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62

<sup>2</sup>Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб.пособие / М.Р.Душкина. - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.

презентации, рассылки, прямые продажи, PR, спонсорство и т.д.). Всё, что способствует формированию у целевой аудитории положительного отношения к компании и предпочтения её продукта (товара или услуги) перед продуктом конкурента.

Маркетинг розничного предприятия – это процесс планирования и претворения в жизнь комплекса мероприятий, направленных на привлечение новых и удержание существующих покупателей, с целью создания конкурентоспособного магазина и получения постоянной прибыли.<sup>3</sup>

Современный маркетинг - это вид деятельности, осуществляемой на рынке в целях достижения наиболее эффективного обмена для удовлетворения конкретных нужд и потребностей потребителей.<sup>4</sup> Одновременно маркетинг выступает и как современная концепция рыночного управления, без учета основных принципов которой в рыночной экономике невозможны эффективная организация и функционирование рынка.

Предприятия, пришедшие на рынок «всерьез и надолго», так или иначе, но приходят к осознанию необходимости формирования собственной концепции и стратегии маркетинга, к созданию в своих организационных структурах маркетинговых служб. Содержание маркетинговой деятельности компаний обусловлено спецификой их деятельности, видами производимой продукции (оказываемых услуг), имеющимися организационными, производственными,

---

<sup>3</sup>Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для студ. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и экон. спец. / И.А.Дубровин; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - 2010: Дашков и К, 2010. - 577 с.

<sup>4</sup>Куденко Н.В. Стратегический маркетинг: Учеб.пособие. - К.: КНЕУ, 2008. - 152 с.

финансовыми, технологическими, трудовыми ресурсами, состоянием того сегмента потребительского рынка, где компании позиционируют себя, другими факторами. Но в целом маркетинговая деятельность любого предприятия обязательно соотносится с общей стратегией его деятельности, решением поставленных задач, определяется реальными конкурентными преимуществами.

Основой для осуществления маркетинговой деятельности современного предприятия выступает его маркетинговая стратегия. Она представляет собой комплекс принципов деятельности предприятия и его отношений с внешней и внутренней средой, перспективных целей, а также соответствующих решений по выбору инструментов достижения этих целей. Поскольку каждое предприятие работает в изменчивой рыночной среде, то при формировании своей маркетинговой стратегии оно должно учитывать множество факторов, определяя в зависимости от их состояния и взаимодействия, а также степени влияния на собственную деятельность, те или иные стратегии. Используя различные элементы системы маркетинговых коммуникаций, специалисты компании продвигают на рынок не только ее товар или услуги, но и формируют имидж самой компании, что в современных условиях чрезвычайно важно: в острой конкурентной борьбе порой именно это становится принципиальным конкурентным преимуществом. В связи с этим вопросы формирования механизма эффективных маркетинговых коммуникаций, в т.ч. малобюджетных, являются одними из наиболее значимых в планировании маркетинговой деятельности организаций.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Бурцева Т.И Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций // Маркетинг . – 2011. - № 5. – С . 75-82



Используемые компаниями стратегии маркетинга могут самыми разными, и в существующих на сегодняшний день классификациях таких стратегий представлено множество. При этом отсутствует какая-либо общепринятая классификация. В этих условиях руководство компании самостоятельно определяет для себя ту или иную маркетинговую стратегию, соотнося ее с общей стратегией развития предприятия и всеми ее элементами: экономикой, финансами, стратегией управления персоналом и т.д.

Поскольку стратегическое управление маркетингом это непрерывный процесс выбора и реализации целей и стратегий предприятия в области маркетинга, то и виды маркетинговых стратегий также рекомендуется применять в комплексе, в дополнении друг к другу.<sup>6</sup> Это позволит значительно усилить эффект маркетингового управления, своевременно переходя от одной стратегии к другой в связи с изменяющимися рыночными условиями.

Механизм формирования маркетинговой стратегии современного предприятия представляет собой алгоритм действий субъектов маркетинговой деятельности в направлении от анализа и оценки реального состояния работы предприятия, его конкурентных преимуществ, к выявлению имеющихся проблем. А на этой основе к созданию таких элементов комплекса маркетинга, которые соответствовали бы общей стратегии развития предприятия, его целям и планам присутствия на рынке.<sup>7</sup> Исходя из этого общего механизма, каждое предприятие самостоятельно осуществляет выбор маркетинговых

---

<sup>6</sup> Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.

<sup>7</sup> Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.

стратегий, реализует их и осуществляет контроль за их реализацией.

Элементами продвижения, включаемыми в понятие маркетинговых коммуникаций, являются:<sup>8</sup>

- PR,
- реклама,
- промоушн (продвижение продаж),
- личные продажи (рис.7).



Рисунок 1. PR в системе маркетинговых коммуникаций

Каждый элемент продвижения играет свою роль, и его весомость зависит от ряда факторов. Например, если целевой рынок состоит из сотен покупателей, компании целесообразно использовать прямые продажи, если миллионы – рекламу в СМИ.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его

<sup>8</sup>Маркони Д. PR. Полное руководство. – М.: Вершина, 2006. с.. 34.

общественную полезность. Рассмотрим подробнее основные понятия.

Понятие «паблик рилейшнз» связано с понятием «коммуникация», это форма организации коммуникаций и в самом широком смысле слова паблик рилейшнз – это коммуникация. Коммуникации и являются предметом изучения паблик рилейшнз.<sup>9</sup>

В переводе с английского «паблик рилейшнз» (PublicRelation – PR) означает «связи с общественностью».

Словосочетания «паблик рилейшнз», «PR», «связи с общественностью» для нас являются синонимами. Понятие «паблик рилейшнз», по оценке Э. Бернейза (Edward Bernays, первый из профессионалов в области PR), стало активно использоваться в 30-х гг. XIX в. в значении «действие во благо общества».<sup>10</sup>

Вопросы PR-мероприятий являются предметом внимания как зарубежных, так и отечественных специалистов, хотя основы управления изначально, безусловно, были заложены западной наукой и практикой маркетинга. В этой связи следует назвать имена таких общепризнанных авторов, как Ф. Котлер, Т. Амблер, Л. Роджер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Д.Р. Эванс и др.

Определения связей с общественностью – одна из актуальных проблем в теории PR. В 1976 г. Р. Харлоу (Harlow) по поручению Фонда исследований и обучения PR предпринял попытку выработать универсальное определение PR.<sup>11</sup> Было выявлено примерно около 500 различных определений этого понятия. Отечественные исследователи в области PR выделяют уже более 1000

---

<sup>9</sup> Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. "Реклама". - 13-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. - 547 с.

<sup>10</sup> David C. Court. A New Model for Marketing // The McKinsey Quarterly, 2004, No 4, p. 4 — 5.

<sup>11</sup> Тот же

таких определений. Некоторые из них представлены в табл. 1

Существуют два методологических подхода: нормативный (описательный) и аналитический. В нормативном подходе делается акцент на перечислении в определении существенных характеристик, отражающих, прежде всего его функциональный аспект. В рамках аналитического подхода к определению отражается сущность рассматриваемого явления.

Таблица 1

Определения PR

Понятие PR	Автор
PR – это задача бизнеса: (1) по выбору целевых аудиторий, 2) созданию поддерживающих сообщений для каждой конкретной аудитории, 3) разработке эффективных программ распространения для передачи этих сообщений целевым аудиториям с целью построения благожелательной реакции и удовлетворение аудитории, а также высокой степени достижения компанией этих целей. <sup>12</sup>	Ф. Котлер (Kotler F.) 1989 г.
Паблик рилейшнз есть управленческая функция, которая определяет, устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и различными группами общественности, от которых зависит успех или провал организации. <sup>13</sup>	Скотт М. Катлип (Scott M. Cutlip) 1985

<sup>12</sup>Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-3-е европ.изд.- СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2010. – 311 с.

<sup>13</sup>David C. Court. A New Model for Marketing // The McKinsey Quarterly, 2004, No 4, p. 4 — 5.

Продолжение табл. 1

<p>Связи с общественностью – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.<sup>14</sup> Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер, обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.</p>	<p>Рекс Харлоу(RexHarlow) 1976 г.</p>
<p>Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания.</p>	<p>Фрэнк Джефкинс (FrankGefkins)</p>

Учитывая приведенные примеры, дадим общее определение. PR – это функция управления, которая способствует установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и ее

<sup>14</sup>Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-3-е европ.изд.- СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2010. – 311 с.

общественностью. Определений PR существует много, но для всех является общим то, что общественное мнение может оказать очень большое воздействие на деятельность практически любой компании, так как PR-деятельность связана именно с формированием и воздействием на общественное мнение, чтобы направить его в нужное русло.

PR-продвижение – это процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании; идентификации ее товаров с потребностями, желаниями и интересами потребителей.<sup>15</sup>

Цель PR-продвижения – формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате оптимизируется коммуникативная среда компании, улучшение общественного мнения о нем.<sup>16</sup> Средства продвижения зависят и от типа товара (рис.2).

---

<sup>15</sup> Друкер П., Макьярелло Дж.А. Менеджмент. М.: 2010. – 704 с.

<sup>16</sup> Вайсман Е.Д., Соловьева И.А. Карты позиционирования в стратегии развития предприятия / Вайсман Е.Д.// Маркетинг – 2010 – № 1. – С. 15-19

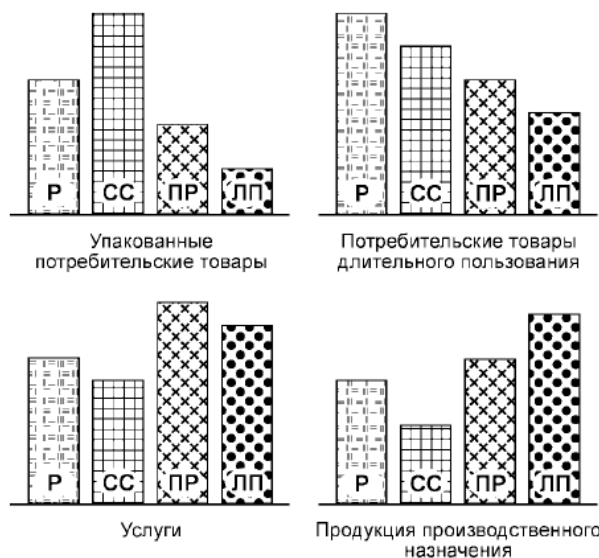


Рисунок 2. Значимость средств продвижения в зависимости от типа товара: Р — реклама; СС — стимулирование сбыта (промоушн); ПР — PR; ЛП — личные продажи.<sup>17</sup>

Выявим основные принципы планирования PR-мероприятий. Управляя коммуникациями с группами общественности, PR вносит вклад в планирование, четкость и эффективность работы организации. PR-деятельность должна планироваться по принципу RACE, где:

- Р – (англ. Research) – исследования;
- А – (англ. Action) – действие;
- С – (англ. Communication) – коммуникации;
- Е – (англ. Evaluation) – оценка.

<sup>17</sup> Голова, А.Г. Управление продажами : учеб. для студ. экон. вузов / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.

R – исследование с включением постановки задач и выполнения системного анализа (анализ проблемы-ситуации).

A – действие (планирование), т. е. совокупные меры по разработке программы PR, PR-кампании, PR-проекта с учетом реальных возможностей организации (разработка программы).

S – коммуникации, создание необходимых коммуникаций с целевыми аудиториями и обеспечение информационно-коммуникативными средствами (каналы коммуникации).

E – оценка, контроль над каждым этапом планирования, определение количественных и качественных результатов реализации намеченных плановых мероприятий и корректировка обратной связи (обратная связь – эффект).

Данная формула впервые была сформулирована Джоном Марстоном (GoknMarston, 1979) в книге «Природа связей с общественностью» («The Nature of Public Relations»). Расширенная модель – ROSIE, где R – (англ. Research) – исследования; O – (англ. Objectives) – цели; S – (англ. Strategies) – стратегии; I – (англ. Implementation) – проведение; E – (англ. Evaluation) – оценка.<sup>18</sup>

Для более точного понимания, следует рассмотреть виды PR-мероприятий. Разделяют несколько видов:

1. Брифинг – это закрытая пресс-конференция, посвященная конкретному вопросу или определенной теме. Брифинг отличается от пресс-конференции тем, что на нем могут присутствовать только приглашенные представители СМИ. На этом мероприятии опущена презентационная часть, то есть после приветствия идут сразу вопросы журналистов и ответы на них. На брифинге

---

<sup>18</sup>Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужной, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.



представители компании и общественность совместно обсуждают возникшие проблемы и ищут пути их решения.

2. Пресс-конференция. Ее проводят с целью вынесения на всеобщее обозрение какой-то значимой новости и дать к ней пояснительные комментарии. Время проведения пресс-конференции может занимать от получаса до трех часов. Все зависит от выбранной темы и количества журналистов.

3. Пресс-тур. Другими словами экскурсия для журналистов. Ее цель – привлечь внимание к региону, проекту, компании и получить объективные публикации журналистов. Пресс-тур занимает в среднем от нескольких часов до нескольких дней.

4. Презентация – это представление обществу чего-либо нового, недавно появившегося, созданного (например, компании). Цель презентации – заинтересовать своей продукцией потребителей и, как правило, вручить бесплатный образец от фирмы.

5. Выставка. Здесь компания показывает все свои достижения во всевозможных отраслях общественной жизни. Чего она добилась, что смогла реализовать.

6. Конференция – деловое мероприятие, целью которого является обсуждение актуальных проблем. На конференции не только обсуждают эти проблемы, но и разрабатывают стратегию по их решению.

7. Шоу-маркетинг. Это хорошо организованное шоу, которое помогает продвигать товары и услуги определенной компании. Под давлением своих эмоций от увиденного, человек обязательно купит эту вещь. Например, различные шоурумы в магазинах, в т.ч и в «ИКЕА Дом».

8. Размещение продукции в кино – и телефильмах. Примером могут служить фильмы, когда главные герои сидят в пиццерии пьют Coca-Cola. Это делается для того,

чтобы потребители считали, что этот товар является обязательным элементом определенного образа жизни.

9. Спонсорство. В этой форме пиара участвуют две стороны, каждая из которых неплохо выигрывает благодаря такому симбиозу. Одно предприятие вкладывает деньги в другое, чтобы то, в свою очередь, распространяло рекламу о спонсоре и его товарах. Компания «Газпром» не раз выступала спонсором различных мероприятий.

10. «Горячая линия» - является эффективным средством двусторонней связи с общественностью. Потребитель в любой момент может связаться с компанией, если он чем-то не доволен или у него возникли вопросы. И покупатель знает, что его звонок (электронное письмо) не останется без внимания, потому что его мнение для этой фирмы ценно. У большинства компаний есть выделенная бесплатная линия с колл-центром.

11. Промо-акция. Цель – реализовать какой-то определенный товар. Путем скидок и акций. Но в данной форме обязательно должны присутствовать следующие уточняющие пункты: сроки проведения акции; информация о компании, которая проводит эту акцию; правила проведения мероприятия; количество призов или выигрышей.

Маркетинговые коммуникации в современных рыночных условиях это чрезвычайно важный и востребованный механизм продвижения товаров и услуг на потребительский рынок.

Особую значимость в связи с ужесточением конкурентной борьбы между субъектами рынка приобретает формирование в компаниях систем интегрированных маркетинговых коммуникаций. Они представляют собой концепцию использования нескольких видов (или средств) коммуникаций маркетинга (рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга,

стимулирования сбыта и пр.), исходя из единых целей деятельности компании. При этом каждая из коммуникаций дополняет другую, приводя компанию к той эффективности, которой сложно добиться, используя только одну из коммуникаций. Тем самым осуществляется процесс управления продвижением на рынок товаров и услуг, ориентированный на целевую потребительскую аудиторию и основанный на использовании инструментов маркетинга.

Сегодня в компаниях следует формировать не только внешние, но внутренние коммуникации, поскольку речь идет о маркетинговом управлении как о части общего управления в компании, то есть менеджмента. Оно осуществляется в рамках действующей организационной структуры, в которой собственное место должна занимать служба (под-разделение) маркетинга. Тем самым понятие маркетинг менеджмент в современных условиях, предложенное в свое время Ф. Котлером, сохраняет свою актуальность.

Вывод. Маркетинг розничного предприятия – это процесс планирования и претворения в жизнь комплекса мероприятий, направленных на привлечение новых и удержание существующих покупателей, с целью создания конкурентоспособного магазина и получения постоянной прибыли. Определений PR существует много, но для всех является общим то, что общественное мнение может оказать очень большое воздействие на деятельность практически любой компании, так как PR-деятельность связана именно с формированием и воздействием на общественное мнение, чтобы направить его в нужное русло. Сущность PR-мероприятий – это планирование, исполнения и оценка программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание

благоприятного имиджа компании; идентификации ее товаров с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

## **1.2. Малобюджетные PR-мероприятия в сфере торговли мебелью**

В условиях ограниченных маркетинговых и рекламных бюджетов компании необходимо подобрать такие способы продвижения, которые обеспечат быстрое влияние на динамику продаж и при этом останутся малозатратными. Малобюджетное продвижение способно реализовать все основные виды маркетингово-рекламной активности: от выстраивания взаимоотношений со СМИ до различных способов привлечения и удержания клиентов.<sup>19</sup>

Стабилизация экономики России в последние годы, повышение уровня жизни населения создали новые возможности в приобретении потребительских товаров в огромном ассортименте, разного назначения, цены и, конечно, уровня качества. Среди этих товаров особое место занимают товары длительного пользования, к числу которых, несомненно, принадлежит мебель. Для каждого человека мебель является очень важным и необходимым предметом в жизни и в быту. Сегодня производители и торговые организации предлагают огромный выбор мебели. Однако ее выбор как товара длительного пользования всегда сопряжен с определенными сложностями для потребителя: какую именно мебель

---

<sup>19</sup>Кузнецова Е. Ю. Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / Е. Ю. Кузнецова, Н. В. Шуянцева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 118-120

выбрать из всего ее многообразия, как соотносить ее цену и качество, насколько эта мебель будет удобной и надежной в эксплуатации, украсит ли она интерьер и т.д.

В настоящее время существует довольно много конкурсных программ специализированных российских и региональных фестивалей, премий и конкурсов в сфере маркетинга, таких как «Серебряный Меркурий», «MasterofMarketing», «Брэнд года/EFFIE», «Идея!», «Промо-апельсин», «DirectHit» и других, который позволил выявить следующие номинации, находящиеся в рамках малобюджетных технологий маркетинга: «Малобюджетные проекты», «Малобюджетный рекламный фильм», «Малобюджетный BTL-проект», «Низкобюджетные проекты в сфере видеорекламы», «За лучшую малобюджетную кампанию», «Малобюджетные маркетинговые решения».<sup>20</sup> В сфере бизнес-образования увеличивается количество обучающих мероприятий, посвященных малобюджетному маркетингу, изучение малобюджетных технологий маркетинга является одним из компонентов мировых программ MBA, что свидетельствует о росте спроса бизнес-структур на данное направление маркетинговой деятельности.

При изучении литературы, которая посвящена малобюджетным технологиям маркетинга, выявился существенный разрыв между конкретно-практическими разработками в области малобюджетных технологий маркетинга и их теоретическим обоснованием. Само понятие «малобюджетные PR-мерпориятия», которое впервые появилось в отечественной практической литературе в начале 2000-х гг. и активно применяется в тренингах в настоящее время не имеет четких

---

<sup>20</sup> Информационный портал о маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс]: <http://www.re-port.ru>

концептуальных границ.<sup>21</sup> Отсутствует единый подход к пониманию сущности новых технологий маркетинговых коммуникаций, затрудняется определение концептуальных методологических ориентиров в исследовании этого понятия. Данная ситуация свидетельствует о том, что необходимо проводить дополнительные исследования в этом направлении.

Принципы малобюджетной кампании с точки зрения технологии незначительно отличаются от продвижения с полноценным бюджетом, отличие состоит в том, что стратегический и тактический компонент предельно фокусируется на основной цели.

В настоящее время у термина «малобюджетный маркетинг» проходит отождествление специалистами отрасли с понятиями «партизанский маркетинг», «вирусный маркетинг», «провокационный маркетинг». Термин «партизанский маркетинг» (*guerillamarketing*), предложенный Дж.К. Левинсоном в 1984 г. получил широкое распространение за рубежом, а в 2000-х годах и в России. Объектом исследования Левинсона выступали малобюджетные инструменты рекламы, предметом являлись условия реализации малозатратных рекламных компаний. Термин «партизанский маркетинг» был позаимствован Дж.К. Левинсоном из терминологии военного дела, в целях сравнения малого бизнеса с небольшими военными отрядами — «партизанами», не использующими тяжелого вооружения — таким образом, была проведена аналогия с небольшими рекламными бюджетами.<sup>22</sup> В работах Дж.К. Левинсона, посвященных

---

<sup>21</sup>Манн И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. — М., 2009. — 306 с

<sup>22</sup>Levinson, Jay Conrad. Guerrilla marketing for consultants : breakthrough tactics for winning profitable clients / Jay Conrad Levinson and Michael W. McLaughlin, Canada, 2005.

технологиям партизанского маркетинга в качестве основной идеи выступает максимизация результатов маркетинговой деятельности в условиях минимального бюджета. Подход, который был предложен Левинсоном, вел в большинстве случаев к пользованию недорогих рекламоносителей, а именно визитных карточек, листовок, вывесок, буклетов, открыток и т.п. вместо дорогостоящих. Автором давалось много приёмов и уловок, при помощи которых можно повысить результативность такой рекламы и получить максимум в итоге. Более поздние книги Левинсона и его коллег содержат набор инструментов партизанского маркетинга с бесплатным продвижением: статьи в тематических журналах, выступления на общественных мероприятиях, построение отношений с клиентами и т.п. Отдельно выделялось партнёрство с другими видами бизнесов. Примером может служить реклама строительных материалов в магазине мебели или сотрудничество дизайнеров с мебельными магазинами, громкое обсуждение «счастливых покупателей» «удачной покупки» в общественных местах или «клубные встречи профессионалов».

Таким образом, можно констатировать, что термины «малобюджетный маркетинг» и «партизанский маркетинг» изначально несут в себе идентичную смысловую нагрузку.

Рассмотрим особенности и отличия партизанского маркетинга от классического.

1. Основной предпосылкой, как было отмечено, служит то, что у организации нет большого рекламного бюджета. Поэтому первая особенность - это отказ от

традиционной рекламы в СМИ как от основного вида продвижения.<sup>23</sup>

2. Быстрый результат. Партизанский маркетинг даёт ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов буквально на следующий день.

3. Невидимые для конкурентов методы. Рекламная активность организации видна только ее целевой аудитории и потенциальным клиентам.

4. Возможность измерить эффективность каждой рекламной акции, и в дальнейшем отдать предпочтение более продуктивной.

5. Налаживание взаимовыгодного партнёрство, работа по бартеру. Компания стремится к сотрудничеству с другими, не конкурирующими с ним бизнесами.

Существует точка зрения, что малобюджетные мероприятия стоит рассматривать не только при ограниченном маркетинговом бюджете, но также и в качестве стратегии минимизации инвестиций в PR мероприятия, цель которых снизить цены, привлечь нового клиента, увеличить число сделок и объема продаж. Этой точки зрения придерживается Джей Рос, который рассматривает данное направление маркетинга с точки зрения увеличения прибыли при снижении инвестиций в маркетинговую деятельность в целом.<sup>24</sup>

На основании анализа современного состояния сферы альтернативных технологий маркетинга, можно сделать вывод, что термин «малобюджетные PR-мероприятия» пригоден для обозначения всего комплекса действий по взаимодействию с рынком в условиях недостаточного количества персонала и ограниченного

---

<sup>23</sup>Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2010. - 114 с.

<sup>24</sup>Рос Джей. Малозатратный маркетинг. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.



маркетингового бюджета. Кроме этого необходимо включить в эту категорию инструменты партизанского, вирусного маркетинга и других альтернативных технологий маркетинга, которые соответствуют требованиям минимизации затрат.<sup>25</sup>

Сейчас партизанский маркетинг также включает методы рекламы, не вошедшие в официальные списки Левинсона, но отвечающие основным принципам партизанского маркетинга, т.е. доступны для компаний с маленьким рекламным бюджетом. Среди них: «вирусный маркетинг», малозатратная реклама в печатных и интернет-изданиях, совместный маркетинг, малобюджетные связи с общественностью, малобюджетное продвижение, SBS-маркетинг и другие.<sup>26</sup> Анализируя зарубежную и российскую практику проведения малобюджетных PR-мероприятий, систематизируем инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций с учетом их основных направлений (табл. 2).

---

<sup>25</sup>Кузнецова Е. Ю. Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / Е. Ю. Кузнецова, Н. В. Шуянцева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 118-120

<sup>26</sup>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов / Ф.И. Шарков; - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.

Таблица 2

Основные направления и инструментарий  
малобюджетных PR-мероприятий

Направления малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Инструментарий
Вирусный маркетинг	Видеоклипы, видеофайлы
	Флеш игры, многопользовательские игры
	Мультимедийные открытки
	Провокационные статьи и изображения
	Блоги, развлекательные микросайты
	Онлайн-сервисы
Малозатратная реклама в печатных и интернет-изданиях	Размещение бесплатных объявлений
	Размещение на форумах
Совместный маркетинг	Партнерское продвижение
Малобюджетные связи с общественностью	Выступление в прессе в качестве эксперта
	Выступление на конференциях и встречах общественных и профессиональных организаций
	Формирование групп в социальных сетях
	Флешмобы

Продолжение табл. 2

Малобюджетное продвижение	Внедрение товара в повседневную жизнь с использованием фиктивных "счастливых покупателей"
	Граффити
SBS-маркетинг	Массовый обзвон
	Экспресс опрос

Одним из преимуществ использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций является стремительное увеличение количества рекламных носителей и каналов коммуникации.<sup>27</sup> Именно они обуславливают увеличение объемов «рекламного шума», рост затрат на использование традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций, снижение доверия целевых аудиторий по отношению к традиционной рекламе, психологический эффект «блокирования рекламы», возникающий у потребителей, и, как следствие, снижение эффективности массовой рекламы. Так, по мнению Джонатана Гордона и Дэвида Корта, в 2010 г. эффективность телерекламы, по сравнению с 1990 г. составила лишь 35%.<sup>28</sup> В связи с этим, компании вынуждены пересматривать приоритеты маркетинговых капиталовложений, учитывая новые, альтернативные каналы коммуникаций, поскольку традиционное комплексное моделирование оптимального медиамикса, основанное на экстраполяционном анализе, зачастую не является решением сложившихся проблем в

<sup>27</sup> Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23

<sup>28</sup> Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.cfin.ru>

сфере традиционных маркетинговых коммуникаций. Являясь альтернативными технологиями маркетинга, малобюджетные технологии позволяют использовать нетрадиционные каналы воздействия на целевые аудитории.

Успешное использование малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга малых предприятий предполагает учет основных характеристик данного вида технологий (Приложение 1)

Использование малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций предприятиями малого бизнеса обеспечивает новые возможности усовершенствования маркетинговой деятельности компаний, высокий коэффициент конверсии рекламных сообщений и дополнительные инструменты конкурентной борьбы, позволяет малым предприятиям более результативно работать на локальных рынках посредством оптимизации бюджета маркетинга и, в целом, способствует решению проблем малых предприятий в коммуникационной сфере.<sup>29</sup>

Малобюджетные средства маркетинговых коммуникаций как перспективный элемент комплекса маркетинга могут быть использованы как в качестве базиса маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства, так и в интегральном единстве с традиционными технологиями маркетинговых коммуникаций.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М: Внешторгиздат, 2010. – 199 с.

<sup>30</sup>Сайт компании «ИКЕА Дом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikea.com>

Результаты от малобюджетной рекламы зависят от продуманности кампании, ее целей и задач. Целью проводимых мероприятий является:

- привлечение клиентов. Листовки, флаеры, реклама в лифтах, брошюры информируют потенциальных потребителей о компании или фирме, ее преимуществах, качественной продукции и услугах, акциях и различных мероприятиях.

- увеличение продаж или популярность услуги.

- информирование общества о компании, напоминание ему о продукции.

- формирование имиджа компании

- воздействие на целевую аудиторию (для этой цели хорошо подходят промо-акции).<sup>31</sup>

Специалисты утверждают, что малобюджетная реклама может быть эффективнее, чем дорогостоящая, например, в прессе и на телевидении. Опыт крупных компаний это подтверждает.

Выводы.

PR – функция управления, которая способствует установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и ее общественностью. Определений PR существует много, но для всех является общим то, что общественное мнение может оказать очень большое воздействие на деятельность практически любой компании, так как PR-деятельность связана именно с формированием и воздействием на общественное мнение, чтобы направить его в нужное русло.

Вывод. В условиях ограниченных маркетинговых и рекламных бюджетов компании необходимо подобрать такие способы продвижения, которые обеспечат быстрое влияние на динамику продаж и при этом останутся малозатратными. Малобюджетное продвижение способно

---

<sup>31</sup>Рос Джей. Малозатратный маркетинг. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.

реализовать все основные виды рекламной активности: от выстраивания взаимоотношений со СМИ до различных способов привлечения и удержания клиентов. Малобюджетные мероприятия стоит рассматривать не только при ограниченном маркетинговом бюджете, но также и в качестве стратегии минимизации инвестиций в PR мероприятия, цель которых снизить цены, привлечь нового клиента, увеличить число сделок и объема продаж.

## **2. Анализ PR-мероприятий в продвижении компании ООО «ИКЕА Дом»**

### **2.1. Характеристика компании ООО «ИКЕА Дом» и ее деятельности**

Всемирно известная компания ИКЕА, которая уже более 70 лет создает мебель и предметы интерьера собственного дизайна, на сегодняшний день представляет собой четко скоординированную структуру с продуманной политикой и философией, позволяющие ей «выжить» в самые сложные времена и завоевать лидирующую позицию на рынке товаров для обустройства дома. Объемы продаж составляют около 10 миллиардов долларов ежегодно. В Группу компаний ИКЕА по данным 2014 г. входят 315 магазинов в 27 странах мира.<sup>32</sup>

В настоящее время одна из ведущих сфер деятельности компании - производство и розничная продажа мебели и товаров для дома. Миссия ИКЕА в том, чтобы изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей, предлагая мебель и товары для дома высокого качества по доступным ценам.

Компания достигла серьезных успехов. Сейчас ей необходимо удерживать лидерские позиции и завоевывать новые рынки. Это требует основательных исследований по изучению потенциальных и актуальных потребителей, конкурентов. Возможно, нужна коррекция ценовой политики, изменение ассортимента и т. д. С развитием, расширением компании возникают проблемы эффективного управления ею, координации действий ее структур. Выход на международный рынок, проникновение на локальные рынки различных стран усложняет взаимоотношения с государственными

---

<sup>32</sup>Сайт компании «ИКЕА Дом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikea.com>

органами, влиятельными общественными организациями, контролирующими органами и другими контактными аудиториями. Возрастающая территория действия фирмы требует оптимизации системы товародвижения. Рассмотрим более подробно структуру и виды деятельности компании.

Именно ИКЕА предложила покупателю целостную концепцию обустройства жилища (мебель и всевозможные аксессуары плюс советы по дизайну). Шведская фирма предоставляет весь спектр товаров для дома в одном огромном магазине (более 10 тыс. наименований продукции, представленной в виде привлекательных экспозиций). Компания ориентируется на различные вкусы и доходы (трехуровневая система цен) и ежегодно обновляет треть своей продукции.

ИКЕА принадлежит 27 дистрибьюторских центров и 11 покупательских дистрибьюторских центров в 16 странах мира. Использование плоских упаковок, транспортировка товаров по возможности железной дорогой или морем, а также использование топливосберегающих технологий позволяет быть рентабельными и экологичными.<sup>33</sup>

Следует отметить, что компания начинала с продажи мебели чужих марок, а в середине 50-х начала производить собственные модели под маркой ИКЕА, постоянно совершенствуя их. Сейчас марочное представление товаров способствует позиционированию товаров, повышает их ценность и значимость в глазах потребителя, создает имидж компании. Логотипом компании ИКЕА являются синий и желтый цвет - это цвет шведского флага, цвета безоблачного неба и яркого солнца (рис. 3).

---

<sup>33</sup>Тот же





### Рисунок 3. Логотип компании ИКЕА

Товарная марка «ИКЕА» - это имя производителя и единое марочное название для всех товаров. Вся продукция промаркирована "DesignandQuality ИКЕА ofSweden". Марка ИКЕА должна ассоциироваться у потребителей с функциональными, экологически безопасными, долговечными товарами хорошего дизайна по доступным ценам.

Сегодня ассортимент ИКЕА состоит из функциональных и практичных товаров для обустройства дома, к тому же продающихся по доступным ценам. Основной принцип работы дизайнеров, товаропроизводителей и закупщиков – это ориентация на низкую цену, которая делает удобную и практичную мебель доступной широкому кругу покупателей. Новые товары рассматриваются с точки зрения функциональности, эффективности перевозок, качества, экологичности и низкой цены еще на этапе эскиза. У многих Швеция ассоциируется со здоровым образом жизни. Именно этот шведский стиль жизни нашел отражение в товарах ИКЕА. Несмотря на то, что во всех своих магазинах ИКЕА предлагает одинаковый ассортимент, компания всегда адаптирует цены, интерьерные решения, а также незначительную часть ассортимента к условиям местного рынка.

ИКЕА предлагает несколько тысяч наименований товаров различного качества, придерживаясь европейских стандартов. Компания предоставляет множество модификаций одного и того же товара по доступным ценам для разных категорий граждан в одном и том же месте. Можно приобрести шкаф стоимостью до 1 000 руб., а также шкаф стоимостью выше 30 000 руб. Тем самым

ИКЕА удачно привлекает внимание ко всему своему ассортименту. Так приходя за мелочами, люди хотят они того или нет, изучают ассортимент мебели, проникаются атмосферой «ИКЕА Дом» и в дальнейшем есть большая вероятность, того, что покупка мебели будет совершена именно здесь.

Агрессивная стратегия цен и в то же время ненавязчивое предложение товаров, внимание к потребностям, а не редко их создание для каждого потенциального покупателя, лучше всего характеризует политику компании для достижения успеха. Тот факт, что ИКЕА Дом предназначена для всех возрастных групп и домашних хозяйств, делает его привлекательным для широкого спектра потребителей в большинстве стран, А также, низкие цены и сочетание с акцентом на свободу выбора клиента, в отношении покупки товаров для дома, предназначены для создания устойчивой приверженности покупателей к компании.

Дадим краткую характеристику в цифрах:

- Общий объем продаж – 28,7 млрд евро.
- Магазины – 315 в 27 странах.
- Товары – около 9 500 в основном ассортименте.
- Сотрудники – 147 000 человек.
- Поставщики – 1 002 производителя товаров для обустройства дома в 51 стране.
- Посещения магазинов – 716 млн.
- Посещения веб-сайта – более 1,5 млрд
- Каталоги – 217 млн печатных экземпляров на 30 языках.
- Оборот Подразделения ИКЕА Food– 1,46 млрд евро в год.
- Производство – 59 % производственных предприятий расположены в Европе.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Тот же

Рассмотрим структуру компании в целом и отдел маркетинга в частности. Группа компаний ИКЕА (фонд INGKA Holding B.V. и контролируемые им организации) имеет такую организацию и структуру собственности компании, которая гарантирует ее целостность и независимость в долгосрочной перспективе. Фонд Stichting INGKA Foundation находится в Нидерландах и является владельцем Холдинга INGKA Holding B.V. (и Группы компаний ИКЕА). Средства фонда могут быть направлены только на две цели: реинвестиции в бизнес Группы компаний ИКЕА или пожертвования на нужды благотворительности.

В совет директоров Холдинга Ingka Holding B.V., (который расположен в городе Лейдене, Голландия, и является владельцем Группы компаний ИКЕА) на январь 2015 года входят: Ларс-Йоран Ярнхаймер (председатель); Горан Линдаль; Йонас Кампрад; Лоне Фёнсс Шрёдер; Луиза Дельгадо; Петер Лунд; Стина Хонкамаа Бергфорс; Торе Бертилсон. Ингвар Кампрад, основатель компании ИКЕА, является старшим советником совета директоров.

Группой компаний ИКЕА управляют Президент и Генеральный директор Петер Агнефельд и команда руководителей. Деятельность Группы компаний ИКЕА охватывает все этапы производственно-сбытовой цепочки, от закупок сырья и разработки стратегии ассортимента, до производства, транспортировки и розничной продажи товаров. К Группе компаний ИКЕА относятся производственные предприятия, закупочные офисы, центры комплектации и доставки заказов покупателям, а также 315 магазинов в 27 странах мира. В целом предприятия Группы компаний ИКЕА действуют на территории 42 стран.

Группа компаний ИКЕА получила франшизу на Розничную сеть и методы ИКЕА от Подразделения

InterIKEA Systems B.V., расположенного в Голландии. Подразделение Inter IKEA Systems B.V. является владельцем Концепции ИКЕА и предоставляет франшизы ИКЕА в разные страны мира (рис. 4).

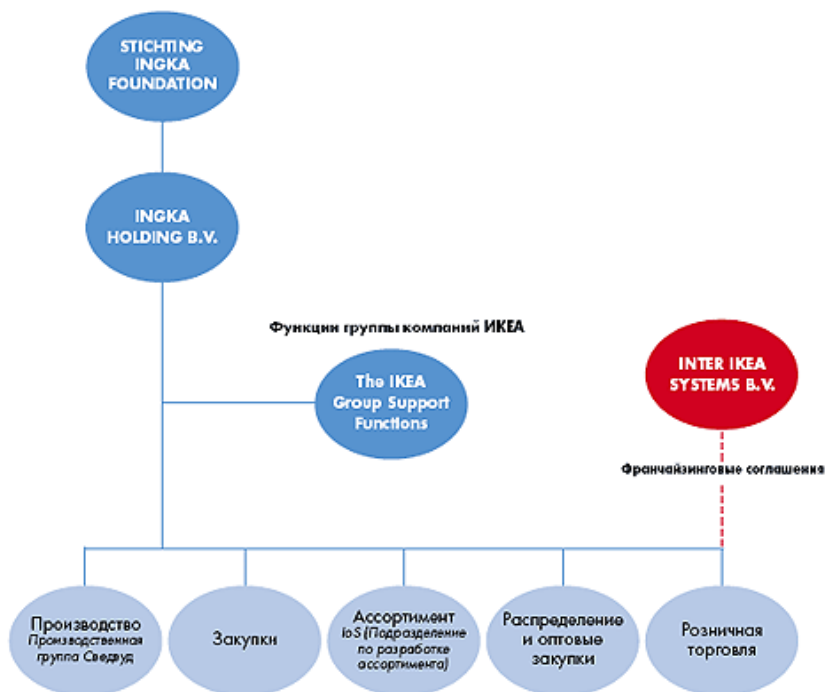


Рисунок4. Структуру компании ИКЕА

Прямые продажи осуществляет ИКЕА Group - это группа компаний, которая насчитывала на 1 сентября 2000 года 139 магазинов в 22 странах мира, объединенных головной компанией. Компании, входящие в состав ИКЕА Group, осуществляют разработку, дистрибуцию и продажу продукции ИКЕА. Управление группой ИКЕА осуществляется ИКЕА International A/S в Дании. Первый уровень канала распределения: магазины, действующие по системе франчайзи, приобретают все права на товар и

несут риски. 18 магазинов ИКЕА в 11 странах принадлежат франчайзерам, т. е. не относятся к централизованной сети магазинов ИКЕА. В этом случае товародвижение осуществляется по цепочке «ИКЕА – магазин – потребитель». Здесь действует управляемая вертикальная маркетинговая система из-за общей принадлежности одному владельцу всех магазинов через систему франчайзинга, а также по причине несравнимо большего ресурсного потенциала и более прочной репутации компании ИКЕА. Все риски по транспортировке товаров и на нулевом, и на первом уровне, берет на себя компания ИКЕА.

Уникальная особенность работы ИКЕА в России является то, что магазины ИКЕА открыты в составе семейных торговых центров МЕГА (которые принадлежат Группе компаний ИКЕА). На сегодняшний день в России работает 14 таких комплексов: три в Подмосковье, два под Санкт-Петербургом, по одному в Казани, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Адыгее, Самаре, Омске и Уфе. Было решено с самого начала открывать в России большие магазины, предлагая высочайший уровень обслуживания и товары по максимально низким ценам, а также фантастический опыт покупок и развлечений в крупных торгово-развлекательных центрах для всей семьи. ИКЕА в России представляет единый комплекс, включающий производство, закупки, поставки, дистрибуцию и магазины - это уникальное качество ИКЕА.

Рассмотрим отдельно составотдела маркетинга, ведь именно отдел маркетинга позволяет донести предложение ИКЕА до большого количества людей. ИКЕА стремится донести свои предложения до максимального количества людей на каждом рынке. Основная задача сотрудников этого подразделения – доносить информацию

о бренде ИКЕА и вызывать у людей желание приходить в магазины. Чтобы рассказать все о предложении ИКЕА, используются различные каналы за пределами магазина. Самый известный маркетинговый канал – каталог ИКЕА. Этот каталог готовят в подразделении Коммуникации ИКЕА в шведском городе Эльмхульте. Среди других важных маркетинговых каналов можно отметить веб-сайт ИКЕА, публикации, брошюры, рекламу в СМИ и связи с общественностью. Маркетинговые материалы компании отражают ценности ИКЕА при выборе как визуальных, так и коммуникативных средств.

В состав отдела маркетинга входят:

- Руководитель проекта
- Арт-директор
- Копирайтер
- Дизайнер по интерьеру
- Веб-дизайнер.

В подразделении идет совместная работа над каталогом ИКЕА, веб-сайтом ИКЕА, публикациями, брошюрами, рекламными материалами, общением с прессой и с общественностью.

Следующим элементом анализа предприятия является ее маркетинговая среда, которая включает микро- и макросреду. Исследования маркетинговой среды имеют огромное значение для деятельности компании, тем более такой сложноорганизованной, как ИКЕА. Они позволяют предвидеть возможные изменения рыночной ситуации и оперативно реагировать на них..

Ниже приведен анализ составных элементов внутренней маркетинговой среды ООО «ИКЕА Дом». Микросреда - «ближайшее окружение» фирмы, включает поставщиков, конкурентов, контактные аудитории.

#### 1. Поставщики

Сегодня 2 150 поставщиков в 56 странах производят товары, которые затем продаются в магазинах ИКЕА. Компанию «ИКЕА Дом» обслуживают «лояльные» поставщики, также работающие с ее конкурентами. Взаимодействие компании с поставщиками реализуется посредством договоров через закупочные офисы. Закупочные службы ИКЕА работают в 60 странах мира – на компанию работают более 1300 сотрудников. За счет прямого общения с поставщиками она может хорошо изучить их возможности. Разработав какой-то новый товар, ИКЕА рассылает спецификацию модели по нескольким закупочным службам в разных странах. И они фактически соревнуются между собой, чтобы найти производителя с оптимальными производственными затратами. Но поставщики, выполняющие заказы для ИКЕА, продолжают работать с ее конкурентами. Например, в Швеции ИКЕА почти 40 лет сотрудничает с фабрикой, специализирующейся на производстве книжных полок, и все это время фабрика выпускала те же товары для конкурентов компании. ИКЕА заинтересована в том, чтобы поставщик не зависел полностью от ее заказов, т. к. когда фабрика загружена заказами от одной компании, у нее нет стимула развивать свои технологии. Но ИКЕА запрещает копировать свои модели или продавать их самостоятельно. С точки зрения предоставляемого поставщиками ассортимента их можно отнести к узкоспециализированным. Каждый из них обеспечивает компанию ИКЕА одним (максимум тремя) видами продукции. Такая организация поставок способствует лучшему соотношению «цена/качество». Зависимость компании ИКЕА от поставщиков мала из-за конкуренции на рынке производителей и выгодным условиям сотрудничества с компанией ИКЕА. Даже наоборот, часто наблюдается зависимость поставщиков от ИКЕА. Для

многих убыточных российских предприятий важны ее заказы. Взаимозависимость ИКЕА и поставщиков выражается в соблюдении ими строгих требований компании к исходным материалам и способу производства своих товаров, соблюдению экологических стандартов.

## 2. Конкуренты

Прямыми конкурентами на рынке мебели для ООО «ИКЕА Дом» являются частные компании, специализирующиеся на производстве мебельной продукции широкого ассортимента. Основными конкурентами ИКЕА на рынке являются:

- крупные торговые комплексы, где собрано множество товаров различных марок и разного назначения, включая предметы интерьера, где можно отдохнуть и сделать покупки. Преимуществом этих конкурентов является их расположение в центре города, уже сформированный имидж и разнообразие товаров. Недостатки: высокие цены, оправданные маркой, отсутствие централизованной системы продажи.

- Известные мебельные салоны «Шатура», «Громада» и т. п. Преимущество: близость к потребителю за счет организации сети магазинов в разных районах города. Недостатки: узкий товарный ряд, ограниченность сервисных услуг.

- Множество мелких магазинов по продаже мебели, портьер, аксессуаров, посуды, игрушек, сувениров. Преимущества: еще большая близость к потребителю, низкие цены. Недостатки: маленький ассортимент, плохой сервис.

Учитывая большую емкость рынка, малое количество крупных конкурентов, недостатки мелких конкурентов и уникальность предложения ИКЕА, делаем вывод, что товар ИКЕА найдет своего потребителя на



нашем рынке, а при благоприятных обстоятельствах станет лидером рынка по своему профилю.

Ясно, что основным товаром для ООО «ИКЕА Дом», как и для конкурентов, является мебель эконом-класса широкого ассортимента. Но для привлечения потребителей современные производители используют широкий спектр дополнительных услуг. Методы ведения конкурентной борьбы компанией ИКЕА: повышение качества продукции, расширение спектра дополнительных услуг, повышение имиджа компании, снижение себестоимости продукции. Изучается ассортимент конкурентов, и если при этом обнаруживается какая-нибудь новинка, которая могла бы пополнить собой ассортимент ИКЕА, то дизайнерам компании предлагается разработать что-то похожее. Руководство присматривается к тому, как конкуренты предлагают свои товары покупателям. По оценке основателя компании Ингвара Кампрада, «нет ничего необычного в том, что делают конкуренты». С другой стороны, у ИКЕА можно позаимствовать организацию розничной торговли или закупочную концепцию. Но только не корпоративный дух ИКЕА, благодаря которому она и является уникальной компанией. Корпоративный дух – это когда все сотрудники знают, что они одна команда, работающая на общую цель. «Вместе» – ключевое слово в идеологии ИКЕА. И это в сочетании с грамотной организацией производства и продажи товаров ставит ее на сильные конкурентные позиции.

### 3. Контактные аудитории (КА) – потребители

Потребителями ООО «ИКЕА Дом» являются физические и юридические лица, при этом удельный вес потребителей-физических лиц преобладает (74%).<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Агентство E-marketer [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/arts/global>

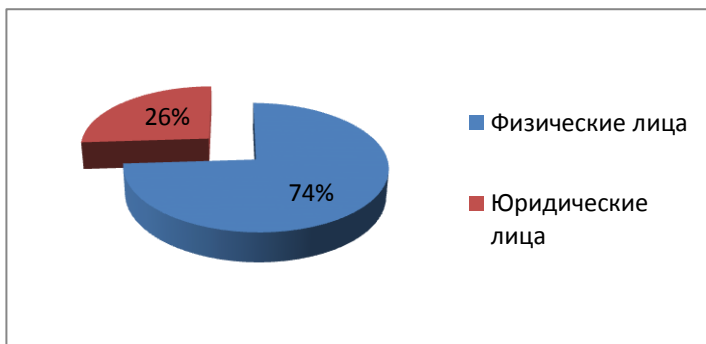


Рисунок 5. Структура сбыта в ООО «ИКЕА Дом», % от общей суммы дохода

Внутренние КА включают трудовой коллектив, менеджеров, друзей фирмы. Руководство ИКЕА осознает важность «корпоративного духа» своих сотрудников и стремится, чтобы персонал был позитивно настроен по отношению к своей фирме. Кадровая политика в ИКЕА мягкая. Максимально используется творческий потенциал работников. Для сотрудников действуют 15%-ные скидки на товары ИКЕА. Проводятся акции в поддержку сотрудников, например, распределение дневной выручки магазина среди персонала.

В каждой стране неизбежны контакты со службой занятости, различными министерствами и ведомствами, таможенной службой, сотрудниками налоговых и статистических органов, пожарной инспекцией и т. п. Привожу несколько примеров: В апреле 2002 года ИКЕА подписала соглашение с Министерством промышленности, науки и технологий Российской Федерации об инвестициях в российскую мебельную и деревообрабатывающую промышленность.

Финансовые КА: Необходима максимально полная информация об устойчивости, интересах и ожиданиях в финансовых кругах. От этого зависит качество

банковского обслуживания, размещение временно свободных денежных ресурсов, условия предоставления кредита.

КА СМИ: Для компании это мощный бесплатный канал распространения новостей, информации и комментариев, рекламных и пропагандистских материалов.

КА гражданских групп действия: Для успешной деятельности на рынке необходимо учитывать интересы экологических движений, потребительских ассоциаций и т. д. Компания ИКЕА во всем мире известна своими высокими экологическими требованиями к производителям своей продукции и способам ее транспортировки. ИКЕА контролирует качество и безопасность всех товаров и несет ответственность в случае брака, как, например это было в октябре 2002 года. Тогда компания после жалобы покупателя объявила об изъятии из продажи маленькой мягкой игрушки СНУТТИГ. Швы на игрушке оказались недостаточно прочными, и существовала вероятность разрыва внутреннего чехла, в котором находятся пластмассовые шарики.

Макросреда -это силы более широкого плана, которые оказывают влияние на микросреду, такие как демографические, социально-экономические, политико-правовые, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические сферы и факторы.

#### 1. Демография

Демографические факторы позитивно влияют на деятельность ООО «ИКЕА Дом». В настоящее время в России в целом наблюдается рост жилищного строительства, что повышает привлекательность мебельного бизнеса. Возможными потребителями товаров ИКЕА в Санкт-Петербурге являются люди преимущественно со средним уровнем дохода, имеющие

семью с одним или двумя детьми. В связи с общим старением населения изменяется покупательная способность различных возрастных групп: пик ее достигается уже в 25-35 лет, затем она снижается и вновь повышается у 50-летних, а затем вновь снижается.

## 2. Экономика

Уровень доходов населения напрямую влияет на его платежеспособность. Из-за кризисов российской экономики в 90-х годах XX века ИКЕА не могла выйти на рынок нашей страны и сделала это только в 2000 году. Сейчас в планах ИКЕА реализация таких долгосрочных программ, как инвестирование денежных средств в российскую мебельную и деревообрабатывающую промышленность. Это позволит сделать многие предприятия более конкурентоспособными и способствует росту экономики России, что выгодно ИКЕА.

## 3. Природные силы

Для ИКЕА целесообразно сотрудничать с предприятиями из регионов, богатых лесом. Мировая тенденция сокращения лесов может в скором времени негативно отразиться на производстве мебели как компанией ИКЕА, так и ее конкурентами. По этой причине вся древесина для товаров ИКЕА поставляется только лесными плантациями, имеющими сертификаты Лесного попечительского совета, что гарантирует восстановление срубленного леса. Проводятся акции в защиту лесов.

На основе проведенного анализа, первичных источников информации об ООО «ИКЕА Дом» и вторичных источников информации о ситуации на рынке, проведен комплексный анализ конкурентных преимуществ методом SWOT - анализа (таблица 4).

На сегодняшний день в процессе деятельности ООО «ИКЕА Дом» стремится достичь поставленных

целей, используя при этом элементы оборонной маркетинговой стратегии.

Таблица 3

SWOT-анализ ООО «ИКЕА Дом»

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мебель ИКЕА во все времена была символом комфорта, практичности, красоты и хорошего вкуса</li> <li>- Современные технологии производства оригинальных моделей</li> <li>- Широкий ассортимент</li> <li>- Наличие инвестиций ИКЕА для продвижения компании на российском рынке</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Снижение эффективности персонала по сбыту</li> <li>- Зависимость от единого поставщика</li> <li>- Недостаточная лояльность клиентов</li> </ul>
<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Повышение спроса потребителей на комплекс дополнительных услуг</li> <li>- Снижение уровня сезонности спроса</li> <li>- Повышение информированности потребителей, относительно полноты ассортимента</li> <li>- Повышение рекламной активности</li> </ul>	<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Появление новых конкурентов</li> <li>- Снижение спроса за счет экономических тенденций</li> <li>- Снижение продажи мебели в целом</li> <li>- Неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве</li> </ul>

Для продвижения компании необходимо предпринимать стратегию интенсивного роста, этому способствуют сильные стороны и возможности. При этом не стоит упускать из внимания угрозы, потому что если

вовремя не заметить новых тенденций на рынке и действий конкурента, то возможный крах и оставление позиций.

Вывод. В завершение отметим, что компания ИКЕА более 70 лет создает мебель и предметы интерьера собственного дизайна. Миссия компании в том, чтобы изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей, предлагая мебель и товары для дома высокого качества по доступным ценам. Сегодня ассортимент ИКЕА состоит из функциональных и практичных товаров для обустройства дома. Основным принцип работы дизайнеров, товаропроизводителей и закупщиков – это ориентация на низкую цену, которая делает удобную и практичную мебель доступной широкому кругу покупателей. ИКЕА представляет собой четко скоординированную структуру с продуманной политикой и философией, позволяющие ей конкурировать и завоевать лидирующую позицию на рынке товаров для обустройства дома. В Группу компаний ИКЕА по данным 2014 г. входят 315 магазинов в 27 странах мира. В настоящее время компания достигла серьезных успехов. Сейчас ей необходимо удерживать лидерские позиции и завоевывать новые рынки. Это требует основательных исследований по изучению потенциальных и актуальных потребителей, конкурентов.

## **2.2. Анализ малобюджетных PR-мероприятий по продвижению ООО «ИКЕА Дом»**

Одним из главных и перспективных направлений деятельности организаций является развитие и совершенствование системы маркетинга. В условиях сильной конкуренции на рынке необходимо правильно организовывать маркетинговую деятельность в организации, которая будет способствовать получению конкурентных преимуществ за счет расширения связей

предприятия и на этой основе достижению победы в конкурентной борьбе. Компания ИКЕА считает, что основой маркетинговой политики должна быть информированность не только компании о потребностях и предпочтениях покупателей, но и информированность потенциальных клиентов, как о самой компании, так и предлагаемых товарах и ценах. Успех компании ИКЕА, базируется на основных маркетинговых стратегиях, которые остаются неизменными по всему миру. Под продвижением понимается целенаправленная, проводимая в интересах компании деятельность по информированию потребителя о компании и ее продукции. В связи с этим используем малобюджетные PR-мероприятия для «ИКЕА Дом», т.к. в условиях ограниченных ресурсов использование традиционных средств продвижения зачастую не представляется возможным в силу высоких затрат на их использование.

Рассмотрим и проанализируем более подробно проводимые компанией ООО «ИКЕА Дом» малобюджетные PR-мероприятия.

1. Большое развитие среди способов распространения печатной рекламы в настоящее время получил «директ-мейл» (directmail), т.е. прямая почтовая рассылка, при которой печатная реклама распространяется среди не очень широкого круга потенциальных потребителей. Здесь используют все разновидности печатной рекламы, исключая плакаты и афиши. Наиболее популярны листовки, проспекты и каталоги. Такой рекламе присущ персональный (избирательный) характер. Особенно эффективной считается реклама, которую направляют по домашнему адресу. Списки потенциальных потребителей составляют рекламные агентства с собственными картотеками адресатов и адресными книгами или специализированные фирмы, бюро,

рекламные агентства, владеющие информацией о потенциальных покупателях. В «ИКЕА Дом» в качестве почтовой рассылки выступает каталог продукции ИКЕА, который печатается на 17 языках для 28 стран мира. Перед каталогом стоит задача – быть информационным пособием, генератором новых идей и, в особенности, стимулом к посещению магазина. Информация, содержащаяся в каталоге, призвана усилить торговую марку ИКЕА и поддерживать уникальную репутацию магазина как специалиста в области обустройства домашнего интерьера. Каталог также является источником вдохновения для читателей, в нем можно найти все многообразие ассортимента удобных и функциональных товаров ИКЕА, предназначенных для обустройства дома. Расходы на каталог составляют более половины маркетинговых затрат компании. Такой маркетинговой позиции придерживаются все подразделения компании во всех странах. Необходимо подчеркнуть, что даже при централизованном производстве каталога (что позволяет снижать стоимость одного экземпляра) компания принимает во внимание особенности каждого рынка и адаптирует каталог к местным условиям.

Компанией постоянно рассылаются бесплатные каталоги, брошюры и рекламные листовки населению города по почтовым ящикам. ИКЕА чётко отслеживает, чтобы все получали каталоги. Для этого проводится опрос населения при помощи отдельных опросных листов, а также на кассе уточняют район проживания, чтобы проводить мониторинг по районам. Помимо этого компания проводит опрос среди сотрудников, чтобы выяснить, как часто посещают магазин их родственники и знакомые, всем ли они довольны и т.д.



В России каждый год в конце августа компания ИКЕА традиционно представляет свой новый Каталог. В этом году его главной темой стали идеи для обустройства спален (приложение 2). Исследования, проведенные компанией ИКЕА в этом году, показали, что 83 % жителей России считают спальню главным местом для отдыха и восстановления сил. От того, насколько нам приятно находиться дома, насколько удобно и с душой оформлена спальня, зависит не только наше физическое состояние, но и наши чувства и эмоции. Половина опрошенных недовольны мебелью в своей спальне. Чаще всего люди хотели бы изменить интерьер в целом (30%) и купить другую кровать (20%). При этом 60% человек проявляет больше нежности к своим близким после качественного сна. И мужчины, и женщины отметили среди факторов, мешающих проявлять нежность, чувство усталости (71 %), а способствующими факторами назвали хорошее настроение и самочувствие (63 %). Периодически в социальных сетях выкладываются фото интерьеров, проводятся соцопросы, с целью выявить наиболее популярные интерьеры. Была проведена акция «Стань лицом с обложки!» с 28 августа по 12 октября во всех торговых центрах МЕГА в которой могли принять участие все желающие.

Эффективность почтовой рассылки заключается в наиболее массовом охвате аудитории с целью повышения информативности потребителя о тех или иных марках товара, акциях, новинках, узнаваемости брендов и т.п. После выхода каталога осенние месяцы считаются самыми продуктивными. Именно поэтому наиболее эффективным маркетинговым малобюджетным инструментом выступает каталог продукции ИКЕА.

2. Выставки, как специально организовываемые, так и постоянно действующие в магазинах и торгово-

развлекательных комплексах ИКЕА. Каждый салон мебели делится на четыре части: выставка мебели, крытый рынок, зона с кассами и склад. Компания осознанно ведёт клиента через салон мебели, чтобы он совершил как можно больше покупок. Большие жёлтые сумки предлагают много места для небольших спонтанных покупок. Искусное расположение этих «импульсивных товаров» является в ИКЕА особой наукой. Реклама путем показа товара в действии рассматривается маркетологами как убедительное средство рекламы (демонстрация товаров на консигнационных складах, выставках, ярмарках), активно воздействует на потребителя, наглядно убеждая в достоинствах и преимуществах того или иного товара. Во время демонстрации специалисты не только показывают изделие в действии, но и информируют потенциальных потребителей о цене и качестве товара, об условиях его продажи, сроке поставки и т.п.

В российских магазинах ИКЕА представлены интерьеры «реальных» квартир с учетом стандартного метража, расположения дверей, окон и других важных архитектурных элементов. В залах, в специально сделанных шоурумах вниманию покупателей предлагаются идеи по обустройству дома, которые воплощены в интерьерах. Сами залы разделены на несколько отделов: гостиные, столовые, мебель для офиса, спальни, кухни, детские комнаты. Таким образом, посетитель может сам придумать себе интерьер на основе представленных вариантов.

Кроме идей интерьера компанией предлагаются различные идеи по организации и хранению вещей. Все необходимые аксессуары, предметы интерьера и мелочи для домашнего уюта продаются в Маркете, который также разделён на несколько отделов: Аккуратный дом, отдел Свет, Оформление стен, отдел текстиля, посуды и т.д.

Именно специально сформированное обустройство магазина является отличительной чертой компании. Таким образом, посетители магазина могут взять на вооружение интересные идеи и решения по оформлению интерьера, которые соответствуют реальным условиям жизни.

Чтобы полностью удовлетворить потребности россиян, ИКЕА провела анализ типичных российских квартир. Такие исследования проводятся для того, чтобы выяснить соответствие ассортиментной политики компании запросам покупателей на местном рынке. Исследование подтвердило, что, например, диваны-кроватьи и стеллажи пользуются в России большим спросом. Россияне, как правило, живут в небольших квартирах, и это дает компании шанс как ведущему специалисту в области «организации малого пространства». Каждый раз, предвзя открыв магазин ИКЕА в новом регионе, компания изучает условия жизни, потребности, предпочтения и покупательские возможности на местном рынке.

Нередко компания ИКЕА проводит специальные акции на различную тематику. Например, дни кухни, дни света, сопровождающиеся различными распродажами и раздачей подарков. Например, в день кухни специально выпекалось печенье и раздавалось посетителям вместе с рецептами. Таким же образом устраиваются предпраздничные акции. Следует отметить, что в ИКЕА открыт специальный отдел «Магазин шведских продуктов». Соответственно в ИКЕА можно взять идеи не только по обустройству дома, но и различные продукты, которые продаются исключительно в этом отделе.

В ТК «Мега» совместно с «ИКЕА Дом» проводятся периодически разные акции. Одна из них была в период с 14 февраля по 10 апреля. Совершая покупки в МEGE (кроме ОБИ и Ашан) от 500 рублей и ИКЕА от 500 рублей

за один день можно было выиграть один из пятнадцати сертификатов номиналом 10 000 рублей на создание неповторимых образов и интерьеров от МЕГИ и ИКЕА. Розыгрыш 15 сертификатов каждую неделю.

Всеми этими акциями заманивается немало посетителей, многие из которых обязательно становятся покупателями продукции ИКЕА. Следует считать организацию выставок малобюджетным и достаточно привлекательным для компании.

3. При рассмотрении проводимых малобюджетных мероприятий отдельно следует выделить клуб ИКЕА FAMILY. Как написано на сайте компании «это клуб для тех, кто разделяет стремление ИКЕА изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей. Это клуб поклонников ИКЕА. Это уникальные преимущества и выгодные предложения. Это полезная информация и интересные мероприятия. А главное – это наш способ сказать вам спасибо». Вступая в клуб, можно воспользоваться специальными предложениями на некоторые товары ИКЕА и покупать уникальный ассортимент ИКЕА FAMILY по специальным ценам. Для членов клуба проводятся специальные мастер-классы и семинары, где специалисты компании делятся самыми свежими идеями в области обустройства дома и дизайна интерьера. Вступление в клуб – бесплатно, каждый участник получает карту, которую нужно предъявлять на кассе, чтобы воспользоваться специальными предложениями.

С 28 февраля по 15 марта 2015г. во всех магазинах ИКЕА проходила акция для владельцев карт "Недели ИКЕА FAMILY". В период акции все члены клуба смогли воспользоваться специальными предложениями на определенные позиции товаров для дома, а также получить знания и идеи на мастер-классах о том, как сделать жизнь в

доме экологичной и экономичной, принять участие в конкурсах и выиграть призы.

4. Благотворительные мероприятия. В последние годы ИКЕА разработала и приступила к осуществлению таких программ, как искоренение детского труда в Индии, защита детей в Косово. Выпускаются специальные недорогие товары, например, мягкие игрушки, вся выручка от продажи которых направляется в детские дома.

Периодически компанией проводятся благотворительные акции. Одна из них была запущена в феврале 2015 г.: «Чтобы жизнь беженцев стала светлее». По ее условиям, при покупке лампочки ЛЕДАРЕ в период с 1 февраля по 28 марта компания перечислит порядка 70 рублей (эквивалент 1 евро) в Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев (УВКБ). Собранные средства будут направлены на организацию освещения лагерей для беженцев, чтобы сделать временные места их проживания более удобными и безопасными для жизни.

В настоящее время в рамках проекта «Протяните карту помощи» проходит благотворительная акция для детей, оставшихся без попечения родителей. Каждый раз, при покупке и проведении через считывающее устройство карты ИКЕА FAMILY, компания ИКЕА перечисляет 50 копеек в помощь детям-сиротам из Лопухинского детского дома, расположенного по адресу: Ленинградская область, Ломоносовский район, деревня Лопухинка, и детям, проживающим в сиротском центре при Российском Колледже Традиционной Культуры Санкт-Петербурга. ИКЕА уже помогла аналогичной акцией НКО «Врачи Детям» (проект «Приемная семья») и АНО «Упсала Цирк».

5. Исследования и испытания товара, освещаемые в прессе. Сейчас актуальна серия товаров для детей ИКЕА/РС. Ей уделено много внимания на информационных сайтах в Интернете.

Отдельно стоит отметить экологические акции. Происходит информирование потребителей об отношении фирмы к экологическим проблемам и о принимаемых мерах по поддержке города, региона, страны. Экологическая деятельность ведется в трех направлениях: экологичный образ жизни дома, энергия и ресурсы, люди и сообщества. По первому, активно размещаются материалы о светодиодном освещении, как о наиболее экологичном и экономичном на сегодняшний день. В мае проводится акция, популяризирующая светодиодные светильники. Проходит конкурс на лучшую публикацию о светодиодах в категории «Освещение». Также уделяется внимание отходам из пластика.

По второму направлению ведутся работы по превращению отходов в ресурсы, а также поставке продуктов питания и сырья для производства товаров из экологичных источников, заботящихся о природе. Компания сотрудничает со Всемирным фондом дикой природы и другими организациями, чтобы предотвращать незаконную заготовку леса и стимулировать ответственный подход к торговле лесоматериалами. Сотрудничество компании ИКЕА и Всемирного фонда дикой природы, начавшееся в 2002 году, направлено на ответственный подход к сертификации лесов. Совместный проект заключается в составлении карт и защите лесов высокой природоохранной ценности с целью сохранить биологическую и социальную пользу лесов. На данный момент удалось улучшить ведение лесного хозяйства и внести свой вклад в увеличение площади лесов, сертифицированных Лесным попечительским советом, примерно на 35 миллионов гектаров. В частности, ИКЕА намерена инвестировать огромные средства в российскую деревообрабатывающую промышленность. До 80% отходов производства и упаковочных материалов идет на

вторичную переработку. Компания исследует влияние транспорта на экологию и по возможности заменяет автомобильные перевозки железнодорожными. Все проводимые экологические мероприятия положительно сказываются на имидже компании.

6. Использование скрытых форм продвижения. Распространение положительных отзывов на тематических порталах и различных форумах позволяет сформировать положительное мнение о компании ИКЕА. Зачастую, клиенты при поиске товара в первую очередь просматривают дополнительную информацию и рекомендации пользователей сети о нем. Причем данный вид продвижения не выглядит как реклама, и поэтому вызывает больше доверия. Положительные отзывы могут распространяться как односторонне - добавление отдельных комментариев, так и двусторонне - заранее прописанные диалоги.

7. Социальные сети. Компания представлена во всех социальных сетях. Постоянно обновляется информация, размещаемая в интернете и сообщаются текущие новости. В настоящее время несколько раз месяц размещается информация о сотруднике, в рамках мероприятия «Знакомство с людьми, создающими функциональные и вдохновляющие решения, которые помогают улучшить жизнь дома. Наш герой сегодня». На странице выкладывается краткая характеристика сотрудника. Любой желающий может оставить свой комментарий и задать вопрос по сфере деятельности.

Вывод. В компании «ИКЕА Дом» в основе маркетинговой политики идет информированность не только о потребностях и предпочтениях покупателей, но и о самой компании, проводимых ею мероприятиях, предлагаемых товарах и ценах. Были рассмотрены проводимые компанией ООО «ИКЕА Дом»

малобюджетные PR-мероприятия, к которым относятся: каталог продукции ИКЕА; выставки, проводимые в торгово-развлекательных комплексах ИКЕА; клуб ИКЕА FAMILY и проводимые им мероприятия; благотворительные мероприятия и экологические акции, также активно используются социальные сети, через которые ведется общение с потребителями. Все они направлены на улучшение имиджа компании при небольших бюджетах.

### **2.3. Разработка предложений по проведению малобюджетных PR-мероприятий для ООО «ИКЕА Дом»**

Малобюджетные PR-мероприятия представляют собой доступные и рентабельные мероприятия по продвижению компании на рынок в пределах ее бюджетных и прочих возможностей. Можно выделить основные малобюджетные технологии, которые мы можем непосредственно применить как в ближайшее время, так и в дальнейшей деятельности «ИКЕА Дом»:

– Buzz-маркетинг (маркетинг слухов) - донесение информации посредством искусственно созданных и распространенных слухов. В этом случае рекламное сообщение распространяется через обмен мнениями о продукте между потребителями. В настоящее время на смену реальному общению приходит общение виртуальное. С помощью интернета люди узнают о новых продуктах, их положительных и отрицательных сторонах, о качестве обслуживания.

– Малобюджетная реклама в печатных и интернет-изданиях (размещение информации в газетах бесплатных объявлений, размещение информации на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет).



– Совместный маркетинг (партнерское продвижение, совместные мероприятия с поставщиками).

– Малобюджетные связи с общественностью (внутрикорпоративный PR, выступления руководства в прессе в качестве экспертов, выступления на конференциях и встречах общественных и профессиональных организаций, организация «круглых столов», корпоративный блоггинг, флэшмобы).

– Малобюджетный директ-маркетинг, в том числе SBS-маркетинг, телемаркетинг (массовый дозвон, экспресс-опрос).

При формировании малобюджетного комплекса маркетинговых коммуникаций основным внутренним ограничением являются финансовые ресурсы компании, обеспечивающие реализацию процесса коммуникации. Также в процессе управления особую роль приобретает обратная связь.

Исходя из вышеперечисленного, можно разбить мероприятия по продвижению на несколько групп с последующим их рассмотрением.

1. Создать пресс-кит компании: бэкграундер, истории успеха, история становления компании, факт-лист, итоги деятельности компании в цифрах за прошлые годы, фотографии, биография спикеров, чтобы пресс-кит был содержательным и интересным.

2. Создать список приоритетных СМИ, найти контакты профильных журналистов и рассылать им новости компании (пресс-релизы). Создать и высказывать интересные нетривиальные мнения в сфере торговли мебелью, ее конструкции, транспортировке и т.д. В дальнейшем проводить совместные проекты со СМИ. Приглашать журналистов на мероприятия компании «ИКЕА Дом».

3. Размещать новости компании на бесплатных релизоприемниках (их – более 100 в Рунете).

4. Стать партнерами с интересующими по тематике изданиями, передачами, блогами. В настоящее время проходит много программ по ремонтной тематике. Также возможно писать экспертные статьи в специализированных изданиях (ведение колонок). Выступать в качестве спикера на профильных конференциях, форумах, участвуйте в семинарах и круглых столах.

5. Проводить бесплатные консультации и мастер-классы, а также семинаров на проблемную тему.

6. Участвовать в партнёрских бартерах, обеспечивая взаимное продвижение с компанией, представляющей интерес для бизнеса. Договариваться о бартерном размещении баннеров и ссылок на сайт с другими компаниями, порталами, информационными ресурсами.

7. Проводить вебинары с потребителями, ввести онлайн беседу.

8. Использовать Instagram – вашим клиентам интересно было бы узнать о внутренней жизни компании или о новинках продукции.

9. Участвовать в обсуждениях на тематических интернет-форумах и других подобных площадках от имени компании, помогайте пользователям решать проблемы и оставляйте им контакты своей компании. В будущем они будут знать, к кому обращаться, а компания станет для них экспертом.

10. Устроить «тест-драйв» для блогеров, которые пишут по теме мебели. Дайте им протестировать вашу продукцию, попробовать. Они напишут отзывы о вашей продукции.

11. Привлекать медийных персон.

12. Вовлекать целевую аудиторию в жизнь компании: проводить опросы в социальных сетях и на сайте, задавайте вопросы, отвечайте на вопросы, интересуясь мнением клиентов.

13. Воплотить в жизнь идеи клиентов. Для этого можно провести конкурс на лучший интерьер кухни, спальни, гостиной из предметов мебели «ИКЕА Дом».

14. Проводить малобюджетные акции для клиентов. Например, «приведи друга и получи большую скидку».

15. Проводить благотворительные акции с минимальным бюджетом: можно объявить о начале сбора вещей для детей-сирот или игрушек для больных детей, подарков на Новый год для домов престарелых и т.д. Во-первых, для компании это ничего не будет стоить, кроме положительной репутации и повышения известности. Во-вторых, можно вовлечь в акцию как сотрудников, так и клиентов – люди с воодушевлением участвуют в таких акциях. В-третьих, это будет по-настоящему доброе дело, которое принесет массу положительных эмоций, а это важно в работе в области PR, маркетинга и рекламы.

16. Проводить креативные PR-акции, направленные на привлечение внимания целевых аудиторий: флэшмобы, социальные акции, как оффлайн, так и онлайн.

17. Организовать креативную фотосессию (создать необычные предметы мебели, например, огромный диван и маленький стул). Снимки разойдутся в сети, и это привлечет дополнительное внимание. Также можно организовать выставку фотографий, присланных клиентами с мебелью от «ИКЕА Дом».

18. Проводить экскурсии по компании для школьников и студентов и потом заявлять об этом в СМИ.

Стремясь к созданию эффективного рекламного обращения, следует прежде всего решить, в чем суть

общего обращения к потребителю. В обращении следует в первую очередь указать на те преимущества, которые получит потребитель, сосредоточить его внимание на отличительных особенностях именно этого товара. Для утверждений, которые лягут в основу рекламных обращений, должны быть характерны простота и доступность. Можно создать творческие подходы к рекламным обращениям, для этого следует:

- сконцентрировать внимание на позиционировании торговой марки;

- использовать мотивационный подход, который способен повлиять на потребительские предпочтения потенциального покупателя (функциональное преимущество товара, имидж, удовольствие, торг и т.д.);

- привлечь внимание к различиям между рекламируемым продуктом и другими, представленными на рынке;

- длительно наблюдать за потребителями (как выбирают продукт, как его используют, на какие достоинства обращают внимание), что может способствовать возникновению новой идеи обращения.

Благодаря практически неисчерпаемым возможностям кинематографа и его популярности достаточно широкое распространение имеет кинореклама. Чисто рекламные фильмы должны убедить зрителя, что рекламный продукт высокого качества и имеет массу преимуществ, побуждая потребителя совершить покупку. Также широко распространена в кино косвенная реклама. Прямая реклама, мощным потоком обрушивающаяся на потребителя, далеко не всегда способна достичь цели, а иногда даже вызывает у зрителя предубежденность. Скрытая реклама не так прямолинейна и при талантливой подаче таковой не воспринимается, создавая картину якобы беспристрастную и объективную.

Неслучайно ряд крупных компаний выделяет средства на съемку сериалов, художественных фильмов, в которых играют известные артисты.

Рекламу в местах продажи относят к достаточно распространенным и эффективным каналам представления рекламируемого продукта. Сюда входят и витрины магазина, и наружные вывески, и оформление торгового здания в целом, а также афиши, плакаты как снаружи, так и внутри торговой точки. К рекламе в оформлении продукта относят такие элементы непосредственной упаковки, как пакеты, коробки, бутылки, флаконы, этикетки. Возможно, расширить ассортимент упаковки и предложить покупателю на выбор несколько пакетов, которые будут выполнены из переработанного материала.

**Вывод.** Малобюджетные PR-мероприятия представляют собой доступные и рентабельные мероприятия по продвижению компании на рынок в пределах ее бюджетных и прочих возможностей. Для компании «ИКЕА Дом» предлагаются следующего вида мероприятия: активная реклама в социальных сетях, налаживание отношений с журналистами для освещения мероприятий и новостей компании, а также с медийными лицами; поиск партнеров, интересующих по тематике изданий, передач, блогов; проведение креативных акций; расширение общения с покупателями. Все эти мероприятия в совокупности направлены на продвижение компании при малом бюджете.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания работы можно сделать вывод, что за 70 лет работы компания ИКЕА достигла серьезных успехов и имеет шанс удерживать прочные позиции на рынке и далее. Сложившаяся структура компании обеспечивает её целостность и независимость. Большие масштабы деятельности позволяют снижать издержки на единицу продукции. ИКЕА соответствует основным требованиям потребителей относительно цены, качества, дизайна товара. Придерживаясь своей миссии, компания меняет к лучшему повседневную жизнь многих людей, предлагая мебель и товары для дома высокого качества по доступным ценам. Компания достигла серьезных успехов. Сейчас ей необходимо удерживать лидерские позиции и завоевывать новые рынки. Для анализа успеха компании были взяты проводимые ее малобюджетные PR-мероприятия. Малобюджетное продвижение способно реализовать все основные виды маркетингово-рекламной активности: от выстраивания взаимоотношений со СМИ до различных способов привлечения и удержания клиентов.

Можно сделать вывод, что в основе маркетинговой политики компании идет информированность не только о потребностях и предпочтениях покупателей, но и о самой компании, проводимых ею мероприятиях, предлагаемых товарах и ценах. Агрессивная стратегия цен и в то же время ненавязчивое предложение товаров, внимание к потребностям, а не редко их создание для каждого потенциального покупателя, лучше всего характеризует политику компании для достижения успеха.

Компанией постоянно рассылаются бесплатные каталоги, брошюры и рекламные листовки населению города по почтовым ящикам. Каталог является источником вдохновения для читателей, в нем можно найти все многообразие ассортимента удобных и

функциональных товаров ИКЕА, предназначенных для обустройства дома. Компания осознанно ведёт клиента через салон мебели, чтобы он совершил как можно больше покупок. Реклама путем показа товара в действии рассматривается маркетологами как убедительное средство рекламы (демонстрация товаров на консигнационных складах, выставках, ярмарках), активно воздействует на потребителя, наглядно убеждая в достоинствах и преимуществах того или иного товара.

В дипломной работе были рассмотрены и другие проводимые компанией ООО «ИКЕА Дом» малобюджетные PR-мероприятия, к которым относятся: благотворительные мероприятия и экологические акции, использование социальных сетей, через которые ведется общение с потребителями. Все они направлены на улучшение имиджа компании при небольших бюджетах.

Благодаря своей маркетинговой политике компания завоевала свою долю и на российском рынке и при благоприятных условиях имеет значимую долю на российском рынке предметов интерьера.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательский Дом "Дашков и Ко", 2010. - 160 с.
3. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность. Принцип работы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 32-38
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Подобщ.ред. Г.Л. Багиева /Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн – СПб.: Питер, 2007. – 468 с.
5. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
6. Бурцева Т.И. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций // Маркетинг . – 2011. - No 5. – С . 75-82
7. Вайсман Е.Д., Соловьева И.А. Картыпозиционирования в стратегиразвитияпредприятия / Вайсман Е.Д.// Маркетинг – 2010 – № 1. – С.15-19
8. Голова, А.Г. Управление продажами : учеб.для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
9. Горелова А.Н. Интернет - маркетинг // Маркетинг – 2011. - N 3. – С . 58-68
10. Диденко, Н.И. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге: [учеб.пособие] / Н.И.Диденко, Д.Ф.Скрипнюк. - М.: Высш. шк., 2010. - 302 с.



11. Друкер П., Макьярелло Дж. А. Менеджмент. М.: 2010. – 704 с.

12. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для студ. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и экон. спец. / И. А. Дубровин; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - 2010: Дашков и К, 2010. - 577 с.

13. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие по спец. "Связи с общественностью" / М. Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.

14. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Международные отношения, 2011. – 213 с.

15. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.

16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-3-е европ. изд.- СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 2010. – 311 с.

17. Куденко Н. В. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие. - К.: КНЕУ, 2008. - 152 с.

18. Кузнецова Е. Ю. Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / Е. Ю. Кузнецова, Н. В. Шуянцева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 118-120

19. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных

клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

20. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива: Пер. с франц. – С.-Пб.: Наука, 2006. – 590 с.

21. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2009.- 322 с.

22. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Скрытые методы увеличения прибыли. — Питер, 2008.

23. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А.В. Управление проектами. – М.: Омега-Л, 2012. – 960 с.

24. Манн И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. — М., 2009. — 306 с

25. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Яковсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.

26. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. И доп./ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СП.: Питер, 2008. – 384 с.

27. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.

28. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М: Внешторгиздат, 2010. – 199 с.

29. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. "Реклама". - 13-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. - 547 с.

30. Рос Джей. Малозатратный маркетинг. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.
31. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2010. - 114 с.
32. Сиганова, О.В. Кросскультурный маркетинг : учеб.пособие для студ. вузов. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 261 с.
33. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб.пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.
34. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова; Всерос. заоч. фин.-экон. ин-т. - М.: Юрайт, 2011. - 652 с.
35. Скорodelов К.В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. № 3. — С. 36—41.
36. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблшерз, 2011. - 347 с.
37. Современные маркетинговые технологии и их роль в освоении бизнес-пространства: межвуз. сб. науч. тр. / Владивосток.гос. ун-т экономики и сервиса; науч. ред. Е.В.Яскевич. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2009. - 372 с.
38. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
39. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб.пособие / Г.Л.Тульчинский, Е.Л.Шекова; С.-Петербур.

фил. гос. ун-та; Высш. шк. экономики. - СПб.; М.; Краснодар: Лань: Планета музыки, 2009. - 495 с.

40. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб.пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 345 с.

41. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб.пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. - 332 с.

42. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб.пособие для студ. вузов / Ф.И.Шарков; - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.

43. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2010. – 463 с.

44. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008.- 533 с.

45. Агентство E-marketer [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/arts/eglobal>

46. Гордон Д., Корт Д., Перрей Й. Не расходы, а инвестиции. Электронная версия журнала «Вестник McKinsey», 2010, [Электронный ресурс]. — Режим доступа:[http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue16/05\\_0107.aspx?tid=16](http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue16/05_0107.aspx?tid=16)

47. Журнал «e'Business» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ibiz.ru>

48. Информационный портал о маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс]: <http://www.report.ru>

49. Сайт компании «ИКЕА Дом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikea.com>

Сайт компании «ИКЕА Дом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikea.com>

50. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.cfin.ru>

### **Иностраные источники:**

1. David C. Court. A New Model for Marketing // The McKinsey Quarterly, 2004, No 4, p. 4 — 5.

2. Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind. — Piatkus Books, 2005. — 192 p

3. Levinson, Jay Conrad. Guerrilla marketing for consultants : breakthrough tactics for winning profitable clients / Jay Conrad Levinson and Michael W. McLaughlin, Canada, 2005.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Характеристики малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций

Составляющие технологии	Характеристика составляющих
Основная цель	Увеличение объемов продаж
Время получения результата применения	Немедленно, либо в течение короткого времени
Базис построения	Поиск и точное определение целевых групп воздействия, четкое целеполагание, фокусировка
Основной вид планирования в процессе маркетинговой коммуникативной деятельности	Оперативное планирование
Основные качества, необходимые лицу, принимающему решения в сфере маркетинговых коммуникаций	Творческие способности, нестандартное мышление, высокий уровень интуиции
Причины запоминаемости информации вследствие применения технологии	Эффект новизны

Продолжение табл.

Возможность копирования коммуникативной стратегии конкурентами	Низкая
Основные преимущества в конкурентной борьбе в сфере коммуникаций	Творческий поиск, нестандартные решения и каналы коммуникации, точность фокусировки, работа с целевыми группами
Подходы к оценке эффективности	Измерение эффективности каждой конкретной рекламной акции, предпочтение отдается способам рекламы, позволяющим оценить отдачу на вложенный рубль
Основные цели маркетингового воздействия	Трансформация потенциальных покупателей в реальных
Взаимоотношения с аналогичными предприятиями	Сотрудничество
Основные методы повышения рентабельности	Максимизация прибыли в расчете на одного клиента
	Снижение риска

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2





Дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в одном экземпляре.

Библиография содержит 53 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру СПТ.

Студент 4 курса \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.