

# Маркетинговые коммуникации на предприятии и пути их совершенствования

Подготовила  
Студентка 4 курса  
Группы ТД-б-о-172  
Направления подготовки:  
38.03.06 Торговое дело  
Сеит Аметова Фатма Февзиевна  
Научный руководитель  
Улановская Оксана Николаевна , к.э.н.

**Цель** – анализ маркетинговой коммуникационной политики предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

**Задачи исследования:**

- изучить сущность, виды и функции маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть основные этапы разработки коммуникационной политики предприятия;
- раскрыть особенности маркетинговых коммуникаций в торговле и методы их оценки;
- изучить маркетинговую среду предприятия;
- провести анализ маркетинговых коммуникаций предприятия;
- оценить эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия;
- дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой коммуникационной политики предприятия.

**Объект** – маркетинговая коммуникационная политика и инструменты ее использования Торгово-развлекательным комплексом «Centrum», на примере ООО «Синтоп».

**Предмет** – теоретические и практические аспекты маркетинговой коммуникационной политики предприятия и пути ее совершенствования.

Фактор	Проявление
ПОЛИТИЧЕСКИЙ/POLITICAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- санкционные ограничения;</li> <li>- ужесточение государственного контроля за деятельностью бизнес- субъектов;</li> <li>- государственная политика импортозамещения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сокращение интереса к арендуемым площадям в ТРК со стороны иностранных компаний;</li> <li>- сбои в поставках;</li> <li>- необходимость тщательной подготовки отчётов;</li> <li>- влияние на конкурентоспособность зарубежных предприятий.</li> </ul>
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ/ECONOMICAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- повышение инфляции;</li> <li>- нестабильный курс валют;</li> <li>- уменьшение платёжеспособности населения;</li> <li>- низкий уровень развития банковской сферы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обесценивание накоплений, повышение стоимости аренды;</li> <li>- повышение тарифов на коммунальные услуги;</li> <li>- сокращение расходов на развлечения (кино, рестораны);</li> <li>- сокращение расходов на электронику, элитные товары, деликатесы, алкоголь, одежду, обувь;</li> <li>- сложности в проведении банковских транзакций</li> </ul>

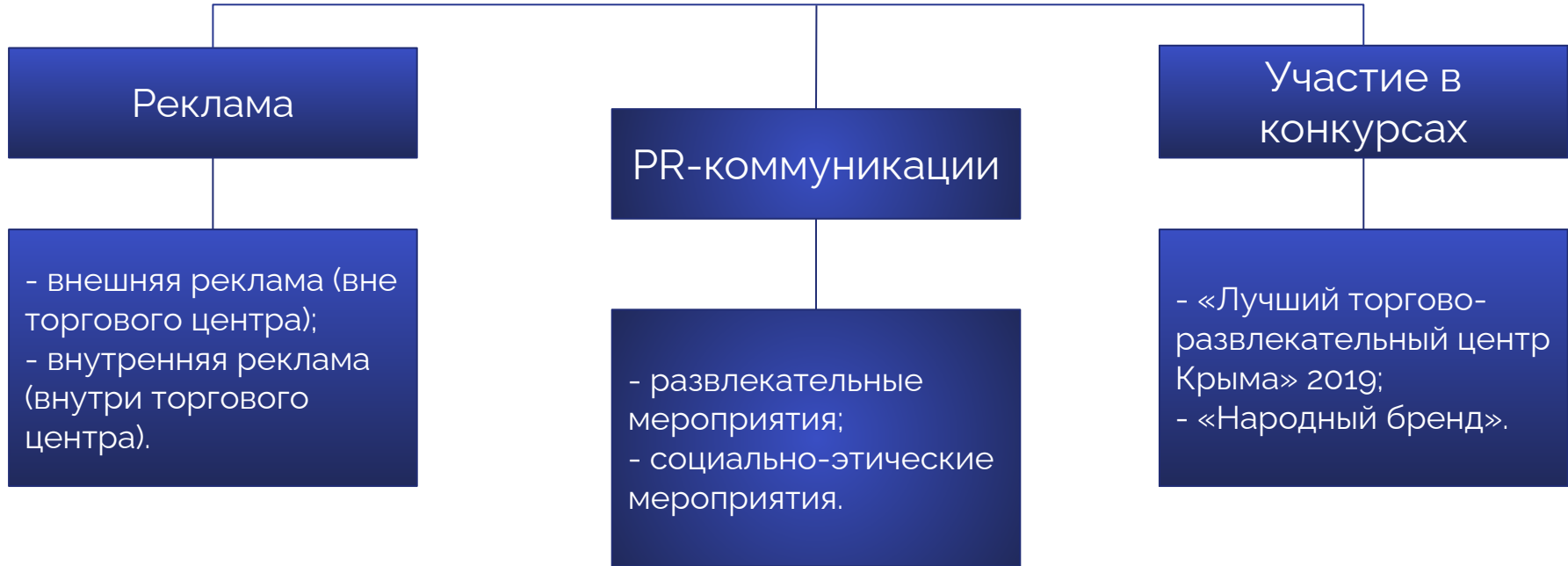
Фактор	Проявление
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ/SOCIAL-CULTURAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- пандемия коронавирусной инфекции;</li> <li>- повышение потребительской грамотности;</li> <li>- следование трендам, моде.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сокращение количества посетителей ТРК;</li> <li>- необходимость перехода торговли в интернет среду;</li> <li>- повышение требований к качеству продукции/услуг предприятий-арендаторов;</li> <li>- специальные требования к внешнему виду продукции.</li> </ul>
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ/TECHNOLOGICAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ужесточение требований к усовершенствованию системы безопасности помещений;</li> <li>- увеличение социокультурных площадок в интернет среде;</li> <li>- развитие онлайн-торговли.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимость внедрение систем безопасности (пожарная безопасность видеонаблюдения);</li> <li>- увеличение пользователей интернет-среды;</li> <li>- необходимость внедрения интернет- коммуникаций в маркетинговую политику предприятия.</li> </ul>

# SWOT-анализ ООО «СИНТОП»

<i>S – Сильные стороны</i>	<i>O – Возможности</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Активное сотрудничество с арендаторами (проведение совместных рекламных кампаний, различных тренингов);</li><li>2. Регулярное проведение разнообразных эксклюзивных мероприятий;</li><li>3. Уникальные tenant mix в Симферополе (эксклюзивные торговые предложения);</li><li>4. Разнообразие предлагаемых товаров и услуг;</li><li>5. Подземная парковка.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Расширение территории ТРК, открытие новых объектов (ТВ-студий, арт-ателье и т.д.);</li><li>2. Активное использование маркетинговых коммуникаций;</li><li>3. Внедрение интернет-коммуникаций в маркетинговую политику предприятия;</li><li>4. Привлечение новых арендаторов;</li><li>5. Привлечение дополнительных средств.</li></ol>
<i>W – Слабые стороны</i>	<i>T – Угрозы</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Сильные конкуренты;</li><li>2. Высокий ценовой сегмент;</li><li>3. Недостаточное количество парковочных мест;</li><li>4. Проигрывает в популярности прямым конкурентам;</li><li>5. Низкое количество предприятий, предлагающих развлечения;</li><li>6. Недостаточное информирование потребителей о комплексе предоставляемых услуг.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Рост арендных платежей;</li><li>2. Сокращение интереса к арендуемым площадям в ТРК со стороны иностранных компаний в связи с санкционными ограничениями;</li><li>3. Сокращение количества посетителей ТРК;</li><li>4. Снижение платёжеспособности покупателей (сокращение расходов посетителей на развлечения, а также товары, представленные в магазинах ТРК);</li><li>5. Развитие интернет-торговли;</li><li>6. Ужесточение конкуренции.</li></ol>

Источник: составлено автором

# Маркетинговые коммуникации на предприятии

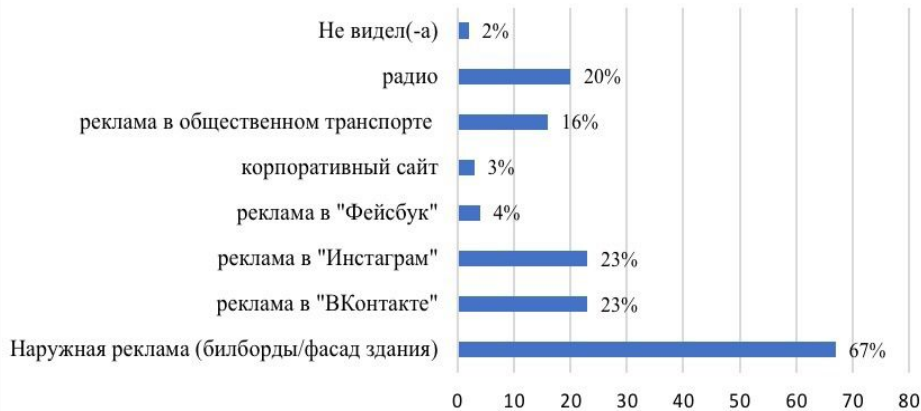


# Анализ коммуникационной активности ТРК «Centrum» и его конкурентов в Интернете

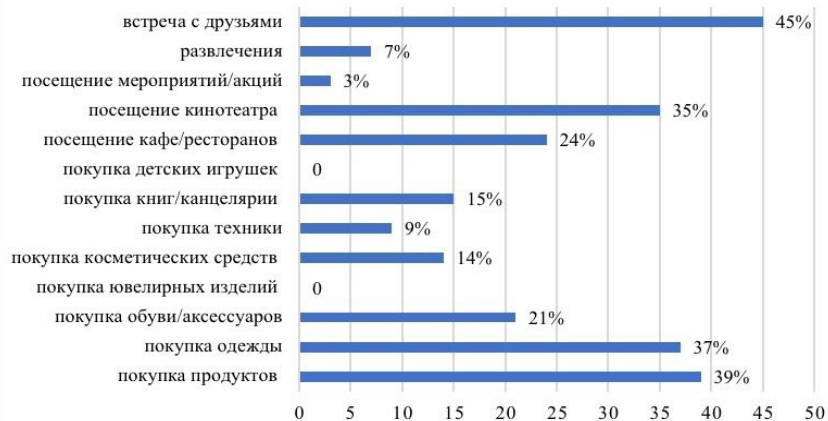
Торговый центр	Критерии оценивания															Итого
	1	2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	4	5	6	7	8	
ТРК «Centrum»	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	2	1	1	1	4	41
ТРК «Meganom»	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	3	1	1	4	47
ТРЦ «FM»	2	3	2	2	1	1	4	3	1	4	1	1	1	3	4	33
ТЦ «ЮГ»	1	4	3	1	4	4	3	2	4	4	3	1	1	1	4	40

Источник: составлено автором

### Где вы видели рекламу ТРК «Центрум»?

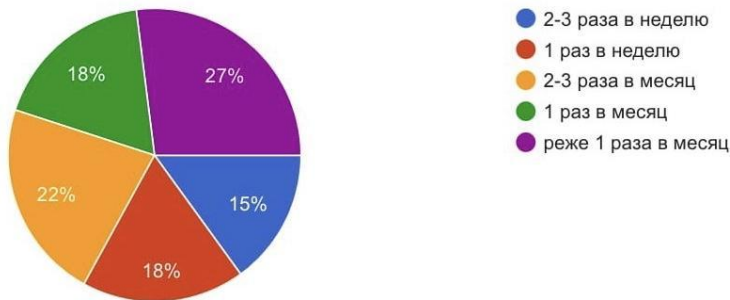


### Обычная цель посещения ТРК «Центрум»?



### Как часто вы посещаете ТРК «Центрум»?

100 ответов



### Причина посещения ТРК «Центрум»?



Признак	Целевые сегменты посетителей ТРК		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Пол	м/ж	ж	м
Возраст	до 18; 18-35	18-35; 36-50	18-35; 35-50
Семейное положение	не женат/не замужем	замужем	женат
Дети	нет	есть	нет/есть
Вид деятельности	учащийся	служащий; самозанятый	служащий; рабочий; самозанятый
Доход	ниже среднего; средний; выше среднего	средний; выше среднего	средний; выше среднего
Цель посещения	встреча с друзьями; посещение кино; кафе	шоппинг (одежда/обувь); покупка продуктов; встреча с друзьями	покупка продуктов; шоппинг (одежда/обувь);
Причина выбора ТРК «Centrum»	удобное месторасположение	эксклюзивность магазинов; широта ассортимента	удобное месторасположение; широта ассортимента
Частота посещения	2-3 раза в месяц	1 раз в неделю; 2-3 раза в месяц	1, 2-3 раза в неделю



# ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ООО «СИНТОП»

1. Создание «единой» дисконтной карты;
2. Создание мобильного приложения ТРК «Centrum» для посетителей;
3. Техника splash-продаж;
4. Создание мобильного приложения ТРК «Centrum» для посетителей;
5. Регулярная организация недорогих событий и мероприятий;
6. Организация конкурсов среди посетителей;
7. Использование игровых механик;
8. Проведение SEO web-ресурса;
9. Улучшение системы продвижения в SMM;
10. Использование кросс-маркетинга для повышения вовлеченности посетителей и увеличения продаж среди арендаторов ООО «Синтоп».

# Мероприятия кросс-маркетинга

Сегмент 1		
Наиболее часто посещаемые места		
Кино	Кафе/рестораны	
Предприятия, куда будут направлены посетители		
Книги/канцтовары	Техника	Спортивные товары
Условия акции		
При покупке дневного билета на дневной сеанс покупателю полагается купон с 30% скидкой на блокнот в магазинах «Читай Город» и «Лавка художника».	При покупке 2-х и более билетов покупателю полагается скидка на аксессуары для телефонов в «Ремах».	При оформлении заказа на компанию из 3-их и более человек посетителю полагается скидочный сертификат на покупку спортивного мяча в магазине «Спортмастер».

Источник: составлено автором

# Мероприятия кросс-маркетинга

Сегмент 2			
Наиболее часто посещаемые места			
Одежда/обувь/аксессуары	Продукты		Кафе/рестораны
Предприятия, куда будут направлены посетители			
Косметические средства	Детские товары	Ювелирные изделия	Спортивные товары
Условия акции			
При покупке от 4000 рублей покупателю полагается сертификат на сумму 500 рублей в магазине косметических средств «Л'Этуаль»	При покупке от 1500 рублей покупателю полагается скидочный купон на покупку развивающих игрушек в магазине «ЕМОЕ».	При покупке от 3000 рублей покупателю полагается скидочный купон на покупку ювелирных изделий из золота в ювелирном магазине «Carmina».	При оформлении заказа на сумму от 1500 рублей полагается скидочный купон на покупку спортивного инвентаря в магазине «Sport Point».

Источник: составлено автором

# Мероприятия кросс-маркетинга

Сегмент 3			
Наиболее часто посещаемые места			
Продукты		Одежда/обувь/аксессуары	
Предприятия, куда будут направлены посетители			
Ювелирные изделия	Детские товары	Кафе/рестораны	Спортивные товары
Условия акции			
При покупке от 3000 рублей покупателю полагается скидочный купон на покупку ювелирных изделий из золота «SL 925».	При покупке от 1500 рублей покупателю полагается скидочный купон на покупку развивающих игрушек в магазине «Котофей»	При покупке от 1500 рублей покупателю полагается купон на первый и пятый стакан кофе в кафе «Оранжерея».	При оформлении заказа на сумму от 2000 рублей полагается скидочный купон на покупку спортивного снаряжения в магазине «Arena».

Источник: составлено автором



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!