

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Потетюевой Анастасии Романовны

Научный руководитель
к.с.н, доцент
Авилова Ж.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты комплекса маркетинговых коммуникаций в консалтинговой компании	6
1.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2 Особенности маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании	13
1.3 Обзор рынка консалтинговых компаний Белгородской области.....	22
Глава 2 Проблемы и перспективы развития маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал»	26
2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал».....	35
2.3 Предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал».....	42
Заключение.....	49
Список литературы	52
Приложение.....	58

Введение

Актуальность темы исследования. Современный консалтинговый рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. В нынешних реалиях ведения консалтингового бизнеса реализации услуг высокого качества по низкой цене явно недостаточно для того, чтобы быть наверняка уверенным в конечном успехе.

Данное обстоятельство побуждает консалтинговые компании искать пути выделения своих услуг среди множества им подобных. Эффективное использование такого инструмента, как маркетинговые коммуникации, позволяет получить ответную реакцию целевой аудитории на предлагаемую услугу, а также обеспечить привлечение внимания потенциальных потребителей, увеличив тем самым охват целевой аудитории.

При такой сложной социально-экономической динамике все большую роль в координации и развитии экономических процессов начинают приобретать маркетинговые коммуникации, направленные не только на реализацию услуг, но и на формирование экономической деятельности консалтинговой компании.

В процессе маркетинговых коммуникаций, представляющих собой систематическое отношение между консалтинговыми компаниями и рынком, специалистами-маркетологами аккумулируются идеи, решения, сообщения, информация о состоянии коммуникационной среды, которые в дальнейшем используются для стимулирования восприятия услуг потребителями.

Результатом этого обобщения является коммуникационный набор, для формирования которого используются маркетинговые коммуникационные инструменты. Они должны соответствовать консалтинговому рынку, способствовать повышению продаж и осведомленности потребителей, быть совместимыми между собой, а также способствовать эффективности деятельности консалтинговой компании.

Таким образом, становится очевидным, что в условиях рыночных отношений одним из главных и определяющих факторов экономической стабильности консалтинговых компаний выступает эффективность маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования является рынок консалтинговых услуг.

Предметом исследования является совершенствование маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании.

Цель исследования – разработать и обосновать рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал».

Задачами являются:

- изучить понятие и сущность маркетинговых коммуникаций;
- выявить особенности маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании;
- провести обзор рынка консалтинговых компаний Белгородской области;
- дать организационно-экономическую характеристику консалтинговой компании ООО «Деловой потенциал»;
- провести анализ состояния маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал»;
- предложить пути совершенствования маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал».

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинговых коммуникаций и маркетинга, таких как Баталова О.С. [5], Березкина Т.Е. [7], Голубицкая Е. [12], Горбунова М.А. [13], Котлер Ф. [20], Курбатова О.В. [22], Митрофанова А.А. [24], Михайлова О.П., Дергунова М.И., Говорова М.С., Столярова Н.В. [25], Ожерельева Е.М. [27], Рубан В.Е. [32], Семенченко Е.Н. [35].

Эмпирическую базу исследования составляют официальные документы исследуемой компании, результаты собственных исследований автора.

Методы исследования. В процессе исследования использовались методы как эмпирического (наблюдение), так и теоретического уровня (анализ и синтез) познания.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего развития маркетинговых коммуникаций в консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал».

Структура выпускной квалификационной работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты комплекса маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании

1.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций

В современной маркетинговой среде регулярно появляются новые условия и факторы эффективности деятельности компаний. Под их влиянием происходит эволюционная трансформация маркетинговых инструментов, призванных обеспечивать связь между субъектами рынка, и формировать систему экономических и социальных контактов между потребителями, производителями, посредниками, общественностью и другими структурами, регулирующими функционирование потребительского рынка. Среди всех маркетинговых инструментов, которые обеспечивают систему взаимоотношений, особая роль принадлежит маркетинговым коммуникациям [1, с. 19].

Во-первых, необходимо обратить внимание на понятие «коммуникация», которое рассматривается в экономической литературе с различных позиций. Согласно определению А.А. Чаловой, под коммуникациями понимается «процесс передачи информации, сообщений, сведений, мыслей, новостей, то есть совокупность способов и форм передачи информации для влияния на избранную аудиторию адресатов». О.Ю. Кузьмина дает иное определение понятию «коммуникации» и считает, что это «процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его отправляющего и получающими» [4, с. 22].

В условиях глобального информационного пространства особое значение приобретает также социальный аспект коммуникации, подчеркивающий постоянную активность членов социума в процессе обмена информацией.

Маркетинговые коммуникации, в свою очередь, выступают в качестве «процесса передачи информации о предприятии, ее деятельности, товаре или услуге целевой аудитории с целью достижения однозначного восприятия аудиторией коммуникационного сообщения и получения от нее определенной ответной реакции». И.О. Пастухова предлагает понимать под маркетинговыми коммуникациями «совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке». Е.Е. Тихонова, в свою очередь, утверждает, что маркетинговые коммуникации – это «процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы (производителей, посредников, потребителей) по средствам согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности» [4, с. 24].

Согласно позиции И.В. Ильичевой, «маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре или услугах целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация является двусторонним процессом: с одной стороны, предполагается действие на целевые аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие» [4, с. 26].

По утверждению Л.А. Данченко, перед маркетинговыми коммуникациями стоят две взаимосвязанные цели: проинформировать покупателей о новых товарах (услугах) и убедить их в совершении первой и всех последующих покупок [4, с. 28].

Маркетинговые коммуникации могут быть внутренними и внешними. Внутренние коммуникации – это информационный обмен, осуществляемый между структурными элементами организации. Данный обмен может происходить между уровнями руководства (вертикальный) и между подразделениями организации (горизонтальный). Внешние коммуникации, в свою очередь, предполагают обмен информации со внешней средой организации – потребителями, общественностью, государственными органами и т.д.

Рассмотрев понятие и виды маркетинговых коммуникаций, необходимо обратить внимание на элементы внешнего коммуникационного процесса в рамках маркетинговой деятельности компании (рис. 1.1.1).

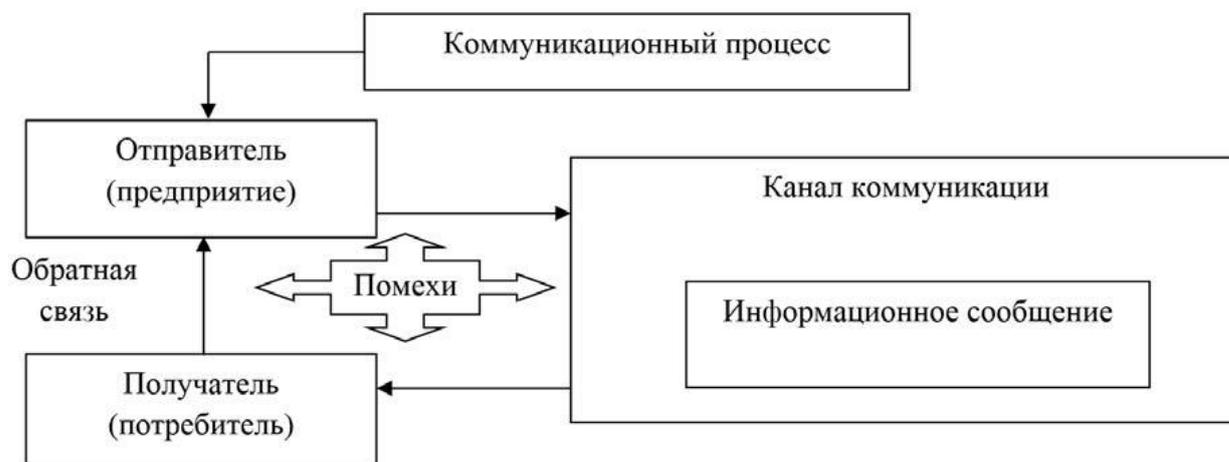


Рисунок 1.1.1 – Элементы коммуникационного процесса в рамках маркетинговой деятельности компании

Так, выделяется четыре элемента коммуникационного процесса: отправитель, канал коммуникации, информационное сообщение и его получатель. Отправитель, как правило, – это компания, генерирующая идею и собирающая информацию, которая впоследствии должна быть воспринята получателем. Информационное сообщение – это непосредственная информация, предназначенная для получателя. Канал коммуникации представляет собой ресурс, посредством использования которого информационное сообщение доходит до получателя. И, наконец, получатель выступает в качестве адресата, для которого предназначена информация и который ее интерпретирует [7, с. 55].

Наряду с элементами коммуникационного процесса, необходимо рассмотреть инструменты (средства) маркетинговых коммуникаций, каждый из которых обладает индивидуальными особенностями, преимуществами и недостатками. Традиционно в системе маркетинга предприятия выделяется четыре основных инструмента: реклама, прямые (личные) продажи, связи с общественностью и стимулирование продаж (скидки, распродажи, ликвидации за полцены) [6, с. 16].

Реклама представляет собой форму односторонней (направленной от предприятия или торгового посредника) коммуникации, являющейся преимущественно массовой, которая осуществляется на платной основе и предполагает использование средств массовой коммуникации. Совокупность рекламных проектов образуют рекламную кампанию, предназначенную для достижения целенаправленного эффекта, среди которого, например, может быть формирование лояльного восприятия потребителей в отношении определенного товара, информирование о новых товарах и т.д. Главная задача рекламы, по утверждению Е.П. Михалевой, «обеспечение экономического успеха предприятия – производителя. К основным характеристикам рекламы относятся: общественный характер, способность к увещанию, обезличенность, экспрессивность» [9, с. 120].

Ф. Котлер разделяет рекламу на информирующую и стимулирующую. По его мнению, «миссией рекламы может быть информирование, убеждение, напоминание или подкрепление решения о покупке». В случае, если реклама разрабатывается для товара, давно существующего на рынке, реклама должна быть информирующей, а если товар давно известен потребительской аудитории, то стимулирующей, способной напомнить о существовании товара [7, с 34].

Прямые, или личные продажи, – это адресная форма коммуникации, которая направлена на конкретных потребителей, имеющих двусторонний, диалоговый характер. О.В. Вологина отмечает, что «в отличие от рекламы, в личных продажах каналом коммуникации является живой субъект (например, менеджер предприятия), который осуществляет прямое, адресное взаимодействие с получателем информации в лице потребителя» [9, с. 74].

Ж.Ж. Ламбен считает, что личные продажи являются наиболее эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, однако затраты на использование данного инструмента превышают затраты на рекламу практически в 100 раз. Следовательно, личные продажи целесообразно использовать в тех случаях, когда для получения нужной реакции от

потребителя (например, покупки), требуется прямое взаимодействие с ним (продавец – покупатель) [9, с. 41].

Связи с общественностью адресованы на широкую потребительскую аудиторию, всю общественность, и используются при помощи поддержки средств массовой информации. По уточнению В.В. Гаврилова, «связи с общественностью предполагают управление общественным мнением, формирование взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур».

Основная цель данного инструмента маркетинга – создавать доброжелательное отношение общественности к фирме, формировать позитивный имидж, рассказывая о том, какой товар (услугу) фирма производит и реализует в целях удовлетворения потребителей [8, с. 89].

Также, выделяется ряд инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций, среди которых можно назвать:

- брендинг: комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную социальную и коммерческую ценность, атрибутами которого являются логотип, название, знак (эмблема), графические и звуковые сочетания;

- конкурентная разведка: легальная практика ведения разведывательных операций, заимствованная от государственных спецслужб и адаптированная под деятельность в бизнес-среде;

- директ-маркетинг: основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников [11, с. 56].



Рисунок 1.1.2 – Классификация маркетинговых коммуникаций по принципу планирования

Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций зависит от множества факторов, и не может быть универсальным для всех предприятий. В первую очередь он определяется целью использования – эффектом, который ожидает получить предприятие. Не менее значимыми факторами являются особенности отрасли и конкретных товаров, производимых предприятием, характеристики целевой потребительской аудитории и т.д. Котлер Ф. отмечает, что «каналы распространения рекламы достигают насыщения. Рыночные сегменты становятся меньше и мельче. Стоимость информирования о новом товаре возрастает» [7, с. 53].

Наиболее распространенной концепцией маркетинга является интегрированная, в рамках которой выделяются интегрированные маркетинговые коммуникации. Основу данной концепции, по утверждению И.Н. Синяевой, составляет «необходимая интеграция товарной ориентации с тщательным изучением поведения покупателей в условиях функционирования рынка покупателя».

Ф. Котлер и Г. Армстронг считают, что «интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция маркетинга, согласно которой предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламу в средствах массовой информации, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковку товара – для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [7, с. 52].

Н.И. Мелентьева подчеркивает, что «интегрированные коммуникации в результате должны создать единый облик компании при восприятии его целевыми группами. С помощью точных, внушающих доверие и не содержащих в себе противоречий коммуникаций можно положительно влиять на поведение потребителя».

Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникации. В большинстве случаев раздельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; использование элементов фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций и т. п.).

Совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям предоставляет собой Интернет. Если в традиционных медиаканалах коммуникация происходит без учета конкретных особенностей адресата, то Интернет позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем.

Более того, как утверждает И.Л. Литовченко, «большое количество предприятий и учреждений использует сегодня Интернет уже не как дополнительный канал коммуникации, а как среду ведения полноценного бизнеса» [13, с. 28].

В заключение, следует отметить, что развитие маркетинговых коммуникаций в настоящий момент характеризуется наличием устойчивых тенденций.

Во-первых, маркетинговые коммуникации приобретают персонализированный характер, что позволяет в большей степени удовлетворять потребности клиентов.

Во-вторых, как отмечает Ю.В. Шурчкова, «коммуникации становятся все более интерактивными, то есть обеспечивающими получение предприятием обратной связи от потребительской аудитории» [17, с. 1].

В-третьих, наблюдается изменение потребительского отношения к источникам получения информации о товарах и услугах: потребители стали воспринимать рекламные сообщения как раздражитель, не выполняющий свои информационные и коммуникативные функции ввиду наличия множества аналогов. Вместе с тем, изменяется потребительское восприятие самих товаров, в котором главным фактором становится личный опыт пользования товаром потребителя, место продажи, личное мнение о производителе товара, что обуславливает необходимость детального проектирования процесса маркетинговых коммуникаций для каждого предприятия, стремящегося к обеспечению конкурентных преимуществ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс маркетинговых коммуникаций является сложным процессом взаимодействия предприятия и потребителей, реализуемый посредством использования разнообразных коммуникационных каналов.

1.2 Особенности маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании

Консалтинговые компании в современных рыночных условиях выполняют множественные функции в предоставлении различным субъектам

рынка консультаций в аспекте маркетинга, менеджмента, финансов, инвестиционных проектов, а также в вопросах коммуникационной политики.

В то же время собственная коммуникационная деятельность таких компаний находится на начальном этапе становления и развития, что связано с некоторыми факторами внутренней и внешней среды, оказывающих на этот процесс определенное влияние.

Ф. Котлер дает следующее определение понятию «продвижение» – это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющая успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных (марке) покупателей [10, с. 20].

Неотъемлемой частью комплекса продвижения являются маркетинговые коммуникации, которые чаще всего и рассматриваются как основа кампаний продвижения. В сфере услуг продвижение предполагает все те константы, которые каким-либо образом могут материализовать неосязаемые услуги, отразить их качество и сформировать образ в сознании потребителей.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между компанией и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее услуг.

Как видим, определение «маркетинговых коммуникаций» довольно схоже с определением понятия «продвижение». Но, если маркетинговые коммуникации – это ограниченный набор инструментария, то продвижение – это нечто большее, что дает предприятиям и рекламным фирмам реализовывать весь потенциал коммуникаций с рынком. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций включает: рекламу в традиционных СМИ, стимулирование сбыта и его составляющие, персональные продажи, публик рилейшнз.

Функции маркетинговых коммуникаций являются важнейшими в маркетинге консалтинговых услуг. Они взаимосвязаны, взаимозависимы и образуют единую систему, которая фактически является выражением всей

локальной маркетинговой концепции, используемой в конкретной компании. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере консалтинга представляет собой совокупность разнообразных способов и средств, используемых для достижения одной или двух равнозначных составляющих главной цели – реализации своих моделей продвижений.

Исходя из того, что продвижение консалтинговых услуг можно представить, как систему коммуникаций и комплекс соответствующих мероприятий, направленных на формирование заинтересованности в услугах компании и стимулирование обращений в компанию.

Все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций относятся к одной из двух форм воздействия на потенциальных клиентов: прямое воздействие и косвенное воздействие. Результативность воздействия на потенциальных потребителей и организация продвижения моделей предложения на целевой рынок обусловлены постоянным поиском эффективного решения трех основных задач:

- информировать;
- убеждать;
- напоминать.

Лучше всего задачи информирования, убеждения и напоминания решать одновременно. Маркетинг обладает для этого достаточно широким инструментарием. Но, подбирая арсенал подходящих средств, компания руководствуется определенными целевыми установками. Это обуславливает структуризацию системы продвижения и реализации по принципу целевого назначения.

Композиции перечисленных в таблице 1.2.1 компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций, имеющих сложную и оригинальную природу, будут образовывать различные варианты комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении консалтинговых услуг.

Таблица 1.2.1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций консалтинговых компаний [15, с. 5]

Средства и способы продвижения	Характеристики
Прямой маркетинг	первый компонент данной структуры относится к прямой форме воздействия так же, как и личные продажи, и телемаркетинг, и директ-мейл предполагают непосредственные контакты с конкретными клиентами.
Реклама и PR	второй и третий компоненты обуславливают косвенные формы воздействия на потенциальных потребителей. В этом случае клиенты не конкретизированы, а рассматриваются как целевая аудитория, включающая как реальных, так и потенциальных клиентов.
Формирование союзов	четвертый имеет смешанный характер
Стимулирование сбыта	отнесение последнего компонента к одной из основных форм воздействия зависит от объекта. Если объект конкретизирован, то компонент относится к прямой форме, если не конкретизирован, то объект относится к косвенной.

Несмотря на то, что корпоративные системы продвижения и реализации в сфере консалтинга у каждого свои, тем не менее, можно выделить общие характеристики маркетинга услуг. Неосвязаемость и повышенная неопределенность качества услуг как до, так и после их получения, ставит клиентов в зависимость от консалтинговой компании на всех стадиях реализации их проекта.

Повторяемость потребностей и инерция являются важнейшими факторами возобновляемости хозяйственных связей. Эффективность продвижения и реализации деловых услуг зависит от согласования фирмами своих мероприятий с тем, как понимают экономическую целесообразность потенциальные клиенты.

Совместимость процессов производства и потребления услуг делает оценки клиентами консалтинговых компаний и их предложений субъективными, а значит индивидуальными, непостоянными и часто противоречивыми. Для формирования эффективных систем продвижения и

реализации услуг четкого выделения фирмами своих целевых рынков недостаточно.

Необходимо, чтобы эти системы строились на основе соответствия другим системам восприятия у потребителей. Неосязаемость и неопределенность параметров деловых услуг сводит все подходы по продвижению услуг к трем основным формам: создание материального представления услуги (модели предложения); ассоциации неосязаемой услуги с осязаемым объектом, легко представляемым клиентам; придание особого значения взаимоотношениям между продавцом и клиентом, компенсируя этим неосязаемость услуг. Например, можно продавать компетентность, квалификацию, заботу сотрудника, контактирующего с клиентом. Можно оказывать особое индивидуальное внимание конкретному заказчику и этим постараться отвлекать его от неопределенности предложения и ожидаемых выгод.

Если процессы производства и потребления услуг трудно поддаются стандартизации, а процессы продвижения не могут быть диверсифицированы между несколькими фирмами, то маркетинг не предполагает привлечения различного рода посредников. При этом консалтинговая компания получает ряд преимуществ: оказывается прямое воздействие на потенциальных клиентов, которое может быть усилено или ослаблено в зависимости от ситуации; фирмы могут лучше изучить структуру и состояние отраслевых и территориальных рынков, в целом, и свою целевую клиентуру в частности; между компаниями и их клиентами налаживается тесное сотрудничество, часто переходящее в партнерство; фирмы могут улучшить свою структуру, стабилизировать качество или индивидуализировать свойства своих моделей предложения.

Функциональная деятельность консалтинговых компаний на рынке приобретает черты «работы на заказ». Причем сами заказы зачастую имеют предварительный характер, что дает возможность фирме хорошо

подготовиться и спланировать свои действия. Это повышает гарантии успеха заказчика в его производственно-коммерческой деятельности.

При работе на заказ проблемы реализации обычно сводятся к соблюдению договорной дисциплины и взаимных соглашений. Консалтинговые компании обязаны своевременно и в соответствии с заказами осуществлять профессиональное обслуживание, а клиенты должны оплачивать полученные ими услуги в установленные сроки.

На основании всего вышеописанного и проанализированного можно более четко отразить инструментарий маркетинговых коммуникаций, используемый современными консалтинговыми компаниями при продвижении деловых услуг (рис. 1.2.1).



Рисунок 1.2.1 – Инструментарий продвижения консалтинговых услуг

Также на рисунке 1.2.1 представлены WOM-коммуникации, которые являются неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций, порой независимые от запланированных консалтинговой компанией решений,

ожидаемого коммуникативного результата, но распространяемые среди бизнес-сегментов любыми не платными способами. В свою очередь незапланированные маркетинговые коммуникации, слухи, любая передаваемая целевыми аудиториями информация могут быть как положительными, так и отрицательными, все зависит от деятельности самих компаний, их корпоративной культуры, сервисного обслуживания, других элементов маркетинга и рекламы.

Таким образом, комплекс коммуникаций в деятельности консалтинговых компаний зависит от того, насколько компания осознает важность продвижения консалтинговых услуг, и каким образом она подходит к выбору той или иной коммуникации.

Традиционно инструментарий коммуникаций включает рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и публик рилейшнз, но выбор какой-либо из них определяется, исходя из общих коммерческих и маркетинговых целей консалтинговой компании, от чего впоследствии зависит планирование и организация коммуникационной работы и эффективность распределения бюджета на коммуникации. Интегрировать маркетинговые коммуникации возможно лишь в том случае, когда консалтинговая компания ориентирована на четкое планирование и организацию всех этапов работ по развитию такой интеграции.

Здесь важным становится вопрос наличия в штате квалифицированного сотрудника и/или отдела по маркетингу и рекламе. Крупные консалтинговые компании, как правило, обладают всеми возможностями по планомерной деятельности в аспекте коммуникаций.

Средние и малые консалтинговые компании не имеют достаточное количество финансовых, кадровых и временных ресурсов для осуществления полномасштабной коммуникационной работы. Как следствие, для этих компаний становится затруднительным уделять ей должное внимание и планомерно развивать.

Чтобы отстраиваться от многочисленных конкурентов и привлекать к сотрудничеству все новых клиентов, консалтинговым компаниям важно формировать свой имидж, долгосрочные партнерские отношения со многими субъектами рынка. Формирование деловой репутации, общественного мнения, профессионального статуса – все это стоит в одном ряду с коммуникационной деятельностью, интегрируется в общий процесс работы компании, ее сотрудников и общественности.

Еще одним важной особенностью маркетинговых коммуникаций в консалтинговых компаниях является маркетинг в социальных медиа или SMM.

SMM (Social media marketing или маркетинг в социальных медиа) – продвижение (явное и не явное) своего сайта или услуг в социальных сетях [2, с. 1].

Основные инструменты SMM-продвижения:

- создание и продвижение сообществ бренда (создание и продвижение сообществ в социальных сетях, покупка существующих сообществ, спонсирование тематических сообществ и пр.);
- продвижение на нишевых социальных сетях (продвижение в закрытых и узкотематических сетях, создание собственной социальной сети, привязка к географической точке на гео-сервисах и пр.);
- создание и развитие собственных информационных площадок (ведение и продвижение корпоративного блога, SMO-оптимизация блога, RSS-маркетинг, создание подкастов, аккаунта на Twitter, видеоблога и пр.);
- продвижение контента (написание статей для Wikipedia, размещение на сайте (блоге) уникального бесплатного контента, распространение социальных релизов и пр.);
- проведение интерактивных акций (проведение вебинаров, создание промо-приложений и игр, проведение опросов и пр.);
- создание и продвижение интерактивных элементов (создание промо-приложений, распространение виджетов и пр.);

- работа с лидерами мнений (инициация публикации промо-постов, организация оффлайн событий для блогеров и пр.);
- вирусный маркетинг (создание и распространение мемов, создание вирусных сайтов и пр.);
- персональный брендинг (создание и продвижение личного профиля, продвижение профайлов сотрудников компании, участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога и пр.);
- коммуникативная активность (общение с аудиторией на форумах, организация консалтинговых акций. Создание системы клиентской поддержки в сетях и пр.);
- рейтинги и топы (повышение рейтингов и вывод сайта в топ необходимых для продвижения сайтах) [2, с. 1].

Также следует вспомнить и такой известный метод распространения информации, как «сарафанное радио», который составляет основу всей деятельности компаний в социальных сетях. Сарафанное радио – неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре от потребителя к потребителю.

«Сарафанное радио» подразумевает эффект «вируса», который позволяет существенно уменьшат затраты на продвижение продукта: люди бесплатно распространяют информацию среди друзей, если им было интересно просматривать или читать ее [2, с. 1].

Популярные в России социальные сети:

1. ВКонтакте;
2. Одноклассники;
3. Мой мир;
4. Facebook;
5. Twitter;
6. Habrahabr.

Эти 6 социальных сетей в покрывают 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета. Также в России известны такие отечественные и зарубежные социальные сети как: myspace.com, linkedin.com, lastfm.ru, moikrug.ru, mirtesen.ru, professional.ru, gidepark.ru, foursquare.com, fotostrana.ru, formspring.me, instagram.com и многие другие.

Оптимизация контента сайта, а также продвижение его в социальных сетях сейчас довольно актуальное направление деятельности. И если SEO-оптимизация является первым шагом в популяризации веб-сайта, то следующим шагом должно стать SMM-продвижение.

Таким образом, маркетинговыми коммуникациями в консалтинговой компании являются: прямой маркетинг, реклама и PR, формирование союзов, стимулирование сбыта и SMM.

1.3 Обзор рынка консалтинговых компаний Белгородской области

Участники рынка консалтинговых услуг в Белгородской области отмечают, что в сложившейся экономической ситуации расходы бизнеса на консалтинговые услуги сокращаются. При этом спрос становится более избирательным.

Однако кризисная ситуация 2008–2009 годов и ситуация 2014 – 2016 года, имеет существенные отличия, связанные как с состоянием самого рынка консалтинговых услуг (сегодня он более развит), так и со спецификой антикризисной экономики и вниманием государства к импортозамещающим отраслям [13, с. 1].

По сравнению с 2009 годом, в 2016 г. спрос в реальном выражении не сокращается благодаря относительно высокой активности в промышленности и сельском хозяйстве. Анализируя состояние рынка консалтинга в Белгородской области в текущем году, стоит отметить, что бухгалтерия и аудит сохраняют объемы, менеджмент снизился на 10–20%, все формы обучения потеряли не менее 30%.

Однако существуют консалтинговые направления, которые не почувствовали снижения спроса, связанного с кризисом, и даже становятся более востребованными, к данным направлениям относится юридический консалтинг. В наименьшей степени ощутил влияние кризиса и консалтинг в ИТ-отрасли в Белгородской области. Эксперты связывают этот факт с тем, что и сама отрасль продолжает развиваться, несмотря на сложности в экономике.

Наиболее продвинутые руководители понимают, что привлечение профессиональных консультантов в кризис иногда бывает необходимо и исключать эту статью из бюджета компании нельзя [13, с. 2]. Однако при этом стремятся к разумной экономии, сокращению расходов без ущерба для качества услуг. Часто количество специалистов, с которыми взаимодействует какая-либо организация, сокращается, а с оставшимися осуществляется поиск возможностей взаимодействия в режиме экономии.

В 2015 году спрос в консалтинге Белгородской области сместился на проекты с быстрым результатом. Если речь идет о проектах по повышению эффективности, то клиент хочет результат в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Долгосрочные проекты интересуют намного меньше. При этом оплата по результату – основной тренд [13, с. 8].

Консалтинг, как своего рода сервисное подразделение, рота поддержки, всегда будет там, где есть соответствующий спрос у бизнеса и, соответственно, будет силен там, где сосредоточен большой объем платежеспособного спроса. С развитием бизнеса в Белгородской области и появлением там крупных рыночных игроков (сегодня к этому наметилась серьезная тенденция) будет развиваться и консалтинговый бизнес.

Белгородский рынок консалтинговых услуг до сих пор не может достигнуть докризисных показателей. В городе ведут работу, по примерным оценкам, порядка 60 организаций, способных предоставить комплексные услуги по консалтингу. При этом доля компаний, ежегодная выручка которых составляет от 4 до 15 млн рублей в год, не превышает 15%. В борьбе

за клиента консалтинговые компании в Белгородской области серьезно занижают стоимость услуг [13, с. 1].

Далее рассмотрим структуру консалтинговых компаний по направлениям.

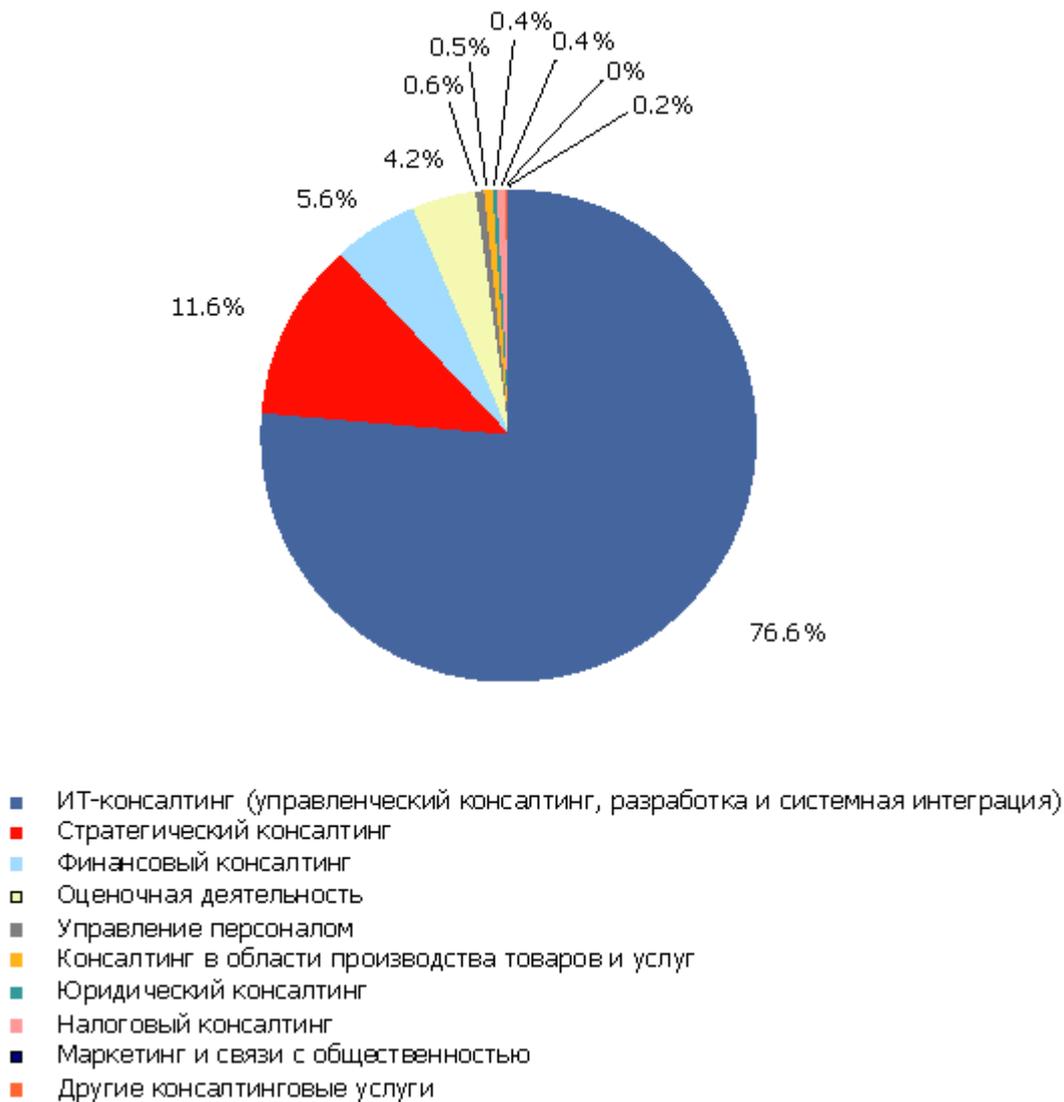


Рисунок 1.3.1 – Структура консалтинговых компаний в Белгородской области за 2016 год по направлениям деятельности

Таким образом, большей популярностью пользуется ИТ-консалтинг – 76,6% и стратегический консалтинг – 11,6%.

В тройке лидеров по совокупному обороту от консалтинга такие компании, как ООО «Бизнес-стандарт», ООО «Деловой потенциал», ООО «БизнесРост».

Таким образом, существующие тенденции в сфере консалтинговых услуг в Белгородской области и сложившая политическая и экономическая обстановка оказывают существенное влияние на данный рынок. Прогнозировать состояние рынка консалтинговых услуг на сегодняшний день является проблематичной задачей, поэтому можно разрабатывать прогнозы лишь на краткосрочную перспективу и совершенствовать консалтинговый бизнес в Белгородской области.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал»

2.1 Организационно-экономическая характеристика консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал»

Организация «ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ» «Деловой Потенциал» зарегистрирована 14 ноября 2012 года по адресу Белгородская область, г. Белгород, ул. Королева 2а, корпус 2, офис 420. Компании был присвоен ОГРН 1123123021152 и выдан ИНН 3123312453. Основным видом деятельности является деятельность в области права и бухгалтерского учета. Компанию возглавляет Левченко Александр Сергеевич.

Компания ООО «Деловой Потенциал» ориентирована на помощь в управленческих, финансовых и маркетинговых решениях. Девизом является «Деловой потенциал – приумножение превосходства»!

Компания «Деловой Потенциал» оказывает широкий спектр услуг на территории Российской Федерации, включая антикризисный, кадровый, маркетинговый и бизнес-консалтинг, а также оптимизация КРІ.

Услуги компании условно делятся на следующие блоки:

- консалтинг;
- обучение;
- создание сайтов;
- бизнес-съёмка (фото-, видеосъёмка);
- партизанский маркетинг;
- пакетное обслуживание.

В свою очередь оказываются следующие виды консалтинга:

1. Фитнес-консалтинг.

Осуществляются следующие виды деятельности при открытии нового фитнес-клуба:

- подбор помещения: исследование особенностей местности, подбор наиболее удачной локации, заключение договоров на аренду или покупку;
- подбор поставщиков, закупка оборудования;
- зонирование пространства, планировка помещения;
- полный маркетинговый комплекс:
 - разработка концепции компании;
 - составление бизнес-плана;
 - разработка логотипа, названия, сайта;
 - рекламная кампания;
- подбор и обучение персонала;
- организация и координация предпродаж;
- организация открытия;
- последующее консультирование в финансовых, управленческих и маркетинговых вопросах.

Также оказываются услуги существующим фитнес-клубам, столкнувшимся с определенными трудностями в управлении. Применяется следующий комплекс мер по их устранению:

- выявление причины возникновения проблем, их источники, размеры и последствия;
- формирование комплекс рекомендаций и предложений по их устранению;
- внедрение их в работающую систему, анализ и оценка эффективности, составление отчетов.

2. Бизнес-консалтинг включает следующие услуги:

- оптимизация бизнес-процессов - частичное совершенствование существующих бизнес-процессов за счет ликвидации их явных недостатков;
- разработка стратегии компании – процедура разработки желаемого состояния организации: видения, миссии, целей и конкретных

мероприятий по использованию сильных (слабых) сторон для достижения возможностей;

- разработка «BSC» – процедура разработки системы стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности организации;

- управление изменениями – структурный подход к переводу компаний из текущего состояния в желаемое будущее состояние;

- ведение бухгалтерского и налогового учета.

3. Маркетинговый консалтинг включает следующие услуги:

- маркетинговые исследования;
- маркетинговый анализ;
- позиционирование компании;
- разработка бренда и ребрендинг.

4. Юридический консалтинг.

Компания предлагает широкий спектр юридических услуг по сопровождению бизнеса организаций различных сфер деятельности, включая правовое и налоговое консультирование.

Услуги:

- услуги для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

- услуги для физических лиц;
- абонентское юридическое обслуживание.

5. Услуги в рамках кадрового консалтинга:

- разработка системы мотивация персонала на предприятии;
- структурная диагностика персонала;
- разработка индивидуальной системы оплаты труда;
- разработка стратегий управления персоналом;
- HR-услуги.

6. Антикризисный консалтинг включает:
 - структурная диагностика персонала;
 - маркетинговый анализ;
 - разработка стратегии компании и оптимизация бизнес-процессов;
 - финансовый анализ;
 - разработка и внедрение программного продукта по КРІ.
7. Экологический консалтинг. В рамках данного вида деятельности

разработаны следующие виды проектов:

- «Проект ЗСО (зона санитарной охраны) и водозабора».

Зона санитарной охраны включает в себя расчет 3-ох поясов расчетным методом и соответствии с СанПиН 2.1.4.1110-02 «Зоны санитарной охраны источников водоснабжения и водопроводов питьевого назначения».

Для разработки проекта ЗСО необходимо количество скважин, протоколы химического и микробиологического анализа, и радиологические исследования и карта-схема расположения скважин, согласно нормативному документу.

Согласование проекта ЗСО происходит в двух согласующих структурах (СЭС и Роспотребнадзор).

- «Проект ПДВ (предельно допустимые выбросы)».

Основой для разработки проекта ПДВ для предприятий является необходимость экологической оценки воздействия предприятия на окружающую природную среду и определения норматива выбросов вредных веществ в атмосферу. С законной точки зрения основой для разработки проекта ПДВ является закон Российской Федерации «Об охране атмосферного воздуха (96-ФЗ)». Для разработки проекта ПДВ необходима технология производства, перечень оборудования, перечня автотранспорта, находящегося на балансе предприятия.

Согласование проекта ПДВ происходит в трех согласующих структурах (СЭС, Роспотребнадзор и Росприроднадзор).

- «Проект СЗЗ (санитарно-защитная зона)».

Целью проекта является ослабление или предотвращения негативного воздействия предприятий на здоровье населения и комфортность проживания в данной зоне. СанПин 2.2.1/2.1.1.1200-03 «Санитарно-защитные зоны и санитарная квалификация предприятий, сооружений и иных объектов» – основной документ для разработки проекта СЗЗ. На основе проекта ПДВ выполняется проект СЗЗ, либо производятся расчеты по технологии производства. Согласование проекта СЗЗ происходит в двух согласующих структурах (СЭС и Роспотребнадзор).

- «Проект ПНООЛР (проект нормативов образования отходов и лимитов на их размещение)».

ФЗ «Об отходах производства и потребления» от 24.06.1998 г №89 РФ ст. 18 является основание для разработки проектов ПНООЛР. Проект ПНООЛР разрабатывается в соответствии с «Методическими указаниями по разработке проектов нормативов образования отходов и лимитов на их размещение», утвержденными приказом Ростехнадзора от 19.10.2007 г №703. Для разработки проекта ПНООЛР необходима технология производства.

Согласование проекта ПНООЛР происходит в трех согласующих структурах (СЭС, Роспотребнадзор и Росприроднадзор).

8. Услуги в рамках оптимизации КРІ:

- обучение КРІ;
- разработка и Внедрение КРІ;
- внедрение программного продукта мотивации и эффективности «КРІ+dp».

9. Еще одно перспективное направление деятельности «Делового Потенциала» – обучение. Его проводит Левченко Александр Сергеевич – доцент кафедры экономики и организации производства БГТУ им. В.Г. Шухова, кандидат экономических наук, непосредственно руководитель консалтинговой компании «Деловой Потенциал». Оно включает следующие семинары:

- коучинг;

- тренинг «Управление продажами»;
- фондовый рынок;
- управление проектами;
- ораторское искусство.

10. Создание сайтов является наиболее востребованной и популярной услугой в сфере интернет – консалтинга. Сотрудники «Делового Потенциала» выполняют следующие виды услуг:

- создание корпоративного сайта;
- интернет – магазина;
- landing page;
- SMM.

Организационную структуру ООО «Деловой потенциал» представим на рисунке.

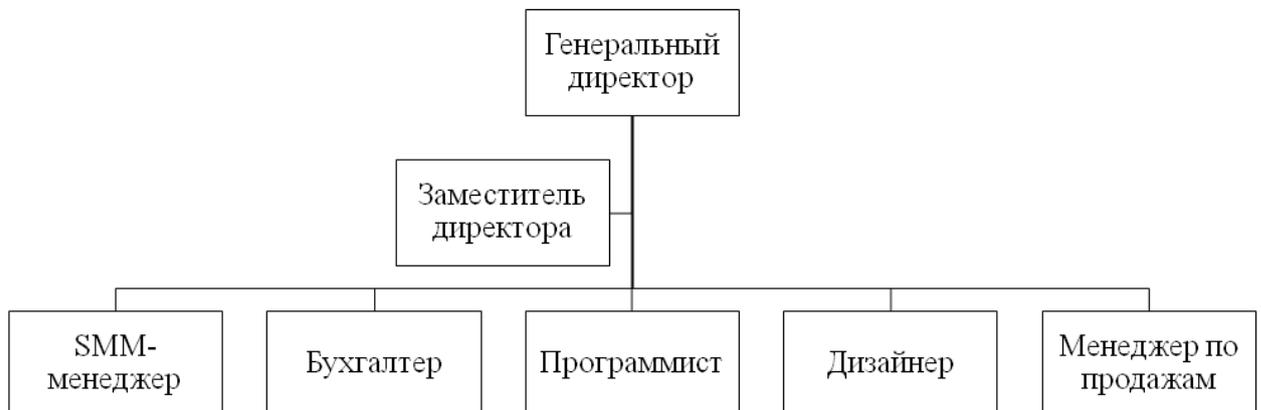


Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ООО «Деловой потенциал»

Организационная структура ООО «Деловой потенциал» является линейно-функциональной.

Должностные обязанности дизайнера:

- создание новых дизайнов;
- изменение прорисовки существующих;
- ведение цветовых решений клиентов.

В должностные обязанности SMM-менеджера входит:

- разработка стратегии присутствия компании в социальных сетях;

- создание, ведение и развитие сообществ и групп в социальных сетях;
- составление медиапланов;
- ведение рекламных кампаний, подготовка и размещение рекламных материалов в социальных сетях;
- поиск, создание и размещение контента (тексты, фото, видео, аудио) в группах и сообществах;
- организация и проведение конкурсов, опросов, акций в группах и сообществах;
- привлечение целевой аудитории, увеличение количества посетителей, подписчиков, участников групп;
- мониторинг отзывов о компании, ответы на вопросы;
- анализ эффективности рекламных кампаний, SMM-продвижения;
- анализ SMM-активности конкурентов; подготовка аналитических отчетов.

Должностные обязанности программиста:

- поддержка и развитие существующего программного обеспечения;
- участие в разработке новых программных продуктов;
- участие во внедрении продуктов на объектах;
- непродолжительные командировки по установке разработанного ПО на объектах.

Далее проведем анализ финансовой деятельности ООО «Деловой потенциал».

Таблица 2.1.1 – Анализ основных финансовых показателей ООО «Деловой потенциал» за 2014 – 2016 год, тыс. руб.

Показатель	2014	2015	2016	Отклонение 2016 к 2014
Выручка	28190	11128	7980	-20210
Расходы по обычной деятельности	11212	4663	7247	-3965
Проценты к уплате	0	0	0	0
Прочие доходы	27	0	11	-16
Прочие расходы	245	83	47	-198
Налоги на прибыль (доходы)	1003	383	139	-864
Чистая прибыль (убыток)	15730	6002	558	-15172

По данным таблицы видно, что в 2016 году выручка сократилась на 20210 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Чистая прибыль сократилась на 15172 тыс. руб.

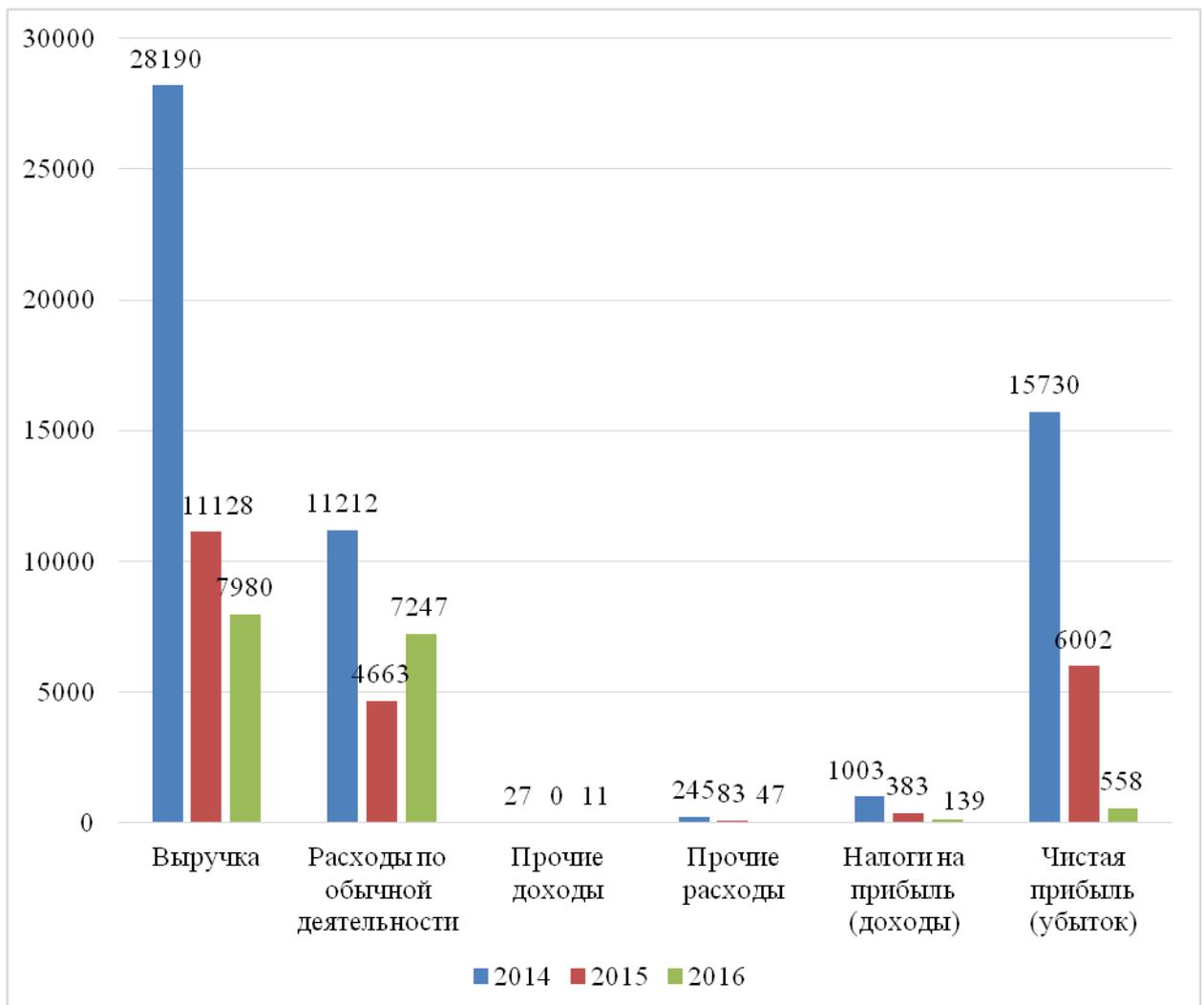


Рисунок 2.1.2 – Динамика основных финансовых показателей ООО «Деловой потенциал» за 2014 – 2016 год

Далее рассмотрим структуру персонала ООО «Деловой потенциал».

Таблица 2.1.2 – Динамика численности персонала в ООО «Деловой потенциал» за 2014 – 2016 год

Показатель	2014	2015	2016	Отклонение 2016 к 2014
Численность персонала	17	20	24	7

Данные таблицы представим на рисунке.

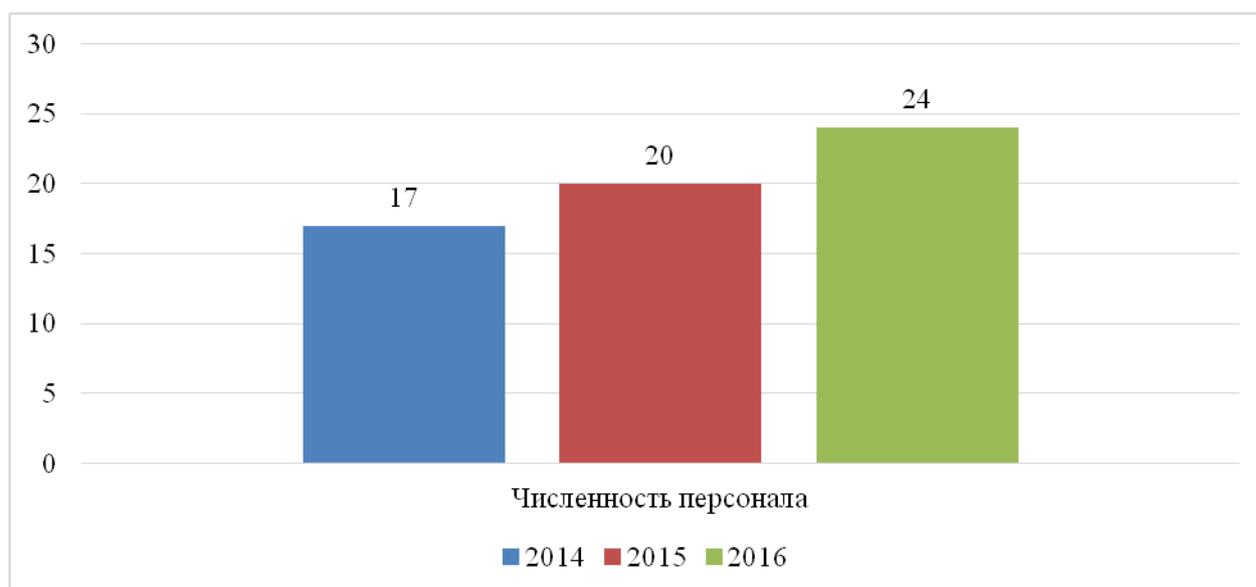


Рисунок 2.1.3 – Динамика численности персонала в ООО «Деловой потенциал» за 2014 – 2016 год

Как видно из таблицы 2.1, численность персонала ООО «Деловой потенциал» в 2016 году увеличилась на 7 человек, по сравнению с 2014 годом.

Таким образом, ООО «Деловой потенциал» предоставляет следующие услуги: пакетное обслуживание для бизнеса; партизанский маркетинг; построение бизнес модели, анализ бизнес модели; разработка ТЭО, разработка бизнес-плана; видеосъемка, фотосъемка; ораторское искусство, управление проектами, фондовый рынок; тренинг «Управление продажами», коучинг; экологический консалтинг; антикризисный консалтинг; маркетинговый консалтинг; кадровый консалтинг; юридический консалтинг; фитнес-консалтинг; бизнес-консалтинг; внедрение и оптимизация KPI.

Продвижение в интернете: сайт-визитка, landing page, корпоративный сайт, интернет-магазин, SMM продвижение.

В целом, эффективность деятельности консалтинговой компании ООО «Деловой потенциал» снизилась в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Численность персонала ООО «Деловой потенциал» в 2016 году увеличилась на 7 человек, по сравнению с 2014 годом.

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал»

В ООО «Деловой Потенциал» активно выстраивает свои маркетинговые коммуникаций. В маркетинговой политике в той или иной мере задействованы все инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Предлагается рассмотреть каждый элемент в отдельности.

Рекламная деятельность ООО «Деловой Потенциал» весьма обширна. Используются такие виды рекламы, как Интернет-реклама, теле- и радиореклама, а также наружная реклама. Теле- и радиореклама для компании носит эпизодический характер.

Данные виды рекламы в основном используются при необходимости привлечь внимание потребителя к проводимым в конкретный период времени акциям и мероприятиям. Также для поддержания бренда, что называется «на слуху». Рекламные кампании в сети Интернет стали неотъемлемой частью программы маркетинговых коммуникаций ООО «Деловой Потенциал». Компания имеет корпоративный Интернет-сайт (рис. 2.2.1).

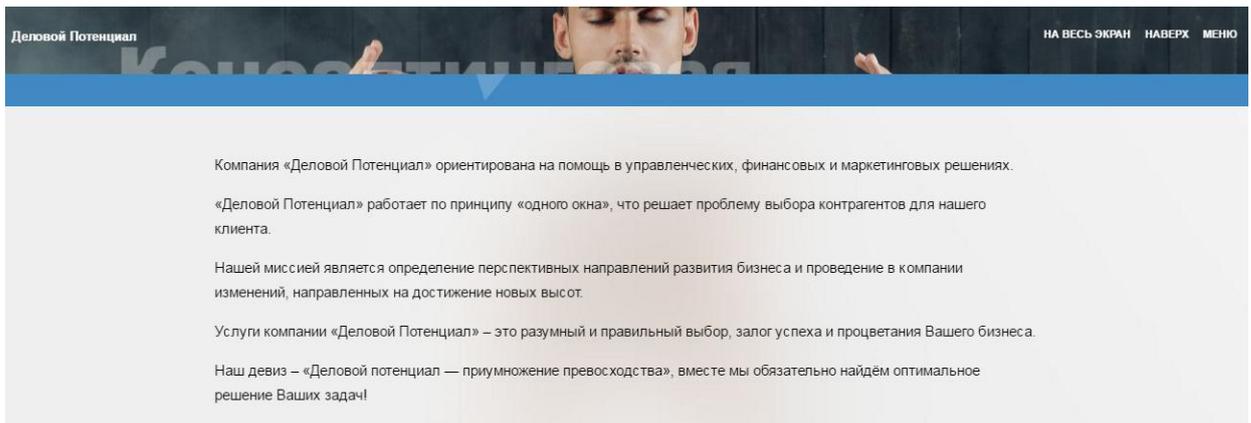


Рисунок 2.2.1 – Интернет-сайт ООО «Деловой потенциал» [33]

Также компания имеет публичную страницу в социальной сети Вконтакте (рис.2.2.2).

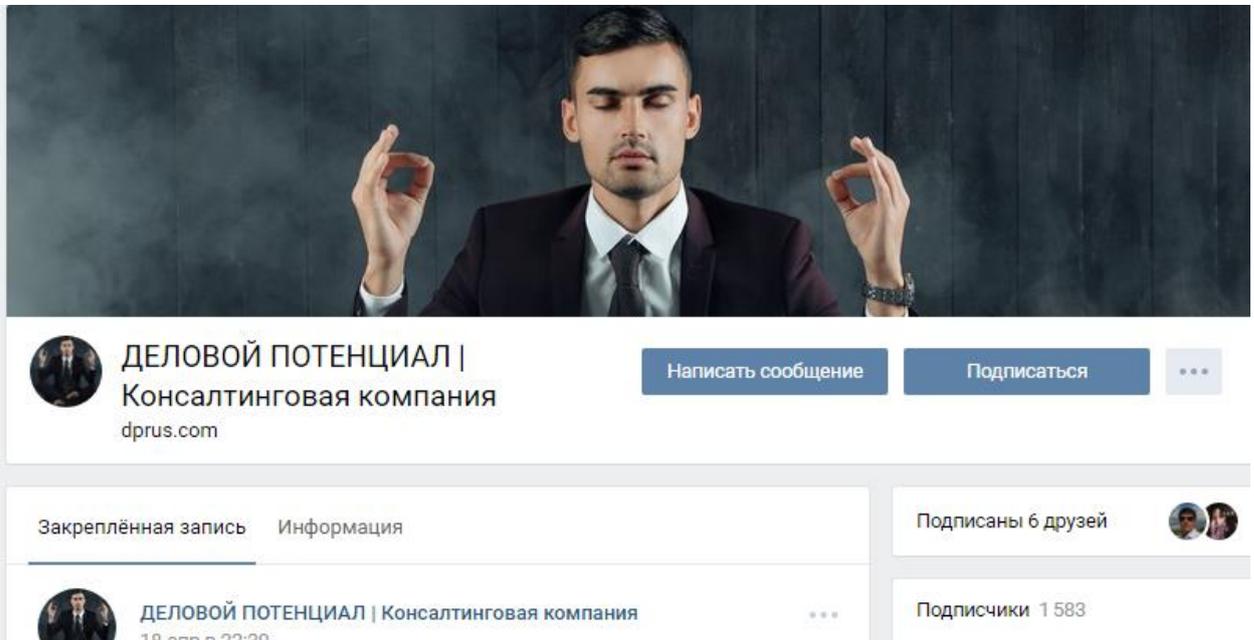


Рисунок 2.2.2 – Страница в социальной сети Вконтакте ООО «Деловой потенциал» [33]

Также компания публикует объявления на специализированных сайтах, размещает баннеры на популярных порталах города, средствах массовой информации (журнал «STYLE Гид-Инфо» (рис. 2.2.3, 2.2.4) а также пользуется услугой контекстной рекламы во всероссийских поисковых сервисах и таргетированной рекламой в социальных сетях.

ТРЕНИНГ
по практическому «Белгородскому» маркетингу

Вы узнаете о таком трендовом направлении в области маркетинга в эпоху эффективности, как «спорти-
вский маркетинг». Научитесь разрабатывать уникальные торговые предложения, выявлять эффек-
тивные и действенные рекламные инструменты для вашей продукции или услуги, определять целевую
аудиторию, пользоваться интернет инструментами, такими как:

- радио,
- печатная продукция,
- наружная реклама,
- социальные сети (вконтакте, инстаграм,
- фэйсбук, одноклассники, твиттер, эйчэй, майнд,
- моя реклама, ютуб и т.д.),

Рассмотрим важность и значимость дизайна. Научимся создавать акции для клиентов, а не для
себя. Узнаем где и по какой стоимости изготавливать рекламные материалы от аудиорекламы до
визитки.

Проведём разбор каждого участника тренинга
и сделаем идею о том, продвижении вашего
бизнеса в течение месяца.

Вы получите уникальный опыт и практику
работы в области рекламы и маркетинга на
Белгородском уровне в течение одного дня,
среды. Странитесь к услуге предпринимате-
лей в достойном зале с кофе-брейк.

ПОЧЕМУ ВАМ НУЖНО ЗАПИСАТЬСЯ

У вас работает в шапке маркетолог? Вас
устраивает его работа?
Вы планируете маркетинговую страте-
гию?
Вы не добились ожидаемой эффектив-
ности от рекламы и потеряли веру в нее?
Не представляете и не верите, что в
интернете можно продавать?
Используете ограниченное количество
рекламных инструментов и не умеете
ими пользоваться?

1.5-2 часа группового вебинара.
Далее около 3 часов работы намертво по бизнесу участников (мероприятие не законится, пока
каждый из участников не получит индивидуальную маркетинговую стратегию, разработанный реклам-
ный бюджет и его обоснование).

Вы получите практические навыки,
опыта в развитии опыта и сертификат
участника бизнес-тренинга!

Запишитесь на тренинг 19 мая 2017 года.
Стоимость участия уточняйте по телефону
+7 (350) 716-85-85 +7 (4722) 41-85-85

АЛЕКСАНДР ЛЕВЧЕНКО
Руководитель консалтинговой компании «Деловой Потенциал»

Доцент кафедры ЭОП, БГУ им. В.Г. Шухова
Кандидат экономических наук
Омское бизнес-образование в Германии, Голландии, Сербии
Владелец фитнес-клуба #ЯВФОРМЕ
Бизнес-консультант
Профессиональные компетенции: маркетинг, реклама,
аудитинг, бизнес-моделирование, работа с персоналом,
разработка уникальных торговых предложений и т.д.

Рисунок 2.2.3 – Реклама тренинга ООО «Деловой потенциал» в журнале «STYLE Гид-Инфо»

Журнал «STYLE Гид-Инфо» – крупное белгородское рекламно-информационное издание.

ШКОЛА БИЗНЕСА
АЛЕКСАНДРА
ЛЕВЧЕНКО

2 месяца
интенсивных занятий,
целью которых
является создание
эффективного
бизнеса

1 месяц
после выпуска
консультационная
поддержка

Занятие

- 1 Выбор ниши
- 2 Формирование бизнес-модели
- 3 Форма собственности и система налогообложения (бухгалтерский учет)
- 4 Навыки руководителя (лидерство, мотивация, внешний вид и т.д.)
- 5 Энергия (спорт – тренировки с наставником в ФК #ЯВФОРМЕ, питание, режим)
- 6 Навыки проведения переговоров (от теории к практике)
- 7 Командообразование (кто нужен в команде, как проводить собеседование, составление шаблона вакансий, методы создания ценности в компании)
- 8 Партнеры (поиск и знакомство с бизнес-партнерами)
- 9 Продажи и инструменты продаж (формирование отдела продаж, выбор рациональных инструментов для совершения продаж)
- 10 Сайты и SMM – по необходимости создание сайта компанией Деловой Потенциал – dprus.com, создание, настройка и анализ эффективности социальных сетей (постинг и таргетинг)
- 11 Маркетинг (стратегия и эффективные рекламные инструменты)
- 12 Финансы и статистика

Два месяца интенсивных занятий и конкретных шагов для десяти предпринимателей.
Это будет интересно, эмоционально и, в тоже время, тяжело, так как придется поменять образ жизни, привычки, внешний вид, круг общения, внутреннее и физическое состояние.
Наградой за усилия и волю станет готовый и успешный бизнес!

Запишись
на бесплатную консультацию

+7 (4722) 41-85-85
+7 (350) 716-85-85
dprus.com
info@dprus.com

Рисунок 2.2.4 – Реклама тренинга ООО «Деловой потенциал» в журнале STYLE

Наиболее весомым преимуществом Интернет-рекламы ООО «Деловой Потенциал» является ее оперативность. Стоимость рекламы невысока, а объем рекламного предложения практически неограничен, так как посредством рекламного объявления, баннера возможно привлечение

пользователя на корпоративный сайт, в рамках которого потенциальному клиенту предоставляется любая интересующая его информация об ООО «Деловой Потенциал».

Взаимодействие с клиентом в этом случае становится максимально эффективным при помощи множества различных видов интерактивных сервисов и других возможностей сайта. Наружная реклама способствует тому, чтобы рекламируемая марка стала узнаваемой и популярной для широкой публики. Такая реклама рассчитана на визуальное восприятие. Компанией ООО «Деловой потенциал» наружная реклама используется для обозначения месторасположения офиса (рисунок 2.2.5).

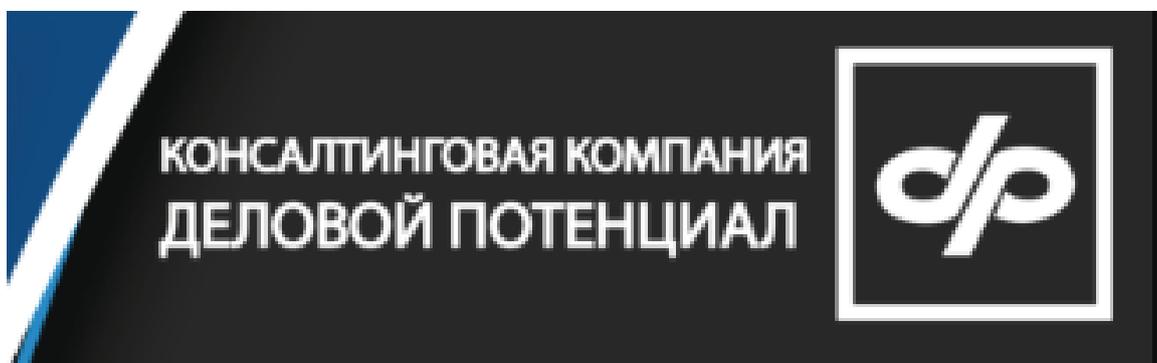


Рисунок 2.2.5 – Вывеска компании ООО «Деловой потенциал» [33]

Для ООО «Деловой Потенциал» PR, как один из инструментов маркетинговых коммуникаций, представляет собой непрерывный процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

Достижение задач в области PR ООО «Деловой Потенциал» ведется планомерно. Для целей PR используются все возможные площадки, а именно широкие возможности, предоставляемые сетью Интернет, телевидение, радио и печатная пресса. Более подробно мероприятия, осуществляемые на перечисленных выше площадках, будут рассмотрены далее.

В сети Интернет на белгородских порталах, посвященных теме консалтинговых услуг полностью или включающих в себя такую рубрику, в

режиме онлайн сотрудники ООО «Деловой Потенциал» выступают в качестве экспертов, которые на бесплатной основе отвечают на вопросы пользователей и дают консультации на тему консалтинговых услуг. Также на указанных порталах периодически выходят статьи с ответами на наиболее популярные вопросы об услугах ООО «Деловой Потенциал», юридических особенностях осуществления деятельности физических лиц и юридических лиц в бизнесе.

Специалисты ООО «Деловой Потенциал» нередко бывают приглашены участвовать в качестве экспертов в программах, посвященных вопросам консалтинговых услуг в ВУЗах г. Белгорода, конференциях и т.д. При подготовке новостных материалов и аналитических статей журналисты белгородских СМИ часто обращаются за помощью в ООО «Деловой Потенциал», при этом в готовых материалах указывают специалистов в качестве экспертов. В дополнение ООО «Деловой Потенциал» публикует статьи, посвященные вопросам своих услуг, в печатной неспециализированной прессе.

Немаловажным аспектом для формирования имиджа компании является наличие офисной атрибутики, бизнес-аксессуаров с фирменной символикой компании. Такая атрибутика используется как в повседневной деятельности, так и в качестве сувениров клиентам (рис. 2.2.6).

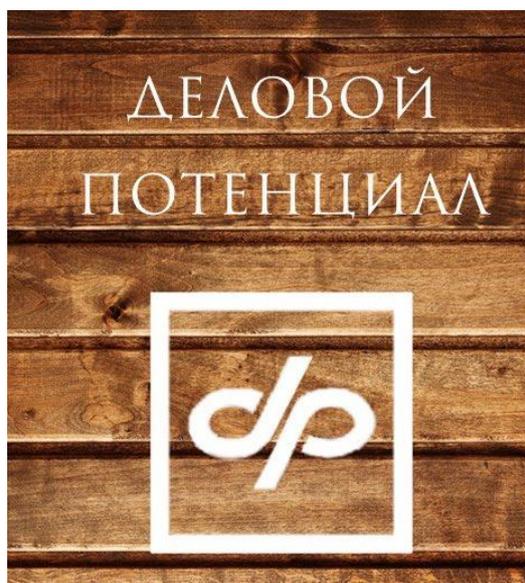
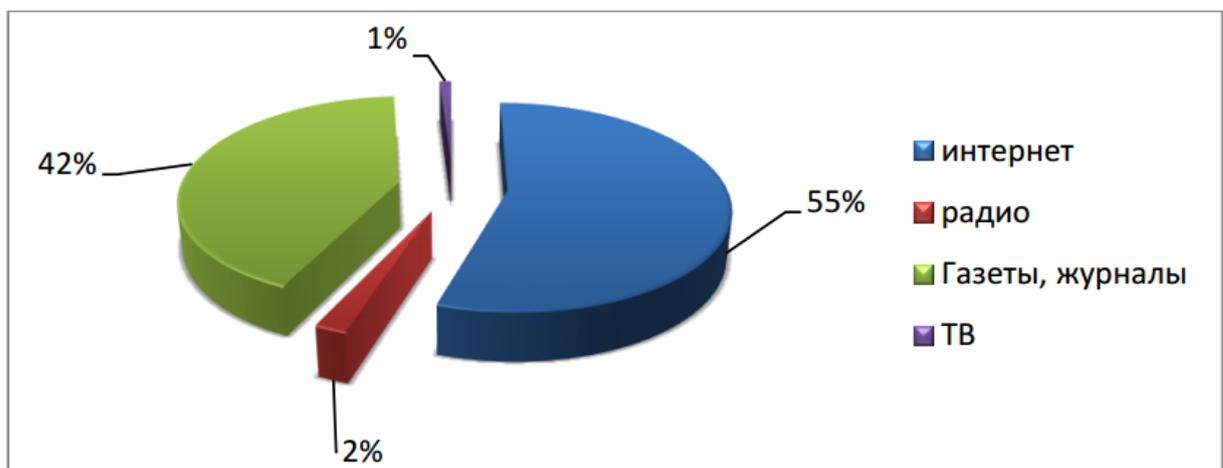


Рисунок 2.2.6 – Атрибутика ООО «Деловой потенциал» [33]

Доброй традицией ООО «Деловой потенциал» стало участие и проведение различных общественных, культурных и спортивных мероприятий, соревнований среди предпринимателей, студентов, преподавателей ВУЗов г. Белгорода.

Такие события всегда освещаются в СМИ, сети Интернет, что позволяет чаще оставаться на виду у потенциальных потребителей без применения навязчивых рекламных технологий и благотворно влияет на имидж компании в целом.

В компании существует структурированная клиентская база, постоянно пополняемая и обновляемая. Ее наличие позволяет осуществлять мероприятия прямого маркетинга. Примером таких мероприятий является рассылка сообщений по электронной почте с наиболее выгодными предложениями для таких клиентов, которые оставляли запрос. Клиенты компании всегда получают электронные либо почтовые открытки-поздравления в значимые праздники, такие как Новый год, День Рождения и т.п.



**Рисунок 2.2.8 – Структура маркетинговых коммуникаций
ООО «Деловой потенциал» в 2016 году**

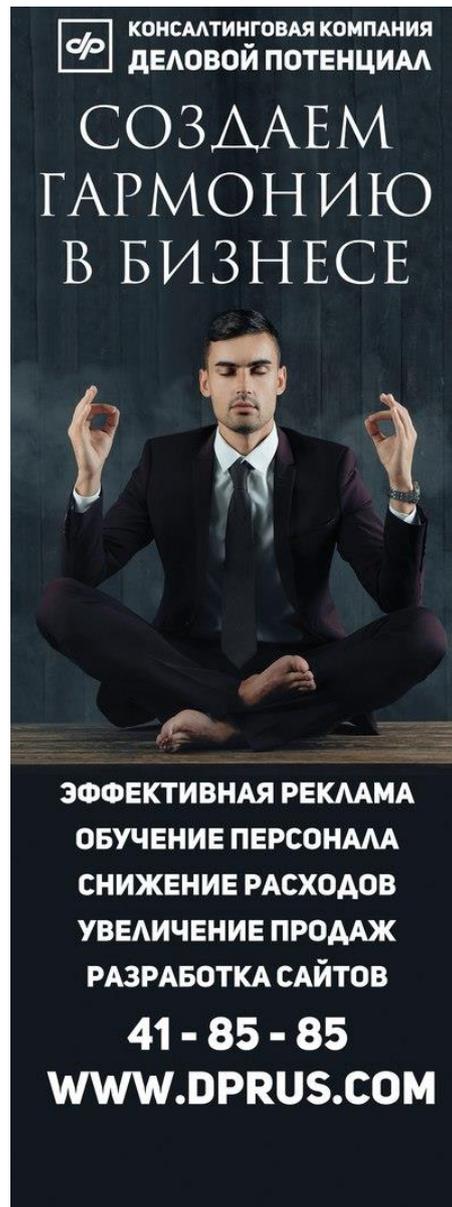


Рисунок 2.2.7 – Рекламная листовка ООО «Деловой потенциал»

Таким образом, ООО «Деловой Потенциал» активно выстраивает маркетинговые коммуникации в своей компании. В маркетинговой политике в той или иной мере задействованы все инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций.

Компания имеет корпоративный Интернет-сайт, группы ВК, публикует объявления на специализированных сайтах, размещает баннеры на популярных порталах города, а также пользуется услугой контекстной рекламы во всероссийских поисковых сервисах.

С целью улучшения финансового результата ООО «Деловой потенциал» необходимо продолжать разработку маркетинговой политики по

изучению рыночной конъюнктуры услуг, снижать затраты на реализацию своих услуг, увеличивать размер и долю более рентабельных услуг.

Таким образом, маркетинговые коммуникации консалтинговой компании ООО «Деловой потенциал» проявляются в осуществлении рекламной деятельности с помощью таких инструментов, как: интернет-сайт, социальные сети, проведение различных конференций, игр, тренингов, участие в различных мероприятиях, происходящих в Белгородской области.

2.3 Предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании ООО «Деловой Потенциал»

Исследование маркетинговой деятельности ООО «Деловой Потенциал» показали, что:

- маркетинговые коммуникации ООО «Деловой Потенциал» носят бессистемный характер, являются разрозненным и как следствие не могут приносить желаемых результатов;
- сотрудник, отвечающий за маркетинговую деятельность не справляется с возложенной на него функцией маркетингового управления в силу своей загруженности;
- нет постоянного диалога с клиентами по вопросам пожеланий и предпочтений. Не проводится систематическое анкетирование, для выявления претензий и пожеланий клиентов;
 - компания не заботится о поддержке своих старых клиентов;
 - нет системы бонусов для постоянных клиентов;

Все выявленные проблемы не являются «новыми» для предприятий консалтинговых услуг.

Не проработанная система внутреннего маркетинга очень негативно сказывается на общей деятельности ООО «Деловой потенциал». Основной

причиной является ее разрозненность, и как следствие стихийные маркетинговые решения, которые не могут принести полноценного результата.

Для совершенствования системы маркетинга и как следствие достижение поставленных целей, обеспечение конкурентоспособности и получения максимальной прибыли, были разработаны следующие предложения:

1. В условиях, когда на рынке предлагается множество однотипных продуктов, услуг, сервисов, практически по одинаковым ценам и приблизительно с одинаковым качеством, наличие программы лояльности является одним из главных аргументов в конкурентной борьбе.

Внедрение программы лояльности актуально практически для всех компаний, независимо от сфер деятельности, объема продаж и стадии развития.

Сложная экономическая ситуация лишь обостряет потребность ООО «Деловой Потенциал» в построении выигрышных бизнес-стратегий формирования и поддержания лояльности клиентов.

В связи с этим формирование программы лояльности для ООО «Деловой Потенциал» является еще одним логичным этапом на пути становления компании как маркетинг-ориентированного предприятия.

Основными целями создания программы лояльности в ООО «Деловой Потенциал» являются:

- удержание старых клиентов;
- стимулирование первичных и повторных обращений клиентов;
- уменьшение расходов и повышение отдачи от рекламных мероприятий.

Наиболее оптимальным видится создание коалиционной программы лояльности. Залог успеха коалиционной программы лояльности – достаточно широкий круг партнеров, подобранных таким образом, чтобы дать клиенту возможность приобрести основной набор услуг. Этот вариант стоит выбирать

компаниям с низкой частотой покупок, таковой является и ООО «Деловой Потенциал».

При этом важно, чтобы в таком альянсе участвовали компании с высокой частотой покупок консалтинговых услуг, и их целевая аудитория пересекалась.

Коалиционные программы различаются по форме отношений оператора программы и участников. Операторов всех коалиционных программ поощрения клиентов можно разделить на тех, которые организуют коалиционную программу для развития собственного бизнеса («якорные операторы») и на независимых операторов, для которых единственным бизнесом является сама программа.

Якорный оператор создает программу поощрения с целью удержать уже имеющихся у них клиентов, а затем к ним присоединяются и другие компании. Такие программы дают предприятию возможность учитывать потребительские предпочтения в разных аспектах потребления, отслеживая его покупки услуг.

В независимые коалиционные программы поощрения объединяются несколько компаний из разных сфер бизнеса. Программа отдается на аутсорсинг профессионалам, которые не привязаны к определенному бизнесу и определенной базе клиентов, что позволяет расширить возможности каждого предприятия, участвующего в программе. Оператор выступает в роли посредника, проводящего мероприятия по организации, проведению и контролю за программой поощрения.

Участие в такой программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, а также увеличить ее привлекательность в глазах потребителя.

2. Все большую популярность в последнее время приобретают так называемые совместные (кобрендинговые) программы поощрения на основе банковских карт.

Кобрендинг – это размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя [33, с. 15]. Способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию. Кобрендинговые карты — это совместные карты компаний, объединяющие в себе платежный инструмент и преимущества дисконтной карты.

Суть данной программы заключается в том, что со стороны банка-эмитента предоставляется кредитная линия, со стороны розничного предприятия в карту интегрируются различные способы поощрения лояльности.

Банковская карта позволяет легко идентифицировать клиента, является удобным способом оплаты и начисления бонусных баллов. Программа поощрения клиента действует по схеме – за каждый рубль, потраченный посредством ко-бренд карты, клиентам начисляется определенное количество бонусных баллов или предоставляются скидки.

Можно рассматривать коалиционные программы с точки зрения вознаграждений, которые получают клиенты компаний, входящих в коалицию. Это может быть дисконтная схема поощрения клиентов – самый простой вид вознаграждения.

В случае бонусной схемы нужно также выделить градацию программ по форме списания накопленных бонусов. Либо это будет программа, где клиенты могут расплачиваться своими бонусами непосредственно у компаний-участниц коалиции, либо должен существовать единый расчетный центр, когда списание баллов происходит только при обращении к оператору («призовая» модель).

На первом этапе предполагается использование дисконтной схемы поощрения клиентов. Причиной тому является относительно низкая степень необходимых для начала ее функционирования затрат, как материальных, так и временных.

При выборе партнеров программы ООО «Деловой Потенциал» в данном случае следует обратить внимание на сферу деятельности предполагаемых участников.

Логично привлечение компаний, осуществляющих деятельность в сферах, сопряженных со сферой деятельности ООО «Деловой Потенциал».

Таковыми партнерами могут стать:

- юридические компании;
- бухгалтерские компании;
- рекламные компании;
- компании, занимающиеся управленческим консультированием.

В таком случае плюсами реализации коалиционной программы лояльности для ООО «Деловой Потенциал» являются приток клиентов со стороны компаний-партнеров и возможность привлечения новых клиентов посредством обещания предоставления им скидок партнерами программы.

Хочется отметить, что ООО «Деловой Потенциал» уже имеет положительный опыт ведения совместной маркетинговой деятельности с другими компаниями в Белгородской области.

3. Также необходимо ООО «Деловой Потенциал» планировать своим маркетинговые коммуникации. Планирование созданных маркетинговых коммуникаций ООО «Деловой Потенциал» должно иметь специфические этапы, обусловленные особенностями инструментария продвижения как качественно нового вида маркетинговой коммуникации:

- ситуационный анализ — в общем виде предусматривает анализ внутренней среды, микросреды и макросреды ООО «Деловой Потенциал» по достижению общих корпоративных целей;
- определение заинтересованных потребителей в оказании услуг. От этого этапа зависит вид объединенных маркетинговых коммуникаций, который будет применяться для данного вида оказанных услуг;

- постановка цели и ее разделение на части по уровням управления, между которыми существует следующее соответствие: стратегический уровень – цель, тактический – цели, оперативный – задачи. Каждому из уровней управления соответствует стадия разделения цели, на котором она будет результирующей;

- выбор стратегии маркетинговых коммуникаций, который происходит на основе расчетов, проведенных на первом этапе планирования;

- оперативное планирование комплекса объединенных в единое целое маркетинговых коммуникаций ООО «Деловой Потенциал»;

- стратегическое планирование объединенных маркетинговых коммуникаций ООО «Деловой Потенциал»;

- реализация оперативного, тактического и стратегического планов объединенных маркетинговых коммуникаций ООО «Деловой Потенциал».

Планирование комплекса объединенных маркетинговых коммуникаций по уровням управления ориентирует ООО «Деловой Потенциал» на достижение цели и обеспечивает основу для эффективного управления коммуникационной деятельностью.

Далее проведем анализ эффективности предложенных мероприятий.

Таблица 2.3.1 – Затраты на предложенные мероприятия

Наименование	Сумма, руб.
Бонусная система (кобрендинг)	50 000
Коалиционная программа лояльности	10 000
Планирование маркетинговых коммуникаций	0
ИТОГО	60 000

Итак, общая сумма затрат составит 60 000 руб. Далее проведем анализ эффективности. Предположим, что увеличение всех показателей произошло на 3%.

Таблица 2.3.2 – Затраты на предложенные мероприятия

Показатель	2016	2017 план	Отклонение 2017 план к 2016
Выручка, тыс. руб.	7980	8219,4	239,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	558	574,74	16,74

На основании данных таблицы видно, что в целом проект эффективен и окупится за 1 месяц ($60 / 8219,4 = 1$ мес.)

Таким образом, исследование маркетинговой деятельности ООО «Деловой Потенциал» показало, что: маркетинговые коммуникации компании носят бессистемный характер, сотрудник, отвечающий за маркетинговую деятельность не справляется с возложенной на него функцией маркетингового управления в силу своей загруженности; нет постоянного диалога с клиентами по вопросам пожеланий и предпочтений и т.д.

Основными рекомендациями в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций являются: разработка бонусной программы (кобрендинг), внедрение коалиционной программы лояльности, планирование маркетинговых коммуникаций. Общая сумма затрат на предложенные мероприятия составит 60 000 руб. По данным анализа эффективности проект эффективен и окупится за 1 месяц.

Заключение

Маркетинговой коммуникацией является процесс передачи информации о товаре или услугах целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация является двусторонним процессом, который включает в себя действие на целевые аудитории и получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие

Маркетинговые коммуникации подразделяются на внутренние и внешние.

К внутренним маркетинговым коммуникациям относится информационный обмен, осуществляемый между структурными элементами организации. К внешним маркетинговым коммуникациям относят обмен информации с внешней средой организации – потребителями, общественностью, государственными органами и т.д.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются: брендинг (комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную социальную и коммерческую ценность, атрибутами которого являются логотип, название, знак (эмблема), графические и звуковые сочетания); конкурентная разведка (легальная практика ведения разведывательных операций, заимствованная от государственных спецслужб и адаптированная под деятельность в бизнес-среде); директ-маркетинг (основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников).

Процесс маркетинговых коммуникаций является сложным процессом взаимодействия предприятия и потребителей, реализуемый посредством использования разнообразных коммуникационных каналов. Чаще всего маркетинговые коммуникации осуществляют консалтинговые компании, так как продвижение консалтинговых услуг можно представить, как систему коммуникаций и комплекс соответствующих мероприятий, направленных на

формирование заинтересованности в услугах компании и стимулирование обращений в компанию.

На сегодняшний день Белгородский рынок консалтинговых услуг до сих пор не может достигнуть докризисных показателей. В городе ведут работу, по примерным оценкам, порядка 60 организаций, способных предоставить комплексные услуги по консалтингу. При этом доля компаний, ежегодная выручка которых составляет от 4 до 15 млн рублей в год, не превышает 15%. В борьбе за клиента консалтинговые компании в Белгородской области серьезно занижают стоимость услуг. Наибольшей популярностью пользуется ИТ-консалтинг – 76,6% и стратегический консалтинг – 11,6%.

Основными лидерами консалтинговых услуг в Белгородской области являются такие компании, как ООО «Бизнес-стандарт», ООО «Деловой потенциал», ООО «БизнесРост».

В данной выпускной квалификационной работе проведён анализ маркетинговых коммуникаций компании ООО «Деловой потенциал».

Компания ООО «Деловой Потенциал» реализует свои услуги в различных сферах: маркетинг, реклама, управление персоналом, бухгалтерский учет, юридические услуги и т.д.

ООО «Деловой потенциал» предоставляет следующие услуги: пакетное обслуживание для бизнеса; партизанский маркетинг; построение бизнес модели, анализ бизнес модели; разработка ТЭО, разработка бизнес-плана; видеосъемка, фотосъемка; ораторское искусство, управление проектами, фондовый рынок; тренинг «Управление продажами», коучинг; экологический консалтинг; антикризисный консалтинг; маркетинговый консалтинг; кадровый консалтинг; юридический консалтинг; фитнес-консалтинг; бизнес-консалтинг; внедрение и оптимизация КРІ, продвижение в интернете: сайт-Визитка, landing page, корпоративный сайт, интернет-магазин, SMM продвижение.

На сегодняшний день ООО «Деловой Потенциал» активно ведет свои маркетинговые коммуникации. В маркетинговой политике в той или иной мере задействованы все инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Компания имеет корпоративный Интернет-сайт, группы ВК, публикует объявления на специализированных сайтах, размещает баннеры на популярных порталах города, а также пользуется услугой контекстной рекламы во всероссийских поисковых сервисах.

Исследование маркетинговой деятельности ООО «Деловой Потенциал» показало, что: маркетинговые коммуникации ООО «Деловой Потенциал» носят бессистемный характер, сотрудник, отвечающий за маркетинговую деятельность не справляется с возложенной на него функцией маркетингового управления в силу своей загруженности; нет постоянного диалога с клиентами по вопросам пожеланий и предпочтений.

В качестве основных рекомендаций в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций предложили разработать бонусную программу (кобрендинг), внедрение коалиционной программы лояльности, планирование маркетинговых коммуникаций.

По расчетам эффективности общая сумма затрат на предложенные мероприятия составит 60 000 руб., а окупится данный проект за 1 месяц.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
2. Агеева, Ю.А. SEO, SMO и SMM: что лучше для продвижения товаров и услуг? [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(20). – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/5\(20\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/5(20).pdf).
3. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга [Текст]: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – Москва : КД Либроком, 2013. – 248 с.
4. Барковская, Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: краткий курс лекций для магистрантов 2 курса направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / сост.: Н.А. Барковская. Саратов : Саратовский ГАУ, 2016. – Режим доступа: <http://www.sgau.ru/files/pages/23443/14702437762.pdf>.
5. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
6. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по маркетингу услуг. [Текст] / Г. Беквит – Москва : Альпина Паблишер, 2014. – 224 с.
7. Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум. [Текст] / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – Москва : Высшая школа, 2016. – 192 с.
8. Бизнес-планирование [Текст] / под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 145 с.

9. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] / Р. Блэкуэлл – Санкт-Петербург : 2014. – 944 с.
10. Бондаренко, В.А. Маркетинговые коммуникации в продвижении продукции на примере ООО «ЮгАгроЗапчасть» [Текст]/ В.А. Бондаренко, В.И. Островский // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2015. – Т. 30. – С. 31-35.
11. Вирусный маркетинг как современное средство маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XIX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – Москва : «МЦНО». – 2014 – №12(19) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/12\(19\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/12(19).pdf).
12. Вишняков, В.А. Промо-сайт для совершенствования маркетинговых коммуникаций турагентства [Текст] / В.А. Вишняков // Экономика и управление, 2013. – № 4 (36). – С. 99-104.
13. Голубицкая, Е. Основы маркетинга в телекоммуникациях [Текст] / Е. Голубицкая, Е.Г. Кухаренко. – Москва : Радио и Связь, 2015. – 320 с.
14. Горбунова, М.А. Маркетинговые коммуникации как инновационный инструмент управления бизнесом в современных условиях экономики [Текст] / М.А. Горубнова, О.О. Дроботова // Молодой ученый, 2015. – №1. – С. 191-193.
15. Губарец, М. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар [Текст] / М. Губрец, Е. Мазилкина – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 224 с.
16. Иванов, В. И. Массовая коммуникация в условиях глобализации [Текст] / В.И. Иванов // Социс. 2013, – № 10. – С. 25-34.
17. Иванова, Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации – эффективный механизм маркетинга [Электронный ресурс] / Е.А. Иванова // Электронный научный журнал «ЭГО». – Режим доступа: <http://ego.uapa.ru/ru/issue/2010/01/08>.

18. Инструменты Интернет-маркетинга. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.awalax.ru/articles/6-internet-marketing/84-instruments.html>.
19. Кара, А.Н. Эффективные маркетинговые коммуникации как источник повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / А.Н. Кара, В.В. Васин, Е.И. Васина // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. – Пермь : Зебра, 2015. – С. 134-136.
20. Кизим, А.А. Брендинг как приоритетное направление развития маркетинговой деятельности российских предприятий пищевой промышленности [Текст] / А.А. Кизим, Н.О. Старкова, А.П. Дырий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. – №6 (49). – С. 50-56.
21. Коммуникационная политика в комплексе маркетинга предприятия [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам III студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – Москва : «МЦНО». – 2013 – № 3(3) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(3\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(3).pdf).
22. Конецкая, В. П. Социология коммуникации [Текст]: учебник / В.П. Конецкая. – Москва : Международный университет бизнеса и управления, 2012. – 304 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2016. – 496 с.
24. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – Москва: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
25. Курбатова, О.В. Развитие рынка консалтинговых услуг в России [Текст] / О.В. Курбатов // Современные тенденции в экономике и управлении: Новый Взгляд. 2017. – № 13-1. – С. 48-53.

26. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга [Текст]/ О.Ю. Мамедов. – Москва : КноРус, 2013. – 232 с.
27. Митрофанова, А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Текст] / А.А. Митрофанова // Молодой ученый, 2014. – №8. – С. 536-539.
28. Михайлова, О.П. Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [Текст] / О.П. Михайлова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова, Н.В. Столярова // Молодой ученый, 2015. – №21. – С. 411-414.
29. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – Москва : Дашков и К, 2016. – 148 с.
30. Нейромаркетинг: сеанс магии с разоблачением // Все о рекламе, маркетинге и PR. – «РИП-холдинг», 2016. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.advertology.ru/article26759.html.
31. Нетрадиционные современные виды маркетинга // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам IV студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – Москва : «МЦНО». – 2013 – № 4(4) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4\(4\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(4).pdf).
32. Ожерельева, Е.М. Выбор канала коммуникации для SMM-продвижения бренда [Текст] / Е.М. Ожерельева // Молодой ученый, 2017. – №11. – С. 413-416.
33. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений [Текст] / Ф.Г. Панкратов – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 295 с.
34. Пешкова, И.Г. Пути повышения эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций современной образовательной организации на основе внедрения малобюджетных информационно-коммуникационных

технологий, методов и инструментов [Текст] / И.Г. Пешкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – № S4. – С. 75-84.

35. Пирко, И.Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Текст] / И.Ф. Пирко // Молодой ученый, 2014. – №20. – С. 375-379.

36. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие [Текст] / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 383 с.

37. Применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в авиационной промышленности Российской Федерации [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XLII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – Москва : «МЦНО». – 2017 – № 2(42) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2\(42\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2(42).pdf).

38. Реброва, Н.П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

39. Рубан, В.Е. Консалтинговая деятельность и развитие рынка консалтинговых услуг [Текст] / В.Е. Рубан, А.А. Бойко // Современные проблемы экономического и социального развития. 2017. – № 9. – С. 50-53.

40. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга [Текст]/ К.В. Садченко. – Москва : ДиС, 2013. – 272 с.

41. Сайт компании ООО «Деловой потенциал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dprus.com/>.

42. Секерин В.Д. Основы маркетинга[Текст]: Учебное пособие / В.Д. Секерин. – Москва : КноРус, 2013. – 232 с.

43. Семенченко, Е.Н. Выявление потребности в консультировании и формирование спроса на консалтинговые услуги [Текст] / Е.Н. Семенченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. – № 3 (47). – С. 407-414.

44. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью». [Текст] / И.М. Синяева – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
45. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст]/ П. Смит – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 158 с.
46. Старкова, Н.О. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебно–методическое пособие / Н.О. Старкова, И.Г, Рзун – Краснодар, 2017. – 412 с.
47. Тарасов, А.С. Разработка механизма управления маркетинговыми коммуникациями [Текст] // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 3(43). – 0,36 п.л.
48. Тенденции развития интернет-маркетинга // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам IX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – Москва : «МЦНО». – 2014 – № 2(9) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2\(9\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2(9).pdf).
49. Чернова, Д.В. Стратегии маркетинговой коммуникации в деятельности международных компаний [Текст] / Д.В. Чернова, А.А. Королев, И.А. Полынцева // Экономика, управление, финансы: материалы V междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). – Краснодар: Новация, 2015. – С. 84-87.
50. Шурчкова, Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс] / Ю.В. Шурчкова // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR : актуальные проблемы и тенденции развития». 01 марта 2011 г.. – Режим доступа : <http://sibac.info>.

Приложение

Отчет о финансовых результатах

за декабрь 2016 г.

Организация <u>ОБЩЕСТВО</u> <u>С</u> <u>ОГРАНИЧЕННОЙ</u> <u>ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ</u> <u>"ДЕЛОВОЙ</u> <u>ПОТЕНЦИАЛ"</u> Идентификационный номер налогоплательщика Вид экономической деятельности _____ Организационно-правовая форма/форма собственности _____ Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)	Форма по <u>ОКУД</u> Дата (число, месяц, год) по <u>ОКПО</u>	Коды 0710002	
		59785628	
		ИНН	
		по <u>ОКВЭД</u>	
		74.14	
	по <u>ОКОПФ/ОКФС</u>	12300	16
	по <u>ОКЕИ</u>	384	

Наименование показателя	За отчетны й период	За аналогичн ый период предыдуш его года
1	2	3
Выручка	7980	11128
Расходы по обычной деятельности	7247	4663
Проценты к уплате	(0)	(0)
Прочие доходы	11	0
Прочие расходы	(47)	(83)
Налоги на прибыль (доходы)	139	383
Чистая прибыль (убыток)	558	6002

Руководитель _____
 (подпись) (расшифровка подписи)

Главный _____
 бухгалтер (подпись) (расшифровка подписи)

"15" апреля 2017 г.

Отчет о прибылях и убытках

за декабрь 2015 г.

Организация ОБЩЕСТВО С
ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ДЕЛОВОЙ
ПОТЕНЦИАЛ"

Идентификационный номер
налогоплательщика

Вид экономической деятельности

Организационно-правовая форма/форма
собственности

Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385
- млн. руб.)

Форма по ОКУД

Дата (число,
месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	201 6
12165		
16		
384		

Наименование показателя	За отчетны й период	За аналогичн ый период предыдуш его года
1	2	3
Выручка	11128	28190
Расходы по обычной деятельности	(14663)	11212
Проценты к уплате	(0)	0
Прочие доходы	-2	27
Прочие расходы	(83)	245
Налоги на прибыль (доходы)	-722	1003
Чистая прибыль (убыток)	-2898	15730

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный _____
бухгалтер (подпись) (расшифровка подписи)

"29" март 2016 г.

Устав ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ**«Деловой Потенциал»****«УТВЕРЖДЕН»**

Общим собранием учредителей

Протокол №01 от 02.11.2012 г.

СТАТЬЯ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Общество с ограниченной ответственностью "Деловой Потенциал", именуемое в дальнейшем «Общество», создано на основании Гражданского Кодекса Российской Федерации и Федерального закона Российской Федерации от 08 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

1.2 Полное фирменное наименование Общества на русском языке:
Общество с ограниченной ответственностью "Деловой Потенциал".

1.3 Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке:
ООО "ДП".

1.4 Полное фирменное наименование на иностранном языке: (английский)
Limited liability corporation "Business Potential"

1.5 Сокращённое фирменное наименование на иностранном языке:
(английский) "BP" LLC

1.6 Место нахождения Общества: 308002, Белгородская область, город Белгород, улица Курская, дом 8, офис 214.

Место нахождения Общества определяется местом его государственной регистрации.

СТАТЬЯ 2. ЮРИДИЧЕСКИЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

2.1 Общество создано на неограниченный срок деятельности.

2.2 Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации, имеет в собственности обособленное

имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени заключать договоры, осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. В своей деятельности Общество руководствуется действующим законодательством и настоящим Уставом.

2.3 Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке, вправе иметь штампы и бланки со своим собственным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

2.4 Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

2.5 С момента государственной регистрации Общество ведет список участников с указанием сведений о каждом участнике, размере его доли в уставном капитале и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

СТАТЬЯ 3. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

3.1 Общество создается с целью удовлетворения потребностей юридических и физических лиц в работах, товарах и услугах, не запрещенных законодательством РФ, а также извлечения прибыли от своей деятельности. Общество является коммерческой организацией.

3.2 Для достижения указанной цели Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- Деятельность в области права, бухгалтерского учета и аудита; консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления предприятием
- Издательская деятельность
- Издание книг

- Полиграфическая деятельность, не включенная в другие группировки
- Прочая полиграфическая деятельность
- Розничная торговля по заказам
- Прочая розничная торговля вне магазинов
- Подготовка к продаже, покупка и продажа собственного недвижимого имущества
- Подготовка к продаже собственного недвижимого имущества
- Покупка и продажа собственного недвижимого имущества
- Сдача внаем собственного недвижимого имущества
- Сдача внаем собственного жилого недвижимого имущества
- Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества
- Предоставление посреднических услуг, связанных с недвижимым имуществом
- Деятельность агентств по операциям с недвижимым имуществом
- Управление недвижимым имуществом
- Консультирование по аппаратным средствам вычислительной техники
- Разработка программного обеспечения и консультирование в этой области
- Обработка данных
- Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов
- Техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники
- Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий
- Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук
- Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук

- Деятельность в области права
- Деятельность в области бухгалтерского учета и аудита
- Исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения
- Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
- Деятельность по управлению финансово - промышленными группами и холдинг - компаниями
- Деятельность в области архитектуры; инженерно - техническое проектирование; геолого - разведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях; виды деятельности, связанные с решением технических задач, не включенные в другие группировки
- Архитектурная деятельность
- Проектирование производственных помещений, включая размещение машин и оборудования, промышленный дизайн
- Рекламная деятельность
- Найм рабочей силы и подбор персонала
- Предоставление различных видов услуг
- Деятельность в области фотографии
- Предоставление секретарских, редакторских услуг и услуг по переводу
- Предоставление прочих услуг
- Основное общее, среднее (полное) общее, начальное и среднее профессиональное образование
- Основное общее и среднее (полное) общее образование
- Высшее профессиональное образование
- Образование для взрослых и прочие виды образования
- Образование для взрослых и прочие виды образования, не включенные в

другие группировки

- Производство фильмов
- Деятельность в области радиовещания и телевидения
- Деятельность актеров, режиссеров, композиторов, художников, скульпторов и прочих представителей творческих профессий, выступающих на индивидуальной основе
- Деятельность информационных агентств

3.3 Общество вправе осуществлять любые иные виды хозяйственной деятельности, в том числе внешнеэкономической, не запрещенные законодательством РФ.

3.4 Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

3.5 Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется Федеральным Законом, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.