**Поспелова Елена Григорьевна**

**Выпускная квалификационная работа**

Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях на примере СКПК «Вятская Кредитная Компания»

Оглавление

Введение …………………………………………………………………………3

1 Теоретические аспекты формирования и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций ………………………………………………….6

1.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций …………………………6

1.2 Процесс формирования системы маркетинговых коммуникаций …….....21

1.3 Методические подходы к оценке эффективности системы маркетинговых коммуникаций ……………………………...……………………………………26

2 Организационно-экономические факторы формирования рынка услуг кредитных кооперативов г. Кирова ……………………………………………34

2.1 Характеристика рынка услуг кредитных кооперативов г. Кирова ………34

2.2 Конкурентная ситуация на рынке услуг кредитных кооперативов г. Кирова ………………………………………………….……………………….40

2.3 Характеристика покупателей услуг кредитных кооперативов г. Кирова..43

3 Направления совершенствования системы маркетинговых коммуникаций на примере КПК «Вятская кредитная компания»…………………….………47

3.1 Организационно-экономическая характеристика КПК «Вятская кредитная компания»……………………………………...…………………………………47

3.2 Рекламная политика фирмы КПК «Вятская кредитная компания» и восприятие рекламы потребителями финансовых услуг ……………………..50

3.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций КПК «Вятская кредитная компания» и оценка их эффективности …………………………………………………………………..66

Заключение ………………………………………………………………………76

Список литературы ……………………………………………………………..79

Приложения ……………………………………………………………………..83

 Введение

Интеграция в мировое сообщество обязывает Россию использовать прогрессивные методы управления, в том числе в сфере маркетинга. Маркетинг обрел сейчас новую функцию — функцию управления взаимодействием, что повсеместно приводит к необходимости рассматривать его технологию и весь комплекс его инструментов с коммуникативных позиций, сами же коммуникации — как любые способствующие получению дохода взаимоотношения компании с ее партнерами. Продвигая свои товары и услуги на рынок, занимающиеся этим предприятия и организации обеспечивают себе информационный выход на потребителей, передачу покупателям, определяемым в данном случае как целевая аудитория, некой значимой информации. При этом преследуются несколько целей: во-первых, информировать перспективных потребителей о продукте или услуге и условиях их продаж; во вторых, убедить отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти, а не другие увеселительные мероприятия; в-третьих, побудить купить то, что рынок предлагает именно сейчас, в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Очевидно, что важнейшие функции маркетинговых коммуникаций — имиджевые и информационные. С помощью первых целенаправленно формируемые образы фирмы, ее продукции и услуг наделяются качествами престижности и инновационности, превосходства над конкурентами, их продукцией и услугами. С помощью вторых в сознание потенциального потребителя внедряется позитивная информация о характеристиках товаров и услуг, предоставляемых фирмой, их отличительных чертах, а также обоснования их цены и необходимые сведения о местах их приобретения и о распродажах. Анализ экономических условий и существующих маркетинговых технологий свидетельствует о том, что развитие отечественного производства товаров и услуг во многом зависит от способа их продвижения на рынок и формирования лояльности потребителей к тем или иным продвигаемым маркам продукции. Действительно эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любого поставщика товаров и услуг. Компании, работающие на российском рынке, накопили уже немалый опыт таких коммуникаций. В условиях высокой конкуренции компаний совершенствование системы таких коммуникаций требует более детального изучения, что и указывает на актуальность темы исследования.

Объект исследования – исследование роли коммуникационной политики в маркетинговой деятельности.

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации.

Цель: сбор теоретических и практических данных по вопросу совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях на примере СКПК «Вятская Кредитная Компания».

Задачи:

- изучение теоретических и методических аспектов формирования и развития маркетинговых коммуникаций;

- исследование организационно-экономических факторов формирования рынка услуг кредитных кооперативов г. Кирова;

- выработка направлений совершенствования системы маркетинговых коммуникаций на примере КПК «Вятская кредитная компания»

Степень разработанности проблемы. При исследовании данной темы были изучены работы российских и зарубежных экономистов и академиков, связанные с вопросами маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта, средств коммуникаций и т.д. Эти вопросы рассматриваются и анализируются в работах: Алексунина В.А., Барнетта Дж., Голубкова Е.П., Песоцкого Е.А. и других. Наибольший вклад в раскрытия данного понятия внесли Ф. Котлер и Барнетт Дж. Значительный вклад внесли отечественные авторы: В.А. Алексунин, Е.П. Голубков, А. Мальяжов.

При написании работы использованы следующие методы: аналитический, расчетно-конструктивный, экономико-статистический, монографический.

Элементы научной новизны диссертационного исследования:

1) дополнена методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая учитывает не только соотношение затрат на маркетинговые коммуникации и использование компанией всех видов ресурсов, но и экономический, коммерческий, коммуникативный эффекты, которые следует учитывать в совокупности;

2) на основании проведенных эмпирических исследований разработаны предложения по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций кредитного потребительского кооператива.

Практическая значимость состоит в том, что результаты исследования позволяют использовать рекомендации для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в кредитных потребительских кооперативах.

По результатам исследования опубликовано 2 работы общим объемом 0,4 п.л., в том числе авторских 0,4 п.л.

**1 Теоретические аспекты формирования и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций**

**1.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций**

Согласно теории маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций принято выделять четыре основных составляющих: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи. Реклама и паблик рилейшнз носят массовый характер, стимулирование сбыта и личные продажи - индивидуальный.

Рассмотрим подробнее такую составляющую маркетинговых коммуникаций как реклама.

В Федеральном законе «О рекламе», который принят Государственной думой 14.06.95 г. дается следующее определение рекламы (Ст.2)[[1]](#footnote-1):

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Таким образом, реклама, по определению закона, является собирательным понятием, объединяющим в себе требования, совокупность которых и образует понятие реклама.

Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и долее совершенных товарах. Благодаря ей не увядают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Цели и функции рекламы можно представить в виде таблицы.

Таблица 1 - Цели и функции рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Функции рекламы | Цели рекламы |
| А) экономическая; | - формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/ услуге; |
| Б) просветительская; | - формирование у потребителя определенного образа фирмы; |
| В) воспитательная; | формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме; |
| Г) политическая; | - побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме; |
| Д) социальная; | - побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы; |
| Е) эстетическая. | - стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/ услуги. |
|  | - стимулирование сбыта товара/ услуги; |
|  | - ускорение товарооборота фирмы; |

После анализа вышеперечисленных целей рекламы, очевидно, что они определяются той стадией, в которой находится потребитель по отношению к товару данной.

Реклама, будучи эффективным средством маркетинговых коммуникаций, широко используемым для привлечения потребителей на рынке, имеет, также, как и любое другое экономическое явление, свои негативные стороны.

Преимущества и недостатки рекламы как средства маркетинговых коммуникаций можно представить в виде таблицы для наглядности.

Приведенные "плюсы" и "минусы" рекламы являются общими для всех средств распространения рекламы. В свою очередь каждое средство распространения имеет свои особенности, которые кратко изложены в Приложении А[[2]](#footnote-2).

Таблица 2 - Преимущества и недостатки рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества рекламы | Недостатки рекламы |
| низкая стоимость одного рекламного контакта; | рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточится на индивидуальных потребностях клиента; |
| возможность привлечения большой аудитории; | рекламное сообщение является коротким, что не всегда позволяет обеспечить осведомленность покупателя о товаре. |
| Существует имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов; | некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций; |
| можно контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода; | обычно приходится долго ждать размещения рекламного сообщения. |
| можно изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента; |  |
| высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя; |  |
| вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом. |  |

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала. Чтобы выбрать наиболее подходящие для поведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламных объявлений.

Кроме того, при выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет практической коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность[[3]](#footnote-3).

У всех вышеперечисленных видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения.

Сообщение должно:

1. быть кратким, т. е. должны быть приведены те выгоды, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;
2. быть интересным покупателю, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;
3. быть достоверным. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;
4. быть понятным, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;
5. быть динамичным, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стиль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;
6. должно повторяться. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;
7. должно выделятся среди других рекламных сообщений, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

На содержание рекламного сообщения также оказывают влияние следующие факторы:

1. к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;
2. характеристики товара или услуги;
3. признаки и характеристики целевых сегментов;
4. политико-экономические характеристики целевых сегментов;
5. предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);
6. жизненный цикл товара.

Более подробнее хочется раскрыть последнюю составляющую данного списка, т. к. рекламные сообщения разных товаров, которые находятся в одной стадии жизненного цикла, имеют много общего.

Таблица 3 - Жизненный цикл товара и рекламы***[[4]](#footnote-4)***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадия жизненного цикла. | Характеристика стадии жизненного цикла. | Расходы на рекламу. | Особенности рекламного сообщения. |
| Внедрение товара на рынок | Неосведомленность о товаре | Большие | Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта. |
| Рост сбыта товара. | Признание товара. | Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы. | Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период. |
| Зрелость. | Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста продаж падают. | Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта. | Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей;следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования. |
| Насыщение. | Снижение сбыта товара или услуги. | Ниже чем в предыдущие периоды. | Следует ограничится теми объявлениями, которые были запланированы и размещены.В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями. |
| Спад. | Резкое снижение продаж. |   |   |

Порядок формирования плана рекламных мероприятий фирмы:

- Определение и конкретизация планов рекламной кампании;

- Определение товаров и услуг, которым необходима реклама, а также временных отрезков, т.е. какому товару в какой период нужна реклама;

- Изучение и подбор уже имеющейся в фирме маркетинговой информации о:

1. товарах/ услугах, которые будут рекламироваться;

2. целевых потребителях данных товаров/ услуг;

3. платежеспособном спросе;

4. текущем состоянии рынков, на которых будут продаваться данные товары / услуги;

5. новых рынках сбыта;

6. конкурентах;

7. эффективности ранее проведенных рекламных компаний;

- Выбор рекламных средств, которые оптимально подходят для данного товара/ услуги и удовлетворяют характеристикам целевых сегментов. В результате данной работы составляется план рекламной кампании и определяется необходимая сумма затрат;

- Определение той суммы средств, которую фирма может выделить на проведение рекламной кампании;

- Согласование потребности в рекламе с реальными возможностями фирмы, корректировка первоначального плана РК (рекламной кампании);

- Разработка всех элементов рекламной кампании;

- Определение возможной эффективности выбранных цели, идеи, элементов рекламной кампании;

- При необходимости уточнение, корректировка элементов рекламной кампании;

- Организация работы фирмы во время проведения рекламной кампании;

- Подведение итогов рекламной кампании.

Каждый маркетолог убежден, что для эффективной рекламной нужна «хорошая» идея, т.е. идея, которая отражает признаки и характеристики целевых сегментов фирмы. Все составляющие рекламной кампании подчинены этой идее целого.

Безусловно, выбор средств распространения рекламы, содержание рекламных текстов, роликов, радиообращений и т.д. определяется также характеристиками товаров, целевых сегментов, целевых рынков, объемом имеющихся финансовых средств и другими факторами, но тем не менее ряд специалистов-маркетологов, например, Л. Гермагенова, выделяют несколько общих рекомендаций[[5]](#footnote-5):

* Аргументы рекламной кампании должны быть убедительными;
* Рассказывайте о достоинствах товара, о выгодах, которые получает потребитель от его покупки, о том, что Вы делаете для удовлетворения потребностей покупателя;
* Cогласуйте качество товара с качеством рекламы;
* Используйте в рекламе положительные эмоции;
* Cоздайте свой рекламный образ и применяйте его как можно дольше;
* Регулярно определяйте степень удовлетворенности ваших покупателей товаром.

2. Стимулирование сбыта

- маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

1. увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
2. поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
3. вывести на рынок новинку;
4. поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта является:

1. возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
2. большой выбор средств стимулирования сбыта;
3. покупатель может получить что-то ценное и больший объем информации о фирме;
4. возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем необходимо помнить, что:

- стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;

- выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;

- имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств. Выбор формы стимулирования сбыта прежде всего зависит[[6]](#footnote-6):

- от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы;

- от товаров;

- от типа рынка;

- от того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта;

 - от рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта;

- от фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

Описание основных средств стимулирования сбыта представлено в Приложении Б, где объединены классификации Ф. Котлера, Д. Ксарделя, Бермана и Эванса.

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно повышает спрос на ее продукцию. Такие мероприятия проводятся на выставках, дискотеках, ночных клубах, и т. п.

В целом с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведению мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

После проведения подобных мероприятий спрос на эту продукцию какое-то время повышен, а потом приходит в исходное положение. Но иногда это правило нарушается, например, в случае если потребителю предложено множество вариантов использования товара (если данный товар позволяет это сделать).

Как и в случае с личными продажами эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией. И требования к торговому персоналу аналогичны требованиям при осуществлению личных продаж.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться как самой фирмой, так и специализирующимся в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала. Обращение к таким кампаниям имеет смысл, так как:

- мероприятия по стимулированию сбыта являются «неповторяющимися сбытовыми усилиям», т. е. проводятся время от времени;

- агентства скорее примут верное решение, чем сама фирма, т. е. эффект от стимулирования сбыта будет выше. Да и о стоимости услуг агентства можно договориться.

В любом случае, разрабатывает ли программу стимулирования сбыта сама фирма или специализированное агентство, требуется принять ряд решений, таких как[[7]](#footnote-7):

- определить интенсивность стимулирования;

- на какие группы лиц будет направлена данная программа стимулирования сбыта;

- выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;

- определить длительность программы стимулирования;

- выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;

- составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;

- предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта;

- осуществление программы стимулирования сбыта;

- оценить ее эффективность.

В заключение следует подчеркнуть, что стимулирования сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

3. Личная продажа

По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи[[8]](#footnote-8).

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;

- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных ' продавец-покупатель ' до крепкой дружбы. Опытный продавец стремиться установить с клиентом долговременный контакт;

- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы.

Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя "близко к сердцу", быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манеры поведения.

Мероприятия по обучению могут быть направлены как на новых работников, так и уже работающих в фирме с целью углубления знаний о товаре, методах работы с клиентами. Л. Гермогенова выделяет три стадии знания[[9]](#footnote-9):

- о товаре;

- о товаре и клиентуре;

- о товаре, клиентуре, о самих себе.

А часто используемая программа обучения состоит из трех направлений:

- маркетинг;

- управление и организация;

- общение применительно к продажи.

Относительно маркетинга, продавцу необходимо дать понять, что он посредник между фирмой и потребителем. В данном случае продавец выступает в роли источника информации о качестве товаров, о претензиях клиентов, их пожеланиях, о том какие товары и почему пользуются или не пользуются успехом и т. д. На основе такой информации корректируются политика фирмы, продукта и система продвижения в целом.

Также продавец должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, как узнать и управлять клиентурой; общую структуру затрат фирмы.

Квалифицированность продавца определяют:

- его осведомленность о товаре: от технологии производства до упаковки;

- знание о психологических, социально-экономических характеристиках целевых сегментов фирмы;

- знание о характеристиках этапов продажи.

На успех продавца также оказывает влияние:

- контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца;

- оценка эффективности его работы с целью не допустить снижение объема продаж фирмы.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

- личных контактов;

- личных наблюдений;

- фиксирования реакций клиентов или непосредственного с ними общения.

Формальная оценка работы, не всегда приемлема, т. к. потенциалы рынков, целевые сегменты, интенсивность конкуренции и другие условия работы продавцов могут существенно различаться. Поэтому более целесообразно установить определенные нормы для каждого продавца и относительно этих норм определять эффективность работы.

Наряду с этим следует осуществлять качественную оценку продавца, т. е. его квалификацию, глубину знаний о товаре, фирме, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценить важность и своевременность его предложений для развития фирмы.

В заключение хочется отметить, что управляющие должны постоянно вести работу по улучшению организации работы торгового аппарата, т. к. он чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и вносит значительный вклад в прибыль фирмы.

4. Пропаганда и Паблик Рилейшнз.

По определению Ф. Котлера пропаганда определяется как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредствам распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пропаганда является составной частью более широкого понятия, в понятие деятельности то организации общественного мнения (Паблик Рилейшнз).

По определению Института общественных отношений, Великобритания, Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы[[10]](#footnote-10):

1. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
2. создание "положительного образа" организации;
3. сохранение репутации организации;
4. создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
5. расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности[[11]](#footnote-11):

1. общественные отношения;
2. правительственные отношения;
3. международные и межнациональные отношения;
4. отношения в промышленности и финансах;
5. средствах массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

1. анализ, исследование и постановка задачи;
2. разработка программы и сметы мероприятий;
3. общение и осуществление программы;
4. исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

*Методы PublicRelations.*

Отношение со средствами массовой информации. Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

*Спонсорство* представляет современную форму покровительства.

Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводиться паблик рилейшнз и органичному сочетанию основных методов паблик рилейшнз со спонсорством.

**1.2 Процесс формирования системы маркетинговых коммуникаций**

Как известно, целью создания каждой коммерческой компании является создание стабильных условий для извлечения ею прибыли. Для этого необходимо системное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду фирмы, инструментом чего может выступать коммуникативная компания фирмы, представляющая собой двухсторонний процесс, так как, с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, ожидается получение ответа, реакции на данное воздействие. И та, и другая составляющие коммуникативной компании имеют существенное значение для фирмы, что характеризует их как единую систему. Ключевые характеристики аудитории позволят увеличить эффективность такого обращения.

Коммуникативная компания проводится в следующие этапы[[12]](#footnote-12).

Так, на первом этапе фирме необходимо определиться с целевой аудиторией, а именно, выбрать ту категорию людей, которые либо принимают покупательские решения, либо оказывают на это влияние, например, руководство фирм, специалисты, обосновывающие целесообразность той или иной покупки. Это могут быть как отдельные лица, так и группы людей. От правильного выбора целевой аудитории зависит решение коммуникатора о том, что, как, когда, где нужно сказать и кто должен это сделать. От верно выбранной целевой аудитории зависит правильно выявленная *степени покупательской готовности*, которая состоит в разделении потребителей по ступеням определенной ранее иерархии коммуникационных эффектов, которые соответствуют уже перечисленным состояниям покупателя до момента принятия решения о покупке.

После этого задачей коммуникатора является правильное определение цели коммуникации, ожидаемой реакции на воздействие. Цель маркетинговой коммуникации должна быть конкретной, а ее достижение — *измеримым*. Обычно, измерение соотносят с фактом покупки. Но покупка — результат длительного и достаточно сложного мотивационного процесса, предопределяющего принятие решения о покупке. В связи с этим, требуются тщательная подготовка и создание коммуникационного сообщения. Коммуникатор должен выяснить: состояние целевой аудитории, её ожидания и желаемое состояние целевой аудитории в части покупательского спроса. Прежде нужно узнать, готова ли целевая аудитория совершить покупку.

Покупательская готовность целевой аудитории состоит из признаков: осведомленность; знание; предрасположенность; предпочтение; убежденность; совершение покупки; одобрение покупки.

Задача коммуникативной компании состоит в последовательном переходе покупателя от одного состояния к другому, результатом чего должна стать покупка*[[13]](#footnote-13).*

В целях определения этапов коммуникативной компании следует рассмотреть пять из семи стадий покупательской способности.

1. Осведомленность. Изначально, коммуникатору следует узнать, насколько выбранная целевая аудитория осведомлена о предлагаемом продукте или о его производителе, хотя бы по принципу – «более или менее, что-то там слышали». Если же большая часть целевой аудитории не имеет представления ни о продукте, ни о производителе, то коммуникатор должен обеспечить осведомленность.
2. Знание. Избранная аудитория может знать о существовании фирмы или ее продукции, но не более того. Коммуникатору следует определить, какая часть целевой аудитории только *слышала* об этой модели, какая хоть *что-то знает* о ней и какая *знает о ней почти все*. Для того, чтобы потребители знали о товаре, необходимо предоставить информацию о товаре с его соответствующими характеристиками, влияющими на принятие решения о покупке.
3. Предрасположенность*.* Для формирования предрасположенности у покупателя приобрести тот или иной товар, коммуникатор должен установить, что покупатель осведомлен о товаре, знает его характеристики, после чего создать позитивное отношение к товару, т.е. привести к состоянию покупательской готовности. Если покупатели относятся к товару скептически, то коммуникатор должен выяснить причины такого отношения, устранить негативные причины и сформировать положительную реакцию на продукт.
4. Предпочтение. Целевой аудитории товар может нравиться, но это не значит, что она отдаст предпочтение именно ему. В этом случае коммуникатор должен попытаться сформировать предпочтение у покупателей, подчеркивая качество, достоинства товара, услуг, сопровождающих товар и пр. Коммуникатор может удостовериться в успехе кампании, поинтересовавшись предпочтениями целевой аудитории после кампании. Чтобы у перспективных клиентов появилось предпочтение, акцент нужно сделать на преимуществах, а недостатки попытаться завуалировать.
5. Убежденность. Даже, если покупатель отдает предпочтение товару, он может его не купить ввиду отсутствия нужды, потребности. В этом случае, задача коммуникатора состоит в том, чтобы вселить в потенциального покупателя уверенность, что этот товар для него самый подходящий. Маркетологи могут использовать комбинацию средств комплексного продвижения товара, чтобы вызвать позитивные эмоции и породить убежденность. В рекламе превозносятся преимущества данной модели перед другими моделями; для этого используются пресса и другие СМИ. Например, торговые агенты знакомят покупателей с возможными вариантами[[14]](#footnote-14):

- налаживание связей с постоянными клиентами;

- привлечение новых клиентов;

- повышение популярности фирмы;

- создание благоприятного имиджа;

- повышение эффективности работы торгового персонала.

Функционирование коммуникационной программы невозможно без предварительного сбора информации, которая должна отвечать определенным требованиям по содержанию: информация о реальных и потенциальных размерах рынка; конкурентах; продукции, которую они выпускают; методах продажи и распространения информации; посредниках и их возможностях. С учетом собранной информации и в соответствии с целями, фирма разрабатывает коммуникативную компанию по избранному направлению[[15]](#footnote-15).

Цели коммуникации должны быть четко определены по *содержанию*, а также во *времени* и в *пространстве*. Необходимо выделить целевую аудиторию, сегмент рынка, на которые будет направлено действие коммуникационной программы и с помощью которых фирма планирует достичь намеченных целей.

При разработке коммуникативной компании требования предъявляются также и к информационным средствам, которые могут использоваться последовательно или одновременно, причем в программу коммуникаций могут быть включены участие в ярмарках и выставках; презентация и демонстрация оборудования; распространение образцов; сообщения в специальной прессе. Особое внимание должно уделяться технической документации (каталогам, проспектам и др.).

В целях эффективности использования средств на проведение коммуникативной компании, в целях правильности распределения бюджета на нее, для целесообразности проведения тех или иных мероприятий коммуникативной компании, фирма должна проводить оценку эффективности коммуникативной компании. В случае, если после проведения той или иной компании не будет оцениваться её эффективность, финансовые потери могут отказаться значительными, в зависимости от масштаба компании. В целях избегания убытков, оценка эффективности необходима как для рекламы, так и для стимулирования сбыта[[16]](#footnote-16). Чаще, эффективность коммуникативной компании выявляют тестированием, проводимым на основе исследования *случайной выборки из целевой аудитории*, но технически это иногда сложно. Тестирование возможно в начале процесса планирования коммуникации, на стадии осуществления коммуникационного воздействия и даже после его окончания. Все перечисленные виды тестирования позволяют убедиться в целесообразности выбранной линии поведения[[17]](#footnote-17).

После окончания проведения коммуникационных мероприятий целесообразно провести системную оценку их эффективности с использованием технологий и методик сопоставления и анализа изменений параметров рынка, а также изменений в предпочтениях, установках и поведении потребителей. Выработка методики проверки эффективности тех или иных мероприятий коммуникативной компании фирмы также должна быть составляющим этапом её разработки.

**1.3 Методические подходы к оценке эффективности системы маркетинговых коммуникаций**

Изменения экономической ситуации в мировом сообществе не обходят стороной и все сферы общественной жизни в России. Глобальные изменения, происходящие в макроэкономике, оказывают влияние и на построение экономических отношений внутри страны. Такие изменения коснулись и сферы взаимодействия потребителей и продавцов на рынке, что вызывает необходимость пересмотра существующей модели взаимоотношений.

Конкурентоспособность компаний на внутреннем рынке возрастает ввиду интеграционных процессов, происходящих между различными участниками на международной арене. В связи с этим, маркетинг стал выполнять новую функцию, заключающуюся во взаимодействии продавца с потребителем. Это позволяет рассматривать маркетинг как некоторую технологию, комплекс коммуникативных инструментов, а маркетинговые коммуникации – различные как любые способствующие получению дохода взаимоотношения компании с ее партнерами. Достаточно актуален и вопрос о новых методах к организации и технологии эффективной коммерческой деятельности, что привело к необходимости формирования коммуникативной стратегии предприятия на достаточно высоком уровне.

Ранее, под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимался комплекс, состоящий из трех составляющих – реклама, PR, маркетинг. Позднее, Филипп Котлер, современный классик маркетинга, предложил рассматривать интегрированные маркетинговые коммуникации как целую концепцию, позволяющую детально продумывать и координировать функционирование своих каналов коммуникации – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара – с целью выработки четкого, последовательного представления о фирме и ее продукции[[18]](#footnote-18).

Схожее определение интегрированным маркетинговым коммуникациям дал один из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поль Смит в своей фундаментальной монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения», под которыми он понимал взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть взаимодействовать с другими инструментами маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации играют большую роль в современных экономических отношениях, представляя собой эффективный инструмент для повышения конкурентоспособности и эффективности предприятий.

Формирование эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющей согласовать сообщения, исключающая противоречивость отдельных рекламных обращений, облегчает процесс восприятия потребителем получаемой информации и ведет к достижению компанией целей, ради которых она создана.[[19]](#footnote-19)

Немаловажным в этом ключе остается вопрос рационального распределения бюджета компании на интегрированные маркетинговые коммуникации, решить который позволяет формирование методики оценки эффективности и рентабельности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопросам оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых в области маркетинга, рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких, как: Ф. Котлер, Ч.Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, У. Уэллс, Дж. Бернат, С. Мариарти, Дж. Росситер, Л. Перси, У. Лейн, И. Крылов, И. Рожков, О. Феофанов, Г. Багиев.

Возрастающая потребность компаний в эффективности маркетинговой деятельности и экономии распределяемого на эти цели бюджета обосновывают изучение вопросов совершенствования методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на основе интеграции экономического, коммерческого и коммуникативных подходов.

В классической теории большое значение играет соотношение затрат на производство и результатов взаимодействия компанией всех видов ресурсов.

Однако, данная теория не в полной мере характеризует целевую значимость коммуникативных и обменных процессов в динамично складывающихся рыночных условиях, поскольку оценивает лишь их экономическую эффективность. Целесообразно учитывать при оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций все эффекты: коммуникативные, коммерческие и экономические.[[20]](#footnote-20)

Такие эффекты являются показателями эффективности маркетинговых коммуникаций, поскольку отражают с различных позиций целесообразность, рациональность и необходимость использования тех или иных коммуникаций. Коммуникативный эффект отражает ответ потребителя на сообщение, его реакцию, подразумевающую потребность потребителя в марке, осведомленность о марке, узнавание товара, его припоминание, установку по бренду, намерение к совершению покупки. Анализ коммерческого эффекта позволяет установить эффект от использования тех или иных интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на получение прибыли. Понятие экономического эффекта шире, чем коммерческого, поскольку он отражает оценку целесообразности произведённых вложений в комплексе мероприятий.

Правильно выбранная методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет верно определять направления совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Показателем эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций является степень их воздействия на восприятие и поведение потребителей, которое, в свою очередь, напрямую отражает конкурентоспособность товара, спрос на него, целевую аудиторию потребителей. При оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций оцениваются коммуникативные и поведенческие факторы[[21]](#footnote-21).

Методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций может быть представлена следующим образом.

Проведение экспертной оценки и анализа по следующим направлениям

– сегментация рынка.

– соответствие целевого рынка выбранным критериям привлекательности: достаточная емкость сегмента, перспектива последующего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ;

– выявление определенной цели и задачи интегрированных маркетинговых

коммуникаций;

– соответствие целей и задач корпоративной стратегиям и текущим целям предприятия.

Все инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций исследуются на соответствие (отсутствие противоречия) избранным стратегиям с помощью метода экспертной (бинарной – «соответствует/не соответствует») оценки.

На этапе оценки достижения целей маркетинговой деятельности осуществляется сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми.

Затем определяется достижение целей интегрированных маркетинговых коммуникаций: коммуникативная, коммерческая и экономическая эффективность.

Такая оценка осуществляется на основании обработки и анализа фактических данных по применению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и статистических данных за период ее применения, по результатам чего формулируются рекомендации по корректировке целей. По результатам анализа полученных данных определяются те коммуникационные сообщения, которые следует использовать при проведении программы продвижения.

Показатели оценки коммуникативной эффективности:

– повышение имиджа, репутации, лояльности;

– повышение степени продвижения товаров;

– дополнительное вовлечение клиентов в потребление;

– правильное использование типов интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от жизненного цикла товара.

Оценка расходов на интегрированные маркетинговые коммуникации выполняется на основании данных:

– планируемые затраты;

– фактические затраты;

– статистические данные за отчетный период;

– данные контроллинга.

При оценке коммерческой эффективности маркетинговые расходы следует признать эффективными, если они обеспечивают соответствующий прирост объема продаж.

При оценке экономической эффективности учитывается воздействие коммуникаций на увеличение нематериальных активов компании, стоимости акций.

Завершающий этап оценки эффективности маркетинговых коммуникаций – это выводы и предложения по их совершенствованию.

Рассматриваемая методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций учитывает не только соотношение затрат на маркетинговые коммуникации и использование компанией всех видов ресурсов, что предусматривает классическая теория, но и иные немаловажные эффекты, которые следует учитывать в совокупности: экономический, коммерческий, коммуникативный.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

* 1. Проведение экспертной оценки и анализа:

– сегментация рынка.

– соответствие целевого рынка выбранным критериям привлекательности;

– выявление определенной цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– соответствие целей и задач корпоративной стратегиям и текущим целям предприятия.

* 1. Определение коммуникативной, коммерческой и экономической эффективность коммуникаций
	2. Выводы и предложения по их совершенствованию

Рисунок 1 - Последовательность оценки маркетинговых коммуникаций (авторская разработка)

Представленная методика была апробирована на примере КПК «Вятская Кредитная Компания». При оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций были проанализированы коммерческий, экономический и коммуникативный эффекты, по результатам исследования которых кооператив получил сведения о целесообразности тех или иных маркетинговых мероприятий, вложений, что позволило сформировать систему мер, направленных на повышение эффективности таких коммуникаций, с целью достижения положительных показателей от каждого из рассмотренных эффектов.

Предложенная методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций является комплексной, полной, системной, а взаимодействие трех подходов обеспечивает рациональное использование инструментов маркетинговых коммуникаций. Результаты комплексного метода оценки наиболее полно отражают эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций с различных позиций, что позволит компании учитывать все факторы, влияющие на продвижение товара.

**2 Организационно-экономические факторы формирования рынка услуг кредитных кооперативов г. Кирова**

**2.1 Характеристика рынка услуг кредитных кооперативов г. Кирова**

Кредитные кооперативы – один из самых массовых и известных во всем мире типов микрофинансовых организаций. КПК развиты более чем в 100 странах мира, и в них состоят не менее 200 млн человек. Кредитные кооперативы в США, Австралии, Франции, Германии и во многих других странах объеди­няют от 35 до 45%(!) взрослого населения. В Ирландии и Канаде (штат Квебек) почти 100%.

В настоящее время в России более двух с половиной тысяч кредитных кооперативов. Ежегодный рост их количества и активов составляет от 70 до 90%. В случае сохранения таких темпов буквально уже в ближайшее пятилетие кредитные кооперативы и в России займут весомую часть финансового рынка. Рост популярности кредитных кооперативов обусловлен гарантиями достаточно высокой, стабильной доходности и сохранности средств. Популярность эта, безусловно, раздражает других участников рынка, испытывающих трудности с привлечением средств. С другой стороны, из всех участников финансового рынка кредитные кооперативы наиболее устойчивы к негативным последствиям кризисов. Во время последнего пострадало не более двух-трех кредитных кооперативов. В случае возникновения внешних проблем (дефолты, кризисы и т.п.) деньги в кредитном кооперативе никуда не исчезают, они продолжают оставаться на «поверхности», продолжают работать в регионе, находясь на руках у членов кредитного кооператива. Тогда как деньги, вложенные в банки, могут «работать» (причем на вполне законных основаниях) и в Гвинее, и на Кипре. При этом вкладчик никогда не узнает, где в действительности в данный момент находятся его деньги. В связи с этим кредитные кооперативы, предлагающие вложить деньги с последующей покупкой ценных бумаг или другого имущества, действительно должны вызывать подозрение, так как по закону их можно размещать только в займы пайщикам.

Зачем же создавать кредитный кооператив, если, например, есть банки, где можно получить некую сумму в кредит или положить сбережения на депозит? Получить банковский кредит – так же, как получить визу в США. Далеко не каждому он доступен.

Формальных причин отказа может быть множество – от недостатка необходимых документов до слишком короткого срока работы бизнеса или, например, неподходящей формы обеспечения по кредиту (не у всех есть «подходящие» поручители, оборудование, транспорт, недвижимость, ценные бумаги или иные объекты для залога по кредиту). Кредитный кооператив из единомышленников, конечно, будет более гибким по части выдачи займов, чем банк. Для банка заемщик должен подходить под ряд формальных обязательных требований (подтверждение дохода, официальная положительная кредитная история и т.д.). В кооперативах часто заем можно получить, имея хорошую репутацию надежного человека, порою без дополнительных справок и иных бумажных подтверждений.

Конкурентным преимуществом кредитных кооперативов по сравнению с другими микрофинансовыми организациями является знание специфики местных рынков, развитая филиальная инфраструктура, отлаженная система деловых связей, рост доверия к системе кредитной кооперации, устойчивость к волатильности на мировых рынках.

Таким образом, кредитная кооперация является одним из самых стабильных звеньев финансовой системы страны. В свою очередь, развитие заемно-сберегательных услуг – важнейшая стратегическая задача кредитных кооперативов.

События прошедшего и начало 2015 года стали непростым периодом для участников финансового рынка: скачок курса валют, повышение ключевой ставки ЦБ РФ и потребительский ажиотаж. Перечисленные факторы заставили потребителей искать альтернативные способы сбережения финансов, одним из которых стали кредитные потребительские кооперативы.

На сегодняшний день кредитные потребительские кооперативы (КПК) становятся одной из самых динамично развивающихся сфер финансовой деятельности. Их значимость постоянно растет: они уже способны дополнять традиционную банковскую структуру.

В настоящее время кредитный потребительский кооператив существует в следующих видах организации деятельности:

Кредитный потребительский кооператив – вид КПК, членами которого выступают физические и юридические лица.

Кредитный потребительский кооператив граждан – кооператив, членами которого могут выступать исключительно физические лица.

Сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив – вид кооператива, членство в которых организовано для крестьянских (фермерских) хозяйств, личных подсобных хозяйств, сельскохозяйственных предприятий.

Кредитный потребительский кооператив второго уровня – объединение кредитных потребительских кооперативов первого уровня.

По результатам исследования кредитных кооперативов, проведенного в конце 2014 года, в РФ зарегистрировано около полутора тысяч КПК. Количество пайщиков составляет, 986 тысяч, обладающих совокупными активами в 31,5 миллиард рублей. Стоит отметить, что подавляющее большинство пайщиков КПК составляют физические лица, и всего 0,3% приходится на долю юридических лиц. В большинстве своем это представители малого бизнеса.

Сегмент сельскохозяйственной кредитной кооперации представляют около 2000 кооперативов, членами которых выступают 120,0 тысяч пайщиков с совокупными активами около 3, 5 миллиардов рублей.

Сегодня на территории Российской Федерации зарегистрировано всего 6 кредитных кооперативов второго уровня, паевой фонд которых превышает 50 миллионов рублей. Всего членами кредитных кооперативов второго уровня являются 182 организации, что является долей всего в 13% от всей численности кредитных кооперативов. Некоторые из них зарегистрированы членами двух, а иногда и более кредитных кооперативов второго уровня.

На данный момент в России функционируют 14 ассоциаций кредитных кооперативов.

В городе Кирове Кировской области рынок кредитных кооперативов представлен следующими организациями:

1. Кредитный Клуб. Прием сбережений, займы бизнесу и населению. Ж/д и авиабилеты. Страхование. Помощь в оформлении банковских гарантий, кредитов. Юридические услуги. Кредитный клуб "Дело и Деньги" Финансовый супермаркет. Компания Кредитный клуб "Dело и Dеньги" основана с 2007 года в городе Кирове, ул.Ленина, 85
2. Дело и Деньги, Кредитный потребительский кооператив, Октябрьский проспект, 96
3. Регион Альянс, Кредитный потребительский кооператив, Преображенская, 84/1
4. [CreditUnion](http://www.orgpage.ru/kirov/creditunion-kreditnyy-1905667.html), кредитный потребительский кооператив, Ленина, 83
5. [Dело и Dеньги](http://www.orgpage.ru/kirov/delo-i-dengi-kreditnyy-1905686.html), кредитный потребительский кооператив Кредитный клуб, Карла Маркса, 18
6. [Гармония](http://www.orgpage.ru/kirov/garmoniya-kreditnyy-kooperativ-1905694.html), кредитный кооператив, Комсомольская, 41Б
7. [Регион Альянс](http://www.orgpage.ru/kirov/region-alyans-kreditnyy-1905720.html), кредитный потребительский кооператив, Карла Либкнехта, 67
8. [ПартнерЪ](http://www.orgpage.ru/kirov/partner-kreditnyy-potrebitelskiy-1905732.html), кредитный потребительский кооператив, Карла Маркса, 62
9. [КредитСервис](http://www.orgpage.ru/kirov/kreditservis-gosudarstvennyy-1905743.html), государственный потребительский кооператив граждан, Блюхера, 12
10. [Содействие](http://www.orgpage.ru/kirov/sodeystvie-kreditnyy-1905710.html), кредитный потребительский кооператив граждан, Воровского, 64
11. [КредитСервис](http://www.orgpage.ru/kirov/kreditservis-gosudarstvennyy-1905678.html), государственный потребительский кооператив граждан, Спасская, 18
12. [Займы для населения](http://www.orgpage.ru/kirov/zaymy-dlya-naseleniya-kreditnyy-1905658.html), кредитный потребительский кооператив граждан Вятский, Лепсе, 4
13. [Инвестиционный центр, КПК](http://kirov.reginforms.ru/spravka/item/kreditnye-kooperativy-70000001007552549.html), Кредитные потребительские кооперативы, Воровского, 159, г. Киров, Октябрьский проспект, 7,
г. Киров, Карла Маркса, 101, Чапаева, 69/2,
14. [Народная касса, НО, кредитный потребительский кооператив](http://kirov.reginforms.ru/spravka/item/kreditnye-kooperativy-70000001020319005.html) г. Киров, Ленина, 69/7, г. Киров, Преображенская, 72
15. [Вятская Кредитная Компания, КПК](http://kirov.reginforms.ru/spravka/item/kreditnye-kooperativy-8163302605595326.html) г. Киров, Ленина, 89

Для сравнения, приведем данные о действующих кредитных кооперативах в соседних с Кировом городах:

- [Кредитные потребительские кооперативы в Йошкар-Оле](http://asktel.ru/joshkar-ola/kreditnyj_potrebitelskij_kooperativ/) 19 компаний

- [Кредитные потребительские кооперативы в Ижевске](http://asktel.ru/izhevsk/kreditnyj_potrebitelskij_kooperativ/) 10 компаний

- [Кредитные потребительские кооперативы в Новочебоксарске](http://asktel.ru/novocheboksarsk/kreditnyj_potrebitelskij_kooperativ/) 11 компаний

- [Кредитные потребительские кооперативы в Чебоксарах](http://asktel.ru/cheboksary/kreditnyj_potrebitelskij_kooperativ/) 47 компаний

Деятельность кредитных потребительских кооперативов относится к числу финансовой деятельности. Согласно официальным данным Кировстата[[22]](#footnote-22) за 2015 год, организации, занимающиеся финансовой деятельностью на рынке Кировской области занимают достаточно прогрессивные позиции по устойчивости и платежеспособности, по сравнению с организациями по другим видам деятельности, что можно отследить по таблице 8. Такие показатели характеризуют деятельность финансовых организаций Кировской области (в частности мы говорим о деятельности в сфере потребительского кредитования) как выгодную, экономически целесообразную и рентабельную.

Таблица 4 - Финансовая устойчивость и платежеспособность предприятий и организаций Кировской области в 2015 году1 (на конец года; процентов)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Коэффициентавтономии (долясобственных средств в валюте баланса) (норматив не менее 50%) | Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (норматив не менее 10%) | Коэффициенттекущей ликвидности(покрытия) (нормативне менее 200%) |
| Всего | 30,3 | -2,8 | 125,6 |
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 48,9 | -8,1 | 183,6 |
| Рыболовство, рыбоводство | 29,1 | 6,2 | 110,2 |
| Добыча полезных ископаемых | 58,2 | 41,4 | 186,3 |
| Обрабатывающие производства | 26,7 | -5,3 | 133,2 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 38,9 | -30,4 | 88,8 |
| Строительство | 19,4 | -7,8 | 102,9 |
| Оптовая и розничная торговля; ремонтавтотранспортных средств, мотоциклов,бытовых изделий и предметов личногопользования | 23,2 | 12,7 | 123,7 |
| Гостиницы и рестораны | 14,2 | -26,1 | 228,7 |
| Транспорт и связь | 37,0 | 0,2 | 109,2 |
| Финансовая деятельность | 45,6 | 26,7 | 153,4 |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 33,4 | -22,4 | 113,4 |
| Образование | 51,7 | 21,2 | 131,6 |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг | 49,5 | -43,4 | 110,8 |
| Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг | 42,7 | -0,7 | 116,3 |
| 1) По данным годовой бухгалтерской отчетности организаций - юридических лиц, включая субъекты малого предпринимательства; без государственных и муниципальных учреждений, банков, страховых организаций и государственных внебюджетных фондов. |

**2.2 Конкурентная ситуация на рынке услуг кредитных кооперативов г. Кирова**

В системе кооперации в городе Кирове накоплен существенный опыт в сфере маркетинга. Следует отметить следующие достижения таких кооперативов, как:

Вятская Кредитная Компания, КПК г. Киров, Ленина, 89:

По мнению руководителей кооперативов, факторами успешной деятельности кооператива являются качество обслуживания, доступность в понимании финансовых продуктов и их разнообразие, вовлечение пайщиков в совместный творческий проект, финансовая прозрачность организации и её имидж. Успешным проектом организации явилась система привлечения заёмщиков в сберегательную систему, заключавшаяся в том, что заёмщик, исправно погашающий займ, мог получить специальный бонус в виде открытого счёта сроком на 12 месяцев на сумму 5% от суммы взятого займа с невозможностью расторжения договора. Данная технология позволила кооперативу существенно нарастить приток сберегателей и показать заёмщикам преимущества пользования сберегательными услугами в кооперативах.

[Dело и Dеньги](http://www.orgpage.ru/kirov/delo-i-dengi-kreditnyy-1905686.html), кредитный потребительский кооператив, Кредитный клуб, Карла Маркса, 18: В ходе данной кампании широкому кругу общественности в разных СМИ был представлен информационный материал, о том, каким образом обычный пайщик, внося ежемесячно определённую сумму денежных средств на накопительную сберегательную программу кооператива может накопить миллион рублей. Ежегодно организация проводит празднования дня защиты детей, а в рекламных материалах красуются улыбающиеся лица и дети. Постоянно среди пайщиков разыгрываются лотереи, проводятся выставки цветов. В офисах кооператива пайщики могут бесплатно получить литературу на финансовую тематику в электронном виде.

[ПартнерЪ](http://www.orgpage.ru/kirov/partner-kreditnyy-potrebitelskiy-1905732.html), кредитный потребительский кооператив, Карла Маркса, 62:

Кооператив выпускает информационную газету для пайщиков «[ПартнерЪ](http://www.orgpage.ru/kirov/partner-kreditnyy-potrebitelskiy-1905732.html),», а также различные рекламно-информационные буклеты (при этом делается акцент на улыбку и детей). Распространение рекламно-информационных материалов исключается через почтовые ящики или на улицах. В честь нового года выпускаются календари, а в поздравление с днём рождения пайщикам высылается открытка. Большое внимание уделяется информационному оформлению офиса (стенды, материалы для пайщиков). Введена детская программа в виде финансовых игр, проведение уроков финансовой грамотности в школах, введены детские сберегательные книжки. На начальном этапе развития кооператива активно внедрялась кооперативная грамотность среди населения, а именно информирование потенциальных пайщиков о кооперативном движении и принципах деятельности кредитных кооперативов через всевозможные местные СМИ и публичные собрания. Впоследствии на более позднем этапе вся необходимая информация доносилась до населения, особенно для новых пайщиков, ещё не знакомых с сущностью кооперативного движения, через интернет-сайт организации. В условиях грамотности можно работать меньшим объёмом специфической для кооператива рекламы информационного характера, в т.ч. более активно использовать стандартную рекламу.

[Регион Альянс](http://www.orgpage.ru/kirov/region-alyans-kreditnyy-1905720.html) добилась огромного успеха среди пайщиков благодаря введению таких социальных программ, как «здоровье», «воспитание и образование детей», «рост семейного достатка». Публикация статей в местных газетах, сотрудничество с местной администрацией, активная социальная политика сделало данный кооператив самым быстроразвивающимся в регионе.

[CreditUnion](http://www.orgpage.ru/kirov/creditunion-kreditnyy-1905667.html): В своей рекламной деятельности кооператив активно продвигает словосочетания, используя ключевые слова: для рекламы сбережений — стабильность, надёжность, а для рекламы займов — доступность, гибкий и индивидуальный подход к каждому.

В целом существует пять конкурентных сил, определяющих конкуренцию на кредитном рынке



Рисунок 2 – Конкурентные силы рынка

В городе Кирове функционируют достаточно стабильные, успешные некоммерческие организации, которые занимаются потребительским кредитованием. В связи с изменениями законодательства в области потребительского кредитования, у предпринимателей появилась необходимость в 2014 году изменять организационно-правовую форму своих компаний. Так, ранее, потребительским кредитованием занимались микрофинансовые организации, которые в том числе имели право на финансирование под программы материнского капитала. В 2014 году в связи с реформой, потребительским кредитованием и кредитованием под средства материнского капитала получили право заниматься лишь кредитные кооперативы в соответствии с ФЗ "О кредитной кооперации" от 18.07.2009 N 190-ФЗ (действующая редакция, 2016)., ФЗ от 21 декабря 2013 г. N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)". Изменения коснулись и рынок кредитных услуг города Кирова. В настоящее время все действующие кредитные кооперативы по этой причине не могут похвастаться длительным существованием на рынке кредитных услуг, поскольку в большинстве своем начали функционировать с 2014 года, преобразовавшись из иных организационно-правовых форм. Рынок кредитных услуг города Кирова высокой конкурентностью кредитных кооперативов, что обязывает их совершенствовать свое управление и средства маркетинговых коммуникаций.

**2.3 Характеристика покупателей услуг кредитных кооперативов г. Кирова**

Кредитный рынок имеет следующие характеристики, которые также применимы и к рынку кредитования города Кирова.

Таблица 5 - Основные характеристики кредитного рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика рынка | Характеристика кредитного рынка |
| 1. Наличие продукта, произведенного на продажу | 1. Кредит |
| 2. Основная функция рынка | 2. Купля-продажа кредитов на кредитном рынке |
| 3. Участники рынка | 3. Кредиторы, заемщики (дебиторы) и посредники (банки, финансовые организации и др.) |
| 4. Цена товаров и услуг | 4. Цена кредита – процент, определяемый на основе закона спроса и предложения на кредит |
| 5. Регулирование рынка | 5. Саморегулирование кредитного рынка и регулирование со стороны национальных регуляторов |

Анализ рынка потребительского кредитования в г.Кирове за истекший 2016 год показал, что шестьдесят два процента населения города живет в кредит. Чаще других потребительским кредитом пользуются россияне в возрасте от двадцати пяти до сорока пяти лет. Популярным займом является [потребительский кредит наличными](http://kredit-ubanka.ru/potrebitelskie-kredity/potrebitelskii-kredit-nalichnymi). Заемщики в своем большинстве приобретают в кредит мебель, крупную бытовую технику и мобильные телефоны. Соответственно, на долю [потребительского кредита для пенсионеров](http://kredit-ubanka.ru/potrebitelskie-kredity/potrebitelskii-kredit-dlya-pensionerov) уходит совсем малый процент. Ставки по потребительским кредитам довольно высоки, поэтому заемщики предпочитают брать небольшие суммы. Самая распространенная сумма кредитов достигает размера от десяти до двадцати пяти тысяч рублей. У каждого четвертого россиянина на погашение кредита уходит большая часть (до шестидесяти процентов) своего личного бюджета. Большая часть потребительских кредитов выплачивается в течение одного года.

Возраст заемщиков.

Анализ рынка потребительского кредитования г.Кирова показал, что потребители в возрасте от двадцати пяти до тридцати четырех лет являются основной частью заемщиков, что составляет более пятидесяти пяти процентов от общего числа заемщиков кредитных учреждений. Следующую половину составляют заемщики в возрасте от тридцати пяти до сорока пяти лет. С возрастом количество потребителей, когда-либо бравших потребительский кредит, значительно снижается. Среди потребителей старше шестидесяти лет только чуть более двадцати процентов оформляли потребительское кредитование.

Платежеспособность заемщиков

Анализ потребительского кредитования г.Кирова показал следующий важный показатель, который влияет на потребительскую активность россиян. К нему относится уровень ежемесячного дохода. Согласно анализу потребительским кредитом пользуется тридцать три процента потребителей с достаточно низким уровнем дохода и пятьдесят пять процентов вполне обеспеченных людей.

Уровень образования заемщиков.

Как показал анализ потребительского кредитования г.Кирова, образование потребителей несущественно влияет на пользование потребительским кредитом. Из всех заемщиков, кто хоть единожды оформлял на себя потребительский кредит, пятьдесят пять процентов имеют квалифицированные специалисты с высшим образованием и пятьдесят три процента без него. Наличие образования у заемщиков влияет на оформление займа. Согласно фонду общественного мнения (ФОМ), потребители, имеющие среднее образование, чаще оформляют потребительский кредит в местах продажи товара (в торговых сетях), а заемщики с высшим образованием предпочитают оформление кредитов в банках.

Потребительские кредиты более чем в два раза меньше востребованы у пенсионеров и студентов: двадцать и двадцать пять процентов соответственно.

Прочие характеристики.

Анализ потребительского кредитования в Кирове показал, что каждый второй заемщик имеет детей возрастом до шестнадцати лет. Сорок шесть процентов из тех, кто когда-либо пользовался кредитом, состоят в браке.

Исходя из вышеперечисленного,  целевую аудиторию заемщиков потребительского кредитования в России составляют граждане в возрасте от двадцати пяти до сорока пяти лет, имеющие доходы выше среднего уровня, состоящие в браке и имеющие одного (не более двух) несовершеннолетнего ребенка.

Суммы потребительского кредитования.

Анализ потребительского кредитования в КПК «Вятская Кредитная Компания показал, что самая востребованная сумма, которая берется в кредит жителями РФ, составляет от пяти до пятнадцати тысяч рублей. Количество таких заемщиков составило двадцать шесть процентов от общего количества заемщиков потребительского кредита. Более чем сорок процентов из клиентов банка брали потребительский кредит от пятнадцати до пятидесяти тысяч российских рублей.

Однако ценовой разброс отнюдь не является показателем социального расслоения жителей страны. Социально-демографический портрет заемщиков, процентные ставки банка, условия по предоставлению кредита основательно накладывают отпечаток на потребительскую активность заемщика и на его готовность выплачивать оформленный кредит.

Приобретаемый товар.

Чаще всего россияне приобретают по системе потребительского кредитования следующие товары (в процентном соотношении):

крупная бытовая техника – 26%;

мебель – 16%;

мобильные телефоны – 11%;

видео-аудиотехника – 11%;

автомобиль – 10%;

строительные материалы – 10%;

компьютеры – 8%;

мелкая бытовая техника – 6%;

одежда – 4%;

сантехника – 3%;

другое – 17%.

Анализ потребительского кредитования в КПК «Вятская кредитная компания» показывает, что покупают бытовую технику чаще всего заемщики (мужчины) для своих жен (неработающих домохозяек). Средства связи, видео-аудиоаппаратура, компьютеры приобретаются молодой категорией заемщиков. Крупная бытовая техника, стройматериалы, мебель, автомобили и прочие предметы длительного использования приобретаются заемщиками с рассрочкой платежей на длительный период, имеющими стабильный постоянный доход.

В целом, анализ потребительского кредитования в Кирова показал, что число потребителей, живущих в кредит, только увеличивается из года в год. Кировчане по достоинству оценили преимущество приобретения товара «здесь и сейчас», поэтому даже возросшие процентные годовые ставки по кредитам вряд ли их смогут когда-либо остановить.

 **3 Направления совершенствования системы маркетинговых коммуникаций на примере КПК «Вятская кредитная компания»**

**3.1 Организационно-экономическая характеристика КПК «Вятская кредитная компания»**

Кредитный Потребительский Кооператив «Вятская Кредитная Компания» представляет собой организацию на рынке кредитных и финансовых услуг, действующую с 23.03.2007 года, зарегистрированную по адресу г.Киров, ул. Ленина, 97, председателем которой является Рябов Денис Валентинович.

Основным видом деятельности компании является предоставление кредита. Согласно Устава кредитного кооператива размер уставного капитала составляет 14 000 рублей.

Компания является некоммерческой организацией, организационно-правовая форма – кредитный потребительский кооператив, действующий в соответствии с ФЗ "О кредитной кооперации" от 18.07.2009 N 190-ФЗ (действующая редакция, 2016)., ФЗ от 21 декабря 2013 г. N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)".

«Вятская Кредитная Компания» на выгодных условиях предоставляет займы, а также целевые займы с использованием материнского капитала на улучшение жилищных условий, в том числе на приобретение комнат, квартир, домов сразу после рождения ребенка.

Сферу деятельности компании можно определить как «Юридические / финансовые / бизнес-услуги».

Продукты компании – это линейка удобных и быстрых займов с прозрачными и выгодными для клиента процентными ставками и условиями.

Компания оказывает услуги по нескольким направлениям:
- Займы пенсионерам и бюджетникам за 5 минут, до 50 000 рублей под Материнский Капитал на приобретение и строительство жилья, не дожидаясь 3-х летнего возраста ребёнка, согласно Федеральному закону № 256-ФЗ от 29.12.2006 «О дополнительных мерах по государственной поддержке семей, имеющих детей», с возможностью погашения средствами материнского капитала до 455 000 рублей.

Изначально, компания называлась – Сельскохозяйственный Кредитный Потребительский Кооператив «Красное знамя». После смены учредителей в 2013 году его название стало звучать так: Сельскохозяйственный Кредитный Потребительский Кооператив «Вятская Кредитная Компания» (СКПК «Вятская Кредитная Компания»). В 2015 году название изменилось на Кредитный Потребительский Кооператив «Вятская Кредитная Компания». Однако, несмотря на изменение наименований юридического лица, организационно правовая форма оставалась прежней – кредитный потребительский кооператив.

Компания «Вятская Кредитная Компания, КПК» имеет 29 структурных подразделений (офисов) на территории РФ в следующих населенных пунктах:

- Кировская область: Киров (головной офис), Луза, Подосиновец, Мараши, Кирс, Белая Хлдуница, Зуевка, Котельнич, Советск, Яранск, Уржум, Малмыж

- Республика Коми: Сыктывкар, Объячево, Ухта, Печора, Инта, Воркута

- Ростовская область: Ростов-на-Дону, Таганрог, Волгодонск, Шахты

- Краснодарский край: Краснодар, Крымск, Белореченск, Армавир

- Ставропольский край: Ставрополь, Пятигорск,

- Центральный ФО: Кострома.

Согласно статистическим данным, которые формируются компанией, более 7 000 человек приобрели новое жилье при помощи сотрудничества с компанией.

Компания контролируется государством в лице Службы Банка России по финансовым рынкам.

Появление компании в самый разгар мирового экономического кризиса стало ответом на возросшие нужды предпринимателей в срочном получении заемных средств. Сегодня в список постоянных клиентов входят как крупные организации, нуждающиеся в быстром решении насущных финансовых вопросов, так и частные лица — студенты, пенсионеры, работающие, домохозяйки, индивидуальные предприниматели.

В систему локальных нормативных актов КПК «Вятская Кредитная Компания» входят следующие документы, которыми она руководствуется в процессе деятельности:

1. [Положение о порядке и об условиях привлечения денежных средств членов Кредитного потребительского кооператива «Вятская Кредитная Компания»](http://credit43.com/wp-content/uploads/2015/12/polozhenie-o-poryadke-i-usloviyah-privlecheniya-den-stedstv-chlenov-vkk.pdf)
2. [Положение о порядке распределения доходов в Кредитном потребительском кооперативе «Вятская Кредитная Компания»](http://credit43.com/wp-content/uploads/2015/12/polozhenie-o-poryadke-raspredeleniya-dohodov-vkk.pdf)
3. [Положение о порядке формирования и использовании имущества Кредитного потребительского кооператива «Вятская Кредитная Компания»](http://credit43.com/wp-content/uploads/2015/12/polozhenie-o-poryadke-formirovaniya-i-ispolzovaniya-imushestva-vkk.pdf)
4. [Положение о членстве в Кредитном потребительском кооперативе «Вятская Кредитная Компания»](http://credit43.com/wp-content/uploads/2015/12/polozhenie-o-chlenstve-vkk.pdf)
5. [Положение об органах Кредитного потребительского кооператива «Вятская Кредитная Компания»](http://credit43.com/wp-content/uploads/2015/12/polozhenie-ob-organah-kreditnogo-potreb-kooperativa-vkk.pdf)
6. [Общие условия договоров потребительского займа в КПК Вятская Кредитная Компания](http://credit43.com/wp-content/uploads/2016/01/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B5-%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%8F-%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D0%9A%D0%9F%D0%9A-%D0%92%D1%8F%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf)
7. [Политика КПК Вятская Кредитная Компания в отношении обработки персональных данных](http://credit43.com/wp-content/uploads/2016/01/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%9A%D0%9F%D0%9A-%D0%92%D1%8F%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B2-%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85.pdf)
8. [Программа предоставления займа на приобретение либо строительство жилья членам КПК Вятская Кредитная Компания](http://credit43.com/wp-content/uploads/2016/01/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BC%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BB%D0%B8%D0%B1%D0%BE-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%B6%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%8F-%D1%87%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%BC-%D0%9A%D0%9F%D0%9A-%D0%92%D1%8F%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf)
9. [Программа предоставления потребительского кредита (займа) членам КПК Вятская Кредитная Компания](http://credit43.com/wp-content/uploads/2016/01/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BC%D0%B0-%D1%87%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%BC-%D0%9A%D0%9F%D0%9A-%D0%92%D1%8F%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf).

Компания состоит в НП СРО КПК «Союзмикрофинанс» на основании Протокола №164 от 24.12.2015, запись в реестре №566, что является обязательным требованием, предъявляемым к действующим кредитным кооперативам на рынке финансовых услуг.

КПК «Вятская Кредитная Компания» позиционирует себя на рынке финансовых услуг как компания, успешно функционирующая на рынке более 7 лет, выстраивающая доверительные отношения с каждым, требующая минимум документов для приобретения товара, предоставляющая займы под материнский капитал, а также работающая по направлению – «займы пенсионерам». Такие характеристики компании мы можем наблюдать и на главной странице интернет сайта компании.

**3.2 Рекламная политика фирмы КПК «Вятская кредитная компания» и восприятие рекламы потребителями финансовых услуг**

 Как указано выше, КПК «Вятская кредитная компания» является некоммерческой организацией, основной деятельностью которой является достижение целей, ради которых она создана, не связанных с извлечением прибыли. Реклама в некоммерческих организациях имеет свои особенности, однако все некоммерческие организации, несмотря на отсутствие цели по извлечению прибыли, уделяют много внимания теме продвижения своих товаров, соей продукции, поскольку это позволяет ускорить процесс продажи продукта потребителю, повысить осведомленность потребителей о товаре. В отличие от коммерческих, предпринимательских структур, некоммерческие организации, привлекая новых потребителей с помощью рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, паблик рилейшнз, прямого маркетинга, общественных связей, достигают решения одновременно и социальных задач, ради которых они создавались. В КПК социальные задачи заключаются в удовлетворении потребностей пайщиков, членов кооператива. Таким образом, средства маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере позволяют решить экономические задачи. Некоммерческие организации, в частности, потребительские кооперативы, также используют и социальную рекламу, которая представляет общественные и государственные интересы и нацелена на достижение благотворительных целей. Использование социальной рекламы имеет свои ограничения, установленные в ФЗ «О рекламе». Кредитные кооперативы используют социальную рекламу для того, чтобы повысить свой имидж, престиж на рынке финансовых услуг, показывая потребителям направленность своей деятельности на удовлетворение социальных потребностей, на оказание материальной поддержки слоя защищенным слоям населения. Это кредитные кооперативы делают с помощью введения различных социальных программ получения финансовых услуг потребителями на определенных условиях отдельным категориям населения. Например, КПК «Вятская кредитная компания» достаточно широко занимается благотворительной деятельностью, спонсорством, а также разрабатывает программы кредитования в зависимости от определенной социальной группы – пенсионеры, студенты, молодые семьи и пр.

 Цель использования некоммерческими организациями, в частности кредитными потребительскими кооперативами, рекламы как социальной, так и коммерческой – это длительное эмоциональное воздействие на потребителя, стимулирование его к принятию покупательского решения, выработка в потребителе предпочтения товара, а также диалог с ним.

Головной офис кредитного кооператива «Вятская Кредитная Компания» располагается в городе Кирове на улице Ленина, которая является культурным и административным центом города, его визитной карточкой, сосредотачивающей на своей территории высшие учебные заведения, школу, правоохранительные органы, офисные и торговые центры. Такое расположение офиса дает компании ряд преимуществ, заключающихся в сосредоточении целевой потребительской аудитории в месте расположения.

Компания имеет рекламную вывеску, содержащую информацию о названии компании с фирменным логотипом.

Логотип КПК «Вятская Кредитная Компания» представляет собой наименование организации с элементами фигуры кошелька, выполненные в гамме синих и белых цветов на красном фоне.

Такой логотип достаточно узнаваем, используется на фирменных бланках компании, на печатной рекламной продукции, на сувенирной продукции компании, на буклетах, а также встречается на интернет сайте компании и страницах в социальных сетях.

 - второй (официальный) логотип компании, который также используется ей в рекламе. Наименование компании, а также указанный логотип защищены авторскими правами ©.

Компания заявляет о себе в печатных изданиях, по радио, а также использует ролики по телевидению в некоторых городах присутствия. Так, например, с 2014 года, с момента открытия офиса в г. Воркута на местном телеканале используется 13 секундный ролик с рекламой КПК «Вятская Кредитная Компания». С 19.10.2011 года на крупнейшем видео хостинге «YouTube» загружен видеоролик с рекламой КПК «Вятская Кредитная Компания», однако за 5 лет существования данного ролика в общем доступе сети Интернет, ролик накопил всего 107 просмотров. Такая непривлекательность ролика может быть связана с наименованием ролика «Материнский капитал», которое является достаточно широко используемым и не указывает на конкретную организацию, что ведет к тому, что целевая аудитория, которая просматривает данный ролик может не совпадать с местонахождением представительств компании, в связи с чем «потенциальный покупатель» не обратится в компанию, находящуюся в другом регионе. Также наименование такого ролика подразумевает, что ролик содержит информацию именно о продукте «материнский капитал», но никак не о компаниях, которые предоставляют финансовые услуги. На наш взгляд, следовало бы развивать видеоролики именно содержащие информацию о продукции компании, с наименованиями, которые бы указывали на «рекламные» цели ролика.

Компания практикует рекламу своих продуктов и услуг в социальных сетях.

Во всех отделениях компании проведение какой-либо акции или появление новой услуги, либо другой важной информации для клиентов сопровождается выпуском полиграфической продукции — иллюстрированных буклетов, содержащих всю необходимую информацию. По состоянию на 1марта 2016 г. во всех отделениях «Вятская Кредитная Компания» можно найти буклеты следующего содержания:

* Буклеты с информацией о действующих кредитных программах,
* Буклеты с информацией о необходимых для получения займа документах,
* Буклеты с информацией об офисах присутствия в других регионах РФ,
* Буклеты с конкретной информацией по каждому виду финансового продукта, предоставляемого компаний,
* Буклеты с информацией о займах, о размерах займов в рамках действующих программ и пр.

К рекламным материалам также относится такая сувенирная продукция как ручки, календари, находящиеся в каждом отделении компании. Кроме того, в местах продаж активно используются воблеры, указывая клиентам направление нужного им отдела. Таким образом, кредитная компания активно использует разнообразную рекламу не только в своих офисах, но и в городской архитектуре. Проводя акции по вкладам кредитная компания практиковала вручение небольших подарков. Например, компания постоянно проводит различные розыгрыши, конкурсы, информацию о которых распространяет в социальных сетях на своих страничка. Так, например, с декабря 2015 года, став подписчиком группы «вконтакте», покупатель может стать обладателем купона на 3 000 рублей в магазин «Кроха». Практикуются и другие акции розыгрыши, информацию о которых можно найти как на страничке в социальных сетях, на интернет сайте, так и непосредственно в офисе компании. Кроме того, каждого покупателя компания обеспечивает сувенирной продукцией (ручки, календари, блокноты и пр.), с той целью, чтобы посредством нее напоминать покупателю о себе.

Компания на протяжении всей своей деятельности занимается благотворительностью, имеет благодарственные письма от 30 организаций Кировской области за помощь, оказываемую детям, в том числе от организаций: КОГКУЗ «Слободской специализированный дом ребенка», Благотворительный Фонд «Мир детей», Фонд «Город Спорта», Фонд «Город детства», Администрация Мурыгинского детского дома-интерната, Кировская областная Общественная Благотворительная Организация «Новая жизнь», которые являются постоянными партнерами компании.

Таким образом, «Вятская Кредитная Компания» укрепляет свое имя и репутацию на российском рынке кредитных и финансовых услуг не только с помощью стандартных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, но и через общественную работу. Все благодарственные письма расположены на интернет сайте компании, а также находятся в головном офисе компании в г. Кирове.

По сравнению с другими кредитными кооперативами, действующими на территории города Кирова, компания имеет неоспоримые преимущества не только в качестве и уровне обслуживания и разнообразия предоставляемых услуг, но и в неповторимом корпоративном имидже.

Головной офис обладает смелым ярким дизайном, основная цветовая гамма сосредоточена на белом, красном и синем цветах. Корпоративный цвет является одним из важнейших элементов символики компании. Вместе с логотипом он выполняет функцию идентификатора товара в сознании потребителя. Яркие и узнаваемые цвета позволяют выделиться среди множества конкурентов и более эффективно привлекать внимание целевой аудитории. По мнению ученых, до 80% информации человек получает с помощью зрения. В связи с этим при создании бренда маркетологи стараются обращать особое внимание на его визуальные характеристики. Кроме корпоративного цвета также важен выбор шрифта и логотипа. Психологи доказали, что люди гораздо лучше воспринимают и запоминают зрительные образы, чем лексический смысл, вложенный в название бренда. Цвет несет в себе определенные эмоции. Промышленные или финансовые компании в большинстве своем используют спокойные консервативные цвета. Вятская Кредитная Компания, напротив, использует яркий и смелый цвет. Помимо этого, компания пытается адаптировать кировчан к европейским традициям (например, во время проведения сезонной акции на рекламном плакате были изображены рождественские носки для подарков).

Для идентификации своего корпоративного имиджа компания использует особый рекламный прием, когда основной акцент сделан на марке (логотипе, названии и цветовой гамме компании), а вся остальная информация присутствует исключительно на втором плане. Такой прием в кредитной практике встречается довольно редко.

Его использование дает компании следующие преимущества:

■ повышает узнаваемость торговой марки, а не рекламного сообщения;

■ свидетельствует об абсолютном превосходстве среди конкурентов, т. е. **«**бренд говорит сам за себя**»** (корона над Буквой «В» в логотипе, первой буквой названия компании), это также видно из результатов опроса, результаты которого показывают, что покупатели узнают компанию по узнаваемой торговой марке. В связи с этим часть уличных рекламных плакатов компании почти не отличается от вывесок офиса продаж. Вероятно, основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций не имеют существенного влияния на деятельность компании в связи со спецификой предоставляемых услуг и избранной коммуникационной стратегии. Стоит обратить внимание на неформальное мнение о деятельности компании. Практика показывает, что для услуг подобного рода достаточного одного-двух отрицательных отзывов клиентов (badwordofmouth), как такой инструмент маркетинговых коммуникаций как неформальное мнение будет играть уже против кредитной компании.

*Связи с общественностью и паблисити*

 Как уже было отмечено, компания не имеет собственной службы по связям с общественностью, которая занималась бы обеспечением своевременного и качественного информирования общественности по всем направлениям деятельности компании во всех регионах присутствия.

Однако в компании отсутствует своя пресс-служба, которая сообщала бы обо всех значимых событиях, связанных с деятельностью компании и поддерживала дружественные отношения со многими журналистами, предоставляя им актуальную и достоверную информацию из первых рук и обеспечивая комментариями экспертов компании. Такими функциями наделен руководитель компании, а также финансовый директор.

Компания активно использует инструменты прямого маркетинга для продвижения своих услуг. Самый большой отклик наблюдается по сообщениям, отправленным электронным способом, что связано, скорее всего, с оперативностью и удобством работы в сети Интернет. К прямому маркетингу компании можно отнести звонки в call-центр. Так, по итогам отчета, до рекламной кампании «займы пенсионерам» в call-центр поступало около 100 звонков в неделю, а в период кампании их число увеличилось до 300.

Интернет является одним из основных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций компании. С его помощью происходит оповещение потенциальных и существующих клиентов банка обо всей необходимой и актуальной информации, о новых акциях и новостях банка. На сайте <http://credit43.com>[[23]](#footnote-23) и интернет страничке в социальной сети «вконтакте» https://vk.com/vcckirov[[24]](#footnote-24) всегда можно найти последние сведения об акциях, розыгрышах, о контактах, офисах, условиях предоставления займов, о действующих программах кредитования, о требованиях к заемщикам, о новостях в сфере кредитования и предоставления средств материнского капитала и пр. На интернет страничке используются удобные приложения (ресурсы), позволяющие оставить заявку на получение кредита либо получить консультацию онлайн. Более того, на интернет сайте действует программа – «Поможем детям вместе», позволяющая всем желающим оставить свои контактные данные и иные сведения, после чего специалист свяжется с заявителем.

 Таким образом независимо от места своего расположения и вида используемого соединения с Интернетом клиент может отлеживать все необходимую информацию о действующих программах компании, акциях, тарифах, правилах выдачи займов, условиях их предоставления и пр., получать необходимую информацию о банковских продуктах и финансовых операциях в режиме реального времени. Важно отметить, что компания позаботился о том, чтобы его клиенты могли максимально комфортно работать в он-лайн режиме.

На официальном сайте постоянно работает опрос существующих и потенциальных клиентов об эффективности продуктов и услуг.

К сожалению, на сайте отсутствует анкета, посвященная оценке системы качества обслуживания клиентов. Такая форма обратной связи очень важна, поскольку на основании результатов подобных исследований строится корпоративная культура обслуживания клиентов во всех отделениях и филиалах. Анкета нацелена на получение любых замечаний и отзывов о работе компании и предложений об улучшении качества обслуживания.

Однако, несмотря на достаточно разноплановую маркетинговую деятельность КПК «Вятская Кредитная Компания», аналитические обзоры рынка, проводимые специалистами компании, данные внутренней отчетности показывают, что потребители услуг не в полной мере осведомлены об услугах КПК «Вятская Кредитная Компания», о специальных предложениях и условиях приобретения услуг компании. Это свидетельствует о том, что реклама об услугах КПК «Вятская Кредитная Компания» не полностью воспринимается потребителями услуг, информация об условиях и акциях не всегда своевременно доходит до потребителей, а средства распространения сведений среди потребителей о продукции и услугах не всегда отвечают принципам доступности, своевременности, эффективности, оперативности.

Такая тенденция отмечается исходя их анализа деятельности конкурентов по продвижению своих услуг, из непосредственного общения специалистов при презентации товара потребителю (на приемах в офисах отделов продаж). Также статистические данные свидетельствуют о том, что основной объем соответствующих потребляемых услуг приходится на период, прошедший после рекламной деятельности спустя продолжительное время, а не непосредственно после доведения информации о финансовой услуге, как это должно быть при прочих равных условиях.

Такая ситуация вызывает необходимость принятия управленческого решения относительно проведения маркетингового исследования с целью выявления уровня восприятия рекламы потребителями услуг КПК «Вятская Кредитная Компания» и предложений по изменению, совершенствованию рекламной деятельности компании.

Проведение исследования восприятия рекламы потребителями услуг КПК «Вятская Кредитная Компания» обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: “Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?” Ответы на указанные вопросы позволят КПК «Вятская Кредитная Компания» разработать такую рекламную деятельность, которая позволит достичь цели, призванные выполнять сама реклама. Результаты исследования должны показать, достаточно ли полно потребители воспринимают рекламу, правильно ли они понимают условия предоставляемых услуг, своевременно ли поступает такая информация о финансовых услугах потребителям таких услуг. Более того, определенная целевая аудитория той или иной финансовой услуги, более восприимчива к одним каналам информации, тогда как другая целевая аудитора нацелена на восприятие рекламы совершенно из других источников.

Таким образом, эти исследования прежде всего направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. *Исследования эффективности восприятия рекламной деятельности* потребителями помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами.

Для исследования восприятия рекламы потребителями услуг КПК «Вятская Кредитная Компания» целесообразно использовать эмпирический метод, который основывается на изучении мнения потребителей с помощью различных методов сбора информации, включая методы социологических исследований (опрос, наблюдение, фокусирование). В рассматриваемом случае, самым подходящим и уместным способом сбора информации будет служить опрос (анкетирование). Опрос необходимо провести среди группы потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка финансовых услуг КПК «Вятская Кредитная Компания».

В анкете можно использовать основные аргументы измерений в маркетинговых исследованиях – номинальную и порядковую школу.

1. Номинальная шкала обладает только характеристикой описания,

т.е. ставит в соответствие описываемому объекту только его название, никакие количественные характеристики не используются (названия торговых марок, типов магазинов, деление по полу).

2. Порядковая шкала - это ранговая шкала, где числа присваиваются

объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные

характеристики присущи тому или иному объекту (часто-редко, согласен-не

согласен, рыночная позиция, социальный класс).

Рассматриваемая типовая анкета состоит из 3 частей:

1*)* вводная - знакомит респондента с целью исследования и дает

информацию о том, кто проводит исследование и какие выгоды получает

респондент от участия в нем;

2) основная - содержит вопросы по теме проводимого исследования;

3) реквизитная - состоит из вопросов, характеризующих респондента

(пол, возраст и т.д.).

Анкета выглядит следующим образом.

«Эффективность и восприятие рекламы»

Здравствуйте, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1. Насколько Вы знаете наш "продукт"?

- Я им ежедневно пользуюсь.

- Я им несколько раз пользовался/лась

- Я знаю общую информацию о продукте.

- Я его совсем не знаю.

1. Насколько Вы помните "Вятская Кредитная Компания"

- Хорошо

- Я помню фирму, продукт, но не помню самую рекламу.

- Я помню только фирму.

- Я помню только продукт.

- Рекламу я совсем не помню.

1. Каким образом Вы бы оценили "силу" рекламы?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1. Выберите, пожалуйста, одно из чувств, которое Вы отождествляете с рекламой:

- Достичь успеха

- Жить активной и полноценной жизнью

- Принимать умные решения

- Свобода

- быть сам собой

- Быть принимаемый другими людьми

- Заботиться о других

- Быть молодым душой и внешним видом

- Личная безопасность

- Делать мир лучшим

- Жить удобной жизнью

- Чувствовать себя здоровым

- Обладать жизненной силой

1. Какое впечатление произвела на Вас реклама?

Положительное

Отрицательное

1. Каким словом лучше всего описать нашу рекламу?

- Активная

- Привлекательная

- Скучная

- Развлекательная

- Остроумная

- Креативная

- Эмоциональная

- Энергичная

- Единственная

- Добросовестная

- Смешная

- Волнующая

- Замечательная

- Осмысленная

- Естественная

- Приятная

- Удовлетворительная

- Искренняя

- Сильная

- Хитрая

 - Уникальная

Добавьте свое описание:



1. Как Вы оцениваете нашу рекламу по сравнению с рекламами наших конкурентов?

Намного лучше

Немножко лучше

Тождественная

Немножко хуже

Намного хуже

1. Что, по Вашему мнению, мы хотели донести до сведения своей рекламой?

Другое, чем стремление привлечь Вас купить продукт или услугу.



1. Насколько Вы согласны со следующими высказываниями:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Полностью | Очень  | Мало | Нейтрально | Совсем |
| Для меня важно, чтобы со мной обращались вежливо. |  |  |  |  |  |
| Я несколько старомодный. |  |  |  |  |  |
| Мне нравится, когда моя одежда выглядит модно. |  |  |  |  |  |
| У меня не бывает времени ходить за покупками. |  |  |  |  |  |
| Мне кажется, что я немножко дик/а. |  |  |  |  |  |
| Я считаю покупки развлечением. |  |  |  |  |  |
| Я часто покупаю вещи импульсивно. |  |  |  |  |  |
| У меня куча свободного времени. |  |  |  |  |  |

1. Что Вам не нравится в нашей рекламе больше всего?



1. Что Вам нравится в нашей рекламе больше всего?



Результаты анкетирования потребителей финансовых услуг следует аккумулировать, проанализировать, после чего на основе полученных сведений, предложить предложения по совершенствованию рекламной деятельности КПК «Вятская Кредитная Компания» с целью повышения эффективности восприятия рекламы потребителями финансовых услуг.

В рамках проведенного исследования восприятия рекламы потребителями финансовых услуг КПК «Вятская Кредитная Компания» среди представителей целевой аудитории КПК был проведен опрос на основе анкетирования по анкете «Эффективность и восприятие рекламы». В опросе участвовало 52 клиента. В результате анкетирования, мы получили следующие результаты. Так, на вопрос, насколько потребители знают продукт КПК «ВКК» 26 респондентов ответили, что обладают общей информацией об объекте, 10 человек указали, что несколько раз пользовались финансовыми услугами компании, 14 вовсе не знают ничего о товаре компании. Такие показатели свидетельствуют о том, что практически 50% потребителей осведомлены о товаре и это не связано с потреблением ранее данного товара, что свидетельствует о той или степени эффективности рекламы о товаре.

На вопрос, помнят ли потребители КПК «ВКК», 41 респондент из 50 ответили положительно. При всем при этом, более 50% (29 человек) оценили «силу» рекламы в 3 балла из 10, что достаточно низко, и все 100% респондентов в своих показателях не поднялись выше 5 баллов из 10. 33 респондента из 50 указали, что они ассоциируют рекламу с принятием умных решений, остальные респонденты отдали предпочтение таким показателям, как «быть применимым другими людьми» (5 из 50), «достичь успеха» (3 из опрошенных), «делать мир лучше» (2 человека). Следует отметить, что 4/5 из опрошенных оценивают рекламу КПК «ВКК» положительно, и только 1/5 отрицательно. Что касается характеристик рекламы, то 35 опрошенных указали на привлекательность рекламы, 10 отметили эмоциональность, остальные выбрали такие черты, как: хитрая, удовлетворительная, осмысленная.

Немаловажной характеристикой рекламы КПК «ВКК» со стороны потребителей является сравнение её с рекламой конкурентов. И здесь показатели опроса следующие. Так, 31 опрошенный указал на тождественность рекламы с рекламой конкурентов, и только 11 из 50 считают рекламу КПК «ВКК» немного лучше, чем у конкурентов. В качестве отрицательных характеристик респонденты отметили, такие, как: узкое распространение для целевой аудитории, низкая информативность о товаре. В качестве положительных характеристик указали узнаваемость логотипа, товарного знака, наличие реквизитов в рекламе (адреса, телефоны горячей линии). На основе анализа полученных результатов, следует обратить внимание на следующие связи, зависимости. Так, основная масса респондентов указывает на осведомленность о товаре, однако оценивает силу рекламы ниже среднего показателя, называя среди недостатков рекламы такие показатели, как не распространенность рекламы для целевой аудитории (в результате чего потребители не осведомлены о том или ином финансовом продукте). Более половины опрошенных указали, что помнят лишь информацию о фирме, однако обращают внимание на отсутствие информации о финансовых услугах (товаре).

Положительная характеристика рекламы, обращение внимания на её привлекательность, эмоциональность, не позволяют рекламе КПК «ВКК» не отождествлять её с рекламой конкурентов, о чем высказались 3/5 всех опрошенных. Необходимо отметить, что КПК «Вятская Кредитная Компания» работает не только с клиентами, которые уже обращались за получением кредитов, займов и прочих продуктов компании, но постепенно расширяет свое влияние на рынке, о чем свидетельствует привлечение новых клиентов, доля которых составила 12% всех опрошенных. Опрос постоянных клиентов (38%) показал, что большая часть клиентов обращается в КПК «Вятская Кредитная Компания» в связи с высоким качеством предоставляемых услуг и высоким качеством обслуживания, с доступностью услуг предприятия, при достаточно умеренных ценах. Таких рекламодателей оказалось более половины, то есть 20 опрошенных.

Также хочется обратить внимание на то, что в КПК «Вятская кредитная компания» организацией и контролем рекламной деятельности занимается директор предприятия. В целом рекламная деятельность КПК «Вятская кредитная компания» организована достаточно хорошо, но можно выделить отдельные недостатки, которые снижают эффективной рекламной деятельности предприятия.

Существенным недостатков является то, что КПК «Вятская кредитная компания» недостаточно гибко реагирует на рыночные изменения в сфере рекламных услуг, что связано с отсутствием программ исследования потребности в рекламных услугах. В КПК «Вятская кредитная компания» не проводится исследование спроса на рекламную продукцию, поэтому не может своевременно реагировать на потребности рынка. Другим недостатком рекламной деятельности КПК «Вятская кредитная компания» является отсутствие программ обучения персонала по рекламе, отсутствие должности маркетолога либо отдела маркетинга в целом. В настоящее время финансовый бизнес развивается достаточно интенсивно, поэтому на рынке появляются новые виды рекламных услуг, новые технологии презентации рекламы, поэтому персоналу предприятия необходимо постоянно совершенствовать свои знания.

Таким образом, активная рекламная деятельность КПК «ВКК», использование компанией различных каналов информации, не позволяет в полной мере донести необходимую информацию о товаре до потребителя финансовой услуги, не позволяет оценивать данную рекламу потребителями положительно.

**3.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций КПК «Вятская кредитная компания» и оценка их эффективности**

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Восприятие рекламы потребителями финансовых услуг КПК «ВКК» зависит от использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации на рынке финансовых услуг. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.

Анализ восприятия рекламы потребителями услуг был проведен на примере КПК «Вятская кредитная компания», в ходе которого было выявлено, что реклама КПК «Вятская кредитная компания» включает рекламу собственных услуг, при этом основное внимание уделяется рекламе о компании, а не о предоставляемых ею товарах.

Организацией и контролем рекламной деятельности на предприятии занимается директор, который координирует работу всех подразделений и контролирует производство рекламной продукции, он же отвечает за рекламу собственных услуг предприятия.

Анализ показал, что в целом рекламная деятельность КПК «Вятская кредитная компания» организована достаточно хорошо, но можно выделить отдельные недостатки, которые снижают эффективной рекламной деятельности предприятия.

Одним из существенных недостатков является то, что КПК «Вятская кредитная компания» недостаточно гибко реагирует на рыночные изменения в сфере рекламных услуг, что связано с отсутствием программ исследования потребности в услугах. Неосведомленность потребителей, в первую очередь, связана с неправильным использованием каналов информации. Так, целевой аудиторией рекламы о финансовой услуге – займы пенсионерам, являются граждане пенсионного возраста, которые более оперативно получают информацию из печатных изданий либо посредством беседы со специалистом (call-центр), но никак не приемлем в данном случае такой канал рекламы, как сеть интернет (официальный сайт, социальные сети). Расширение рекламной деятельности посредством открытия call-центра, горячей линии позволит воспринимать рекламу объективно, полноценно, всесторонне, оперативно потребителями услуг. При чем, передача информации через call-центр охватывает большую аудиторию, позволяя донести рекламу о любом товаре до любого потребителя.

В КПК «Вятская кредитная компания» не проводится исследование спроса на финансовые услуги, поэтому предприятие не может своевременно реагировать на потребности рынка.

Другим важным недостатком рекламной деятельности КПК «Вятская кредитная компания» является отсутствие программ обучения персонала агентства. В настоящее время финансовый бизнес развивается достаточно интенсивно, поэтому на рынке появляются новые виды рекламных услуг, новые технологии изготовления рекламы финансовых продуктов, поэтому персоналу предприятия необходимо постоянно совершенствовать свои знания. Однако, в КПК «Вятская кредитная компания» таких условий нет, что сказывается на качестве рекламной продукции предприятия.

План маркетинговых исследований, который можно реализовать в КПК «ВКК».

Таблица 6 - План маркетинговых исследований

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название маркетингового исследования  | Периодичность проведения  | Метод исследования | Исполнитель  |
| Исследование спроса на рекламную продукцию предприятия | Ежеквартально  | Опрос  | Отдел продаж |
| Исследование конкурентов предприятия | Ежеквартально  | Опрос и анализ документов | Отдел продаж |
| Исследование изменений в макроэкономике  | Ежедневное  | Анализ документов | Директор  |
| Исследования отношения потребителей к предприятию | Один раз в год  | Опрос  | Отдел продаж |

Таблица 7 - Бюджет затрат на проведение маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Направления расходования затрат  | Сумма затрат, руб. |
| Стимулирование персонала  | 2 000 000 |
| Расходные материалы  | 1 100 000 |
| Итого  | 3 100 000 |

Таким образом, на проведение маркетинговых исследований за квартал не более 4,5 млн. руб., а в год: Маркетинговые исследования = 3,1\*4= 12,4 млн.руб.

Для повышения эффективности работы персонала в КПК «Вятская кредитная компания» предлагается внедрить систему обучения персонала, чтобы работники предприятия постоянно были в курсе об изменениях в сфере рекламы. Система обучения должна охватывать все категории персонала, но наибольший упор необходимо сделать на обучение дизайнеров. Внедрение системы обучения позволит повысить уровень квалификации работников предприятия, что приведет к быстрому освоению новых видов рекламной продукции, реализации новых творческих идей и приобретению конкурентных преимуществ. Для обучения персонала можно предложить следующие программы обучения (см. табл. 8).

Таблица 8 - Программа обучения персонала

|  |  |
| --- | --- |
| Категория персонала  | Наименование программы обучения  |
| Менеджер по работе с клиентами | Новые способы реализации финансовых услуг |
| Менеджер по продажам | Новые услуги и условия предоставления финансовых услуг |
| Начальник юридического отдела | Новые формы продвижения финансовых услуг, новые требования к деятельности по предоставлению финансовых услуг |
| Макетчик  | Инновационные методы при создании рекламной продукции |

Таблица 9 - Затраты на обучение персонала

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории работников  | Количество (чел.) | Стоимость (руб./мес) |
| Менеджер по продажам | 1 | 700000 |
| Менеджер по закупкам  | 1 | 700000 |
| Дизайнер  | 1 | 1000000 |
| Макетчик  | 1 | 700000 |
| Итого  | 4чел за 2 месяца | 6200000 |

Анализ рекламной деятельности КПК «Вятская кредитная компания» показал, что реклама является достаточно эффективной, однако, неосведомленность потребителей о самом предприятия несколько снижает эффективность всей рекламной деятельности КПК «Вятская кредитная компания», поэтому для повышения эффективности рекламной деятельности предлагаем проект рекламной кампании.

Основная цель рекламной кампании – добиться 80% уровня осведомленности целевой аудитории в деятельности КПК «Вятская кредитная компания».

Предлагаем также рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия по следующим направлениям:

внедрение системы маркетинговых исследований с целью повышения быстроты реагирования на изменения во внешней среде организации;

внедрение системы обучения персонала, позволяющей осваивать новые технологии производства рекламной продукции и оказания рекламных услуг;

проведение рекламной компании, направленной на повышение информированности потребителей о рекламной продукции и услугах предприятия.

Далее, внедрение системы маркетинговых исследований позволит сделать управление предприятием гибким и ориентированным на потребности целевой аудитории.

Внедрение системы обучения персонала будет способствовать повышению качества кадрового потенциала предприятия, быстрому освоению новых видов рекламной продукции и новых технологий их создания, что создаст возможность постоянно обновлять ассортимент предлагаемых рекламных продуктов и услуг.

Высокий уровень квалификации работников позволит повысить качество производимой продукции и качество обслуживания клиентов, что в свою очередь скажется на повышении лояльности потребителей, созданию благоприятного имиджа предприятия на рынке.

Проведение полномасштабной рекламной компании позволит увеличить информированность потребителей рекламной продукции и услуг предприятия, что привлечет внимание потенциальных потребителей к данному предприятию. Рекламная компания позволит увеличить количество клиентов, что, в свою очередь, скажется на объемах реализации рекламной продукции и услуг. Таким образом, все предложенные мероприятия направлены на повышение эффективности деятельности предприятия, при этом затраты на их реализацию незначительны. Маркетинговые исследования будут проводиться силами сотрудников с привлечением студентов, которые будут помогать проведению маркетинговых исследований взамен на возможность прохождения производственной практики, поэтому существенных финансовых затрат не потребует.

Таблица 10 - Расходы на внедрение проектных предложений (за год руб.)

|  |  |
| --- | --- |
| Направления затрат  | Сумма затрат, руб. |
| Маркетинговые исследования  | 12 400 000 |
| Обучение персонала  | 6 200 000 |
| Рекламная компания  | 20 400 000  |
| Итого  | 39 000 000 |

Внедрение проектных предложений позволит предприятию получить чистый экономический эффект, но при этом будет еще получен и социальный эффект, который заключается в формировании благоприятного имиджа предприятия, лояльности потребителей, повышении информированности потребителей о деятельности предприятия.

Следует обратиться и к такому немаловажному вопросу как оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в компании.

Возрастающая потребность компаний в эффективности маркетинговой деятельности и экономии распределяемого на эти цели бюджета обосновывают изучение вопросов совершенствования методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на основе интеграции экономического, коммерческого и коммуникативных подходов.

Существует классическая теория оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Она заключается в том, что эффективность рассматривается как сложная многоаспектная социально-экономическая категория, предусматривающая от фирмы полного анализа. В классической теории большое значение имеет соотношении затрат на производство и результатов взаимодействия компанией всех видов ресурсов.

Однако, данная теория не в полной мере характеризует целевую значимость

коммуникативных и обменных процессов в динамично складывающихся рыночных условиях, поскольку оценивает лишь их экономическую эффективность. Целесообразно учитывать при оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций все эффекты: коммуникативные, коммерческие и экономические.

Правильно выбранная методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет верно определять направления совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Показателем эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций является степень их воздействия на восприятие и поведение потребителей. При оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций оцениваются коммуникативные и поведенческие факторы.

Методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций может быть представлена следующим образом.

1. Экспертная оценка и анализ по следующим направлением:

– сегментация рынка, представляющая основу осуществления целевого подхода компаний к рынку потребителей.

– соответствие целевого рынка выбранным критериям привлекательности: достаточная емкость сегмента, перспектива последующего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ;

– выявление определенной цели и задачи интегрированных маркетинговых

коммуникаций;

– соответствие целей и задач интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетинговой, корпоративной стратегиям и текущим целям предприятия. Данный экспертный анализ проводится на основании фактических данных при использовании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Все инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций исследуются на соответствие (отсутствие противоречия) избранным стратегиям с помощью метода экспертной (бинарной – «соответствует/не соответствует») оценки.

На этапе оценки достижения целей маркетинговой деятельности осуществляется сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми.

Затем определяется достижение целей интегрированных маркетинговых коммуникаций: коммуникативная, коммерческая и экономическая эффективность.

Такая оценка осуществляется на основании обработки и анализа фактических данных по применению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и статистических данных за период ее применения, по результатам чего формулируются рекомендации по корректировке целей. По результатам анализа полученных данных определяются те коммуникационные сообщения, которые следует использовать при проведении программы продвижения.

Показатели оценки коммуникативной эффективности:

– повышение имиджа, репутации, лояльности;

– повышение степени продвижения товаров;

– дополнительное вовлечение клиентов в потребление;

– правильное использование типов интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от жизненного цикла товара.

Оценка расходов на интегрированные маркетинговые коммуникации выполняется на основании данных:

– планируемые затраты;

– фактические затраты;

– статистические данные за отчетный период;

– данные контроллинга.

При оценке коммерческой эффективности маркетинговые расходы следует признать эффективными, если они обеспечивают соответствующий прирост объема продаж.

При оценке экономической эффективности учитывается воздействие коммуникаций на увеличение нематериальных активов компании, стоимости акций. Завершающий этап оценки эффективности маркетинговых коммуникаций – это выводы и предложения по их совершенствованию.

Предложенная методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций является комплексной, полной, системной, а взаимодействие трех подходов обеспечивает рациональное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования выступает КПК «Вятская Кредитная Компания», который является прогрессивной компанией на рынке финансовых услуг Кировской области.

Для оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций КПК «Вятская Кредитная Компания» была проанализирована маркетинговая деятельность предприятия за 2013–2015 гг. Экспертная оценка показала, что интегрированные маркетинговые коммуникации соответствуют критериям оценки:

– рынок сегментирован;

– целевой рынок отвечает избранным критериям привлекательности;

– цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций точно выбраны;

– цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций соответствуют маркетинговой, корпоративной стратегиям и текущим целям предприятия.

КПК «Вятская Кредитная Компания» проводит мероприятия по организации и участию в ярмарках, которые являются достаточно эффективными. Это помогает компании наладить прямые контакты с потребителями их продукции. КПК «Вятская Кредитная Компания» организует PR-деятельность в сети Интернет с помощью сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящего исследования было определение теоретических и практических данных по вопросу совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях на примере СКПК «Вятская Кредитная Компания».

В ходе работы было выявлено:

Актуальность вопросов использования системы маркетинговых коммуникаций, как активной компоненты маркетинговой деятельности, оказывающей воздействие на формирование спроса, модификацию поведения покупателей, обеспечивающую долгосрочную перспективу развития компании;

Основными результатами исследования стали:

- система маркетинговых коммуникаций – подсистема всей маркетинговой деятельности и, как следствие, цели и стратегия маркетинговых коммуникаций разрабатываются на основе целей и стратегии маркетинга компании;

- процесс формирования системы маркетинговых коммуникаций должен быть разработан каждой фирмой и отражать все этапы маркетинговой компании, что обеспечит системность, согласованность, эффективность применяемых маркетинговых коммуникаций;

- в целях эффективности использования средств на проведение коммуникативной компании, в целях правильности распределения бюджета на нее, для целесообразности проведения тех или иных мероприятий коммуникативной компании, фирма должна проводить оценку эффективности коммуникативной компании.

- кредитные потребительские кооперативы – это некоммерческие организации, функционирующие в сфере финансовых услуг. Рынок кредитных кооперативов достаточно широкий, развитый, сложный.

 - в городе Кирове функционируют достаточно стабильные, успешные некоммерческие организации, которые занимаются потребительским кредитованием. Рынок кредитных услуг города Кирова высокой конкурентностью кредитных кооперативов, что обязывает их совершенствовать свое управление и средства маркетинговых коммуникаций.

- на рынке кредитных кооперативов стабильно увеличивается спрос на финансовые услуги со стороны потребителей, поскольку число потребителей, живущих в кредит, только увеличивается из года в год.

- в результате анализа маркетинговой деятельности было выявлено, что КПК «Вятская Кредитная Компания» рационально распределяет бюджет, предназначенный для коммуникационной политики, а также эффективно использует инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако, в системе маркетинговых коммуникаций у компании выявлены следующие недостатки:

1. потребители финансовых услуг не в полной мере осведомлены о финансовой услуге, о ее качественных характеристиках;

2. компания не достаточно гибко реагирует на изменения потребительского спроса, поскольку отсутствует система исследования потребительского спроса;

3. в компании отсутствует система обучения персонала в сфере маркетинговых коммуникаций;

4. в компании не разработан план маркетинговых исследований, который бы позволил своевременно реагировать на потребности потребителей и возможности компании;

5. в компании отсутствует проект рекламной компании;

6. компанией не используется система контроля и оценки использования маркетинговых коммуникаций.

Автор разработал ряд предложений, которые заключаются в следующем:

1. Предложено использовать план разработки маркетинговых коммуникаций;

2. Эффективно определять маркетинговые предложения с акцентом на сильные стороны компании;

3. Совершенствовать всю систему маркетинговых коммуникаций на основе системного подхода: определение целей, стратегии, структуры элементов системы;

5. Предложено использовать методику оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций;

6. Создать и использовать систему маркетинговых исследований на основе плана маркетинговых исследований используемых маркетинговых коммуникаций;

7. Предложена программа обучения персонала в сфере маркетинговых коммуникаций;

8. Предложено провести рекламную компанию для повышения информированности потребителей о финансовом продукте;

Автор считает, что цель работы достигнута, задачи отработаны, рекомендации объективны и подкреплены аналитическим материалом.

**Список литературы**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и д "Российская газета", N 51, 15.03.2006, и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // "Российская газета", N 51, 15.03.2006.
2. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Высшая школа, 2002. – 447 с.
3. Асланова Л.О., Малухов А.М. Управление системами маркетинговых коммуникаций // [Актуальные вопросы экономических наук](http://cyberleninka.ru/journal/n/aktualnye-voprosy-ekonomicheskih-nauk) № 23/2011
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с. – (Высшее образование).
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с.
6. Боргардт Е.А. Формирование комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения [Текст] / Е.А. Боргардт, Е.А. Мекшун // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. № 7. С. 164–174.
7. Боргардт Е.А. Совершенствование методики выбора целевого рынка [Текст] / Е.А. Боргардт, М.В. Вишнякова // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. № 7. С. 134–142.
8. Боргардт Е.А., Фаткулина М.И. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке [Текст] / Е.А. Боргардт, М.И. Фаткулина // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. № 7. С. 188–197.
9. Бордюг Т. Рекламные агентства обогнали рынок // Коммерсантъ. – 2010. –18 мая. - С.9.
10. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: ЗАО: Издательский Дом «Главбух», 2011. – 420 с.
11. Должикова С.Н. Сравнение в контексте маркетинговой коммуникации // [Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение](http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-adygeyskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-2-filologiya-i-iskusstvovedenie), № 10 / 2008.
12. Имишнецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2012. – 172 с.
13. Картер Г. Эффективная реклама / Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2011. – 244 с.
14. Королёва И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // [Сервис в России и за рубежом](http://cyberleninka.ru/journal/n/servis-v-rossii-i-za-rubezhom), № 3/2007.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2003. – 944 с.
16. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебное пособие. / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, 2009. – 324 с.
17. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. Вильямс, 2011. – 960 с.
18. Маслов Д.В. Управление качеством на малом предприятии / Д.В. Маслов, Э.А. Белокоровин. – М.: ДМК Пресс, 2011. - 192 с.
19. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие./ Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и Ко , 2011. – 324 с.
20. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие/ Н.Н. Муравьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.
21. Неганов С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // [Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития](http://cyberleninka.ru/journal/n/ekonomika-i-upravlenie-v-xxi-veke-tendentsii-razvitiya), № 25 / 2015.
22. Никишкин В.В. Торговый маркетинг. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2008. – 372 с.
23. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2009. – 519 с.
24. Палий В.Д., Суздальцева Л.П. Технико-экономический анализ производственно – хозяйственной деятельности предприятий. – М. : Машиностроение, 2011. – 317 с.
25. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов ВУЗов. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2010. – 291 с.
26. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник.– М.: ИКФ Омега-Л, 2012. – 656 с.
27. Пахомов В.А. Некоторые методы оценки финансово-экономического состояния предприятия // Экономика и мат. методы. – 2012. - №1. – С. 57-65.
28. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы: Практ. Рекомендации. Порядок проведения.– М.: Ось, 2008. – 80 с.
29. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 239 с.
30. Полозов Ю.Е. Управление качеством продукции. – М.: Знание, 2009. – 63с.
31. Пономарева Т. Г. Место конкурентоспособности товаров и стратегии маркетинга // Проблемы региональной экономики. – 2011 . – № 5. – С. 114-117.
32. Попов Е. В. Теория маркетингового исследования: Монография — Екатеринбург: Урал. техн. ун-т., 2010. – 200 с.
33. Портер М. Э. Конкуренция: Учеб. пос. / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2008. – 495 с.
34. Романов А.А. Полякова О.В. Использование механизмов маркетинговых коммуникаций в управлении спросом // [ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика](http://cyberleninka.ru/journal/n/etap-ekonomicheskaya-teoriya-analiz-praktika), № 2 / 2011.
35. Романов А.А., Панько А.В., Маркетинговые коммуникации: Учебник / Романов А.А., Панько А.В. - М.: Эксмо, 2011. — 432 с.
36. Щетинина В.И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций // [Достижения вузовской науки](http://cyberleninka.ru/journal/n/dostizheniya-vuzovskoy-nauki), № 3 / 2013.
37. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов/ (Н.Д. Эриашвили и др.); под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд.; переаб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2005.
38. http://kirovstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_ts/kirovstat/ru/statistics/finance/
39. http://credit43.com/
40. https://vk.com/vcckirov

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение А

Таблица А.1 - Характеристики средств распространения рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средство распространения рекламы | Рекламная аудитория | Рекламодатель | Преимущества | Недостатки |
| Ежедневные газеты. | Широкая аудитория, индивидуальные потребители. | Розничная торговля;розничная торговля, расположенная в определенной местности;сфера обслуживания. | Своевременность;большой охват местного рынка;высокая степень восприятия; определенность по местоположению. | кратковременность (незначительное количество вторичных читателей);неизбирательная аудитория;низкое количество воспроизведения рекламного сообщения;ограниченный круг читателей. |
| Журналы | Широкая аудитория индивидуальных потребителей;посреднические организации;те или иные специалисты. | Розничная торговля;производители товаров широкого потребления;производители товаров и услуг для специалистов. | Высокое качество воспроизведения рекламы;значительное количество вторичных читателей;высокое избирательность аудитории. | Высокая стоимость размещения рекламы;длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале. |
| Телефонные справочники | Широкая аудитория, проживающая на определенной территории. | Розничная торговля;сфера обслуживания. | Близость рекламодателя к потребителю. | Низкая степень воздействия на потенциального потребителя. |
| Почтовая реклама | Аудитория, которая по составу и количеству контролируется рекламодателем. | Розничная торговля;сфера обслуживания;Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения. | Персональное обращение к аудитории;своевременность;возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге;эффективен для нового развивающегося бизнеса. | Высокие затраты на 1000 рекламных контактов. |
| Радио | Аудитория, которая находится в зоне работы радиостанции. | Розничная торговля;сфера обслуживания;общественные и политические организации. | Массовость;высокий демографический охват;невысокая стоимость. | Невысокая степень избирательности;представлено только звуковыми средствами;невысокая степень привлечения внимания. |
| Телевидение | Широкая аудитория | Розничная торговля;сфера обслуживания;общественные и политические организации.производители товаров широкого потребления. | Широта охвата;высокая степень привлечения внимания;высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения. | Высокая стоимость производства и размещения рекламы;кратковременность рекламного контакта;невысокая избирательность аудитории;насыщенность рекламой. |
| Наружная реклама | Широкая аудитория, контактирует с данным видом рекламы вблизи рекламных точек или в местах сосредоточения людей. | Розничная торговля;сфера обслуживания;(как правило расположенные вблизи данной ими рекламы). | Высокая частота повторных контактов;высокая степень восприятия;невысокая стоимость. | Невысокая избирательность аудитории;ограничения информационного и творческого характера. |
| Выставки |   | Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг. | Возможность представить новый товар и изучить на него спрос;возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания;дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного с ними контакта;невысокая стоимость. | Ограниченная аудитория. |

Приложение Б

Таблица Б.1 - Основные средства стимулированию сбыта***[[25]](#footnote-25)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства по стимулированию сбыта | Характеристика | Комментарии |
| Образцы товара. | Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару. | Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара. |
| Купоны. | Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. | Могут быть эффективными для стимулирования сбыта:уже зрелого марочного товара;для поощрения потребителей опробовать новинку. |
| Упаковки по льготной цене. | Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть:упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене);упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товарах. | Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов). |
| Премия. | Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. | Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Во-вторых, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары). |
| Сувениры. | Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах. |   |
| Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. | Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями. | Стимулируют импульсивные покупки. |
| Конкурсы. | Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п. |   |
| Лотереи. | Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний. | Целесообразно использовать в почтовой рекламе. |
| Предельный срок. | Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение. | Очень важна своевременная доставка рекламного обращения. |
| Альтернатива по принципу "да"-"нет". | Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет:этикетка со словами "да"-"нет", которая наклеивается на бланк заказа;слово "да" печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово "нет" - маленькими черными буквами. |   |
| Многовариантный выбор. | Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей. |   |
| Отрицательный ответ | Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ. |   |
| Бесплатное вступление в клуб. | Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п. |   |
| Привлечение "клиента-друга". | Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых. |   |

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и д "Российская газета", N 51, 15.03.2006, и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // "Российская газета", N 51, 15.03.2006. [↑](#footnote-ref-1)
2. Должикова С.Н. Сравнение в контексте маркетинговой коммуникации // [Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение](http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-adygeyskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-2-filologiya-i-iskusstvovedenie), № 10 / 2008. [↑](#footnote-ref-2)
3. Королёва И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // [Сервис в России и за рубежом](http://cyberleninka.ru/journal/n/servis-v-rossii-i-za-rubezhom), № 3/2007. [↑](#footnote-ref-3)
4. Щетинина В.И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций // [Достижения вузовской науки](http://cyberleninka.ru/journal/n/dostizheniya-vuzovskoy-nauki), № 3 / 2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. Неганов С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // [Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития](http://cyberleninka.ru/journal/n/ekonomika-i-upravlenie-v-xxi-veke-tendentsii-razvitiya), № 25 / 2015. [↑](#footnote-ref-5)
6. Романов А.А. Полякова О.В. Использование механизмов маркетинговых коммуникаций в управлении спросом // [ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика](http://cyberleninka.ru/journal/n/etap-ekonomicheskaya-teoriya-analiz-praktika), № 2 / 2011. [↑](#footnote-ref-6)
7. Романов А.А. Полякова О.В. Использование механизмов маркетинговых коммуникаций в управлении спросом // [ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика](http://cyberleninka.ru/journal/n/etap-ekonomicheskaya-teoriya-analiz-praktika), № 2 / 2011. [↑](#footnote-ref-7)
8. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Неганов С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // [Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития](http://cyberleninka.ru/journal/n/ekonomika-i-upravlenie-v-xxi-veke-tendentsii-razvitiya), № 25 / 2015. [↑](#footnote-ref-10)
11. См. Там же [↑](#footnote-ref-11)
12. Романов А.А., Панько А.В., Маркетинговые коммуникации : Учебник / Романов А.А., Панько А.В. - М.: Эксмо, 2011. — 432 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Асланова Л.О., Малухов А.М. Управление системами маркетинговых коммуникаций // [Актуальные вопросы экономических наук](http://cyberleninka.ru/journal/n/aktualnye-voprosy-ekonomicheskih-nauk) № 23/2011. [↑](#footnote-ref-13)
14. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с. – (Высшее образование). [↑](#footnote-ref-14)
15. Должикова С.Н. Сравнение в контексте маркетинговой коммуникации // [Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение](http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-adygeyskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-2-filologiya-i-iskusstvovedenie), № 10 / 2008. [↑](#footnote-ref-15)
16. Королёва И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // [Сервис в России и за рубежом](http://cyberleninka.ru/journal/n/servis-v-rossii-i-za-rubezhom), № 3/2007. [↑](#footnote-ref-16)
17. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов/ (Н.Д. Эриашвили и др.); под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд.; переаб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2005. [↑](#footnote-ref-17)
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2003. – 944 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Боргардт Е.А. Формирование комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения [Текст] / Е.А. Боргардт, Е.А. Мекшун // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. № 7. С. 164–174. [↑](#footnote-ref-19)
20. Боргардт Е.А. Совершенствование методики выбора целевого рынка [Текст] / Е.А. Боргардт, М.В. Вишнякова // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. № 7. С. 134–142. [↑](#footnote-ref-20)
21. Боргардт Е.А., Фаткулина М.И. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке [Текст] / Е.А. Боргардт, М.И. Фаткулина // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. № 7. С. 188–197. [↑](#footnote-ref-21)
22. http://kirovstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_ts/kirovstat/ru/statistics/finance/ [↑](#footnote-ref-22)
23. http://credit43.com/ [↑](#footnote-ref-23)
24. https://vk.com/vcckirov [↑](#footnote-ref-24)
25. Романов А.А. Полякова О.В. Использование механизмов маркетинговых коммуникаций в управлении спросом // [ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика](http://cyberleninka.ru/journal/n/etap-ekonomicheskaya-teoriya-analiz-praktika), № 2 / 2011. [↑](#footnote-ref-25)