

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра Менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

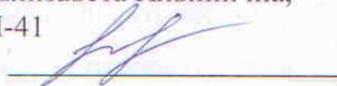
ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент
Балановская Анна Вячеславовна



ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«Совершенствование маркетинговой политики организации»

Выполнил:
Руднева Елизавета Ильинична,
группа М-41



Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Рамзаев Михаил Владимирович



Самара
2017

Аннотация

Тема: «Совершенствование маркетинговой политики организации».

Объём дипломной работы 72 страницы, на которых размещены 8 рисунков и 9 таблиц. При написании диплома использовалось 35 источников.

Объектом исследования является управленческая деятельность предприятия ООО «Горизонт».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является ООО «Горизонт».

В выпускную квалификационную работу входит введение, три главы, итоговое заключение.

В введении раскрывается актуальность данной работы, формулируется проблема, цель и задачи исследования, определяются объект, предмет научных поисков, ставятся цель и задачи, указывается методологическая база исследования, его теоретическая, практическая значимости.

В первой главе рассмотрены теоретические основы управления маркетинговой деятельностью организации, даны определения основных терминов, рассмотрен комплекс маркетинга с теоретической точки зрения.

Во второй главе осуществляется опытно-практическая работа. В главу входит анализ маркетинговой политики ООО «Горизонт», проведение SWOT-анализа и маркетингового исследования с целью определения интересов и потребностей целевой аудитории.

В третьей главе предложены рекомендации по продвижению организации на основе результатов проведенных исследований во второй главе. Также рассчитана экономическая эффективность и рентабельность предложенных мероприятий.

Заключение посвящено основным выводам по проведенной работе и разработанным рекомендациям.

Оглавление

Введение	4
1. Теоретические основы управления маркетинговой политикой организации	7
1.1. Определение и сущность маркетинговой политики	7
1.2. Теоретические аспекты комплекса маркетинга.....	14
1.3. Планирование, управление и контроль маркетинговой политики в организации	25
2. Управление маркетингом в организации.....	32
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Горизонт».....	32
2.2. Анализ маркетинговой политики ООО «Горизонт»	38
2.3. Исследование предпочтений целевой аудитории телеканала «МВ-Самара»	47
3. Совершенствование маркетинговой политики ООО «Горизонт»	52
3.1. Общие рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Горизонт»	52
3.2. Разработка рекомендаций по созданию сайта телеканала «МВ-Самара»	58
3.3. Оценка экономической эффективности разработанных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Горизонт»	63
Заключение.....	67
Список литературы.....	69
Приложение	
Приложение 1. Опрос целевой аудитории телеканала «МВ-Самара».....	72

Введение

В современных условиях рыночной экономики невозможно не придавать большого значения маркетингу. Продавая какой-либо товар или предлагая те или иные услуги, компания занимается маркетингом. Необходимо знать, что из себя представляет сегодняшний рынок, как он функционирует, и кто на нем действует.

Субъекты рынка стремятся уверенно ориентироваться в рыночных отношениях, получать максимальную выгоду, имея при этом минимальные затраты, контролировать определенные рыночные процессы, обеспечивая себе преимущество перед конкурентами. Достижение данного преимущества возможно благодаря правильному выбору и применению принципов и приемов маркетинга.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что ни одна организация не будет успешной без качественной работы отдела маркетинга и эффективной маркетинговой политики. Зачастую, с течением времени маркетинговая стратегия, которая была определена на первоначальном этапе развития организации, не подходит предприятию в связи с постоянно изменяющимися рыночными условиями. Неправильно выбранная стратегия не позволяет фирме запланированных показателей. В связи с вышеперечисленным образуется необходимость совершенствования маркетинговой политики предприятия.

Организация маркетинговой политики в любой компании представляет собой достаточно сложную задачу, так как необходимо соединить в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды. Также на персонал отдела маркетинга возложена большая социальная и финансовая ответственность перед всей организацией. Неэффективная работа данного отдела может привести к снижению конкурентоспособности компании, а в конечном итоге к прекращению существования. Причинами возникновения таких ситуаций могут являться: неправильная оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации, непродуманная политика продвижения и т.д.

Маркетинговая деятельность предприятия – это творческая управленческая деятельность, задачей которой является развитие рынка товаров и услуг путем

оценки потребностей и интересов потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью такой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие именно шаги стоит предпринять, чтобы товар или услугу продать конечному потребителю и получить прибыль.

Объектом исследования является управленческая деятельность ООО «Горизонт».

Предметом исследования является маркетинговая политика организации.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение и анализ маркетинговой политики и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Горизонт». Данная организация представляет собой региональный развлекательный телеканал «МВ-Самара».

Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

1. Рассмотреть основные теоретические аспекты маркетинговой политики.
2. Описать объект исследования - ООО «Горизонт».
3. Проанализировать маркетинговую политику ООО «Горизонт».
4. Провести SWOT-анализ.
5. Провести исследование предпочтений целевой аудитории.
6. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики.
7. Дать рекомендации по созданию сайта для телеканала
8. Провести анализ эффективности разработанной программы.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили работы российских и иностранных изданий, посвященные маркетингу и маркетинговой деятельности на предприятии, таких авторов как Котлер Ф., Бужин С.В., Горбунов А.Д., Сафронова Н.Б. и т.д.

В выпускной квалификационной работе применялись:

1. SWOT – анализ.
2. Анализ потребителей.
4. Анкетирование.

5. Обработка и представление информации в табличном варианте.

6. Предоставление информации в виде диаграмм.

Проведенный анализ организации и предложенные рекомендации имеют практическое значение и могут помочь организации повысить объем продаж и создать положительный имидж.

Выполненная выпускная квалификационная работа состоит введения, из трех глав основной части (теоретическая, аналитическая и практическая), заключения, списка использованной литературы и приложения.

1. Теоретические основы управления маркетинговой политикой организации

1.1. Определение и сущность маркетинговой политики

В настоящее время предприятия работают в условиях жесткой конкуренции. Поэтому им приходится искать разные способы повышения эффективности собственной деятельности. Одним из таких способов является внедрение принципов маркетинга и организация управления маркетингом, которое будет соответствовать потребностям данного предприятия [20].

На данный момент маркетинг является концепцией управления фирмой, которая направлена на успех на рынке, необходимыми элементами которого являются потребители, конкуренты и внешняя среда. Так же маркетинг выступает и как своеобразная философия бизнеса. Организация должна действовать на основе строгих принципов и особое внимание уделять мнению и требованиям потребителей продукции. Среди специалистов не существует общепринятого определения маркетинга, тем не менее, основным является определение, предложенное Филипом Котлером. Оно звучит следующим образом: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Филип Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.].

Стоит обратить внимание на то, что основным моментом в любом определении должна быть ориентация на потребителя. Успешные компании достигают своих целей, только удовлетворяя запросы потребителей. Одновременно с этим, задачей маркетинга является не только увеличение спроса. Маркетинг должен воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

По определению, которое было одобрено Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г., маркетинг является процессом планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций. [14]

Основной целью маркетинга является обеспечение удовлетворение спроса потребителей, и получение за счет этого максимально возможной прибыли. К глобальным целям маркетинговой деятельности относятся:

- Исключение возможности недобросовестной конкуренции;
- Ограничение стихийности рынка благодаря регулированию некоторых рыночных процессов;
- Разработка и внедрение в рыночную деятельность принципов научно обоснованной технологии товародвижения и распределения;
- Обеспечение высокой эффективности рекламы и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок.

Говоря о маркетинговой политике, подразумевается, что она представляет собой план, по которому составляется целая программа деятельности организации в области продвижения товаров и услуг, что даёт возможность определиться с основными направлениями в продвижении своей продукции или услуг и разработать для этого комплекс определённых программ. Маркетинговое управление в работе каждой компании в обязательном порядке подразумевает и разработку маркетинговой политики, её внедрения и требует конкретной реализации разработанных процессов в товарном, ценовом и сбытовом направлении [18]. Таким образом, маркетинговая политика полностью отражает деятельность компании в сфере продвижения на рынок, развития внутри самой компании, которое имеет отношение к рыночной деятельности компании.

Каждая фирма разрабатывает свою систему целей, которая ложится в основу маркетинговой политики. Определяются конечные цели (сбыт определенного объема товаров, получение конкретной суммы прибыли и т.д.) и промежуточные цели. Достижение конечных целей обуславливает развитие компании, ее место на рынке и коммерческий успех. Промежуточные цели – это средства, которые помогают достичь конечных целей [7].

На рынке складывается механизм, который обеспечивает получение прибыли с помощью удовлетворения спроса. Компания, которая стремится увеличить свою

прибыль, стимулирует спрос и приводит систему производства и сбыта в соответствие с интересами потребителей.

Маркетинг позволяет оптимизировать взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, в качестве регулятора рыночных процессов использовать цену, ориентировать производство на потребности рынка [23].

Таким образом, можно выделить основные функции маркетинга:

– аналитическая функция, основным содержанием которой является проведение широкомасштабных маркетинговых исследований. Данная функция является фундаментом всей деятельности предприятия, так как без глубоких знаний состояния и перспектив развития внешней среды, без анализа внутренней среды организации невозможно эффективно управлять предприятием. Разделяют 2 подфункции:

– комплексное исследование рынка. Включает в себя изучение особенностей производства, выявление недостатков и преимуществ по сравнению с конкурентами, подробное изучение деятельности конкурентов, изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка. Главная цель: из множества потенциальных рынков выбрать такие, которые будут наиболее приоритетными для компании, на которых можно с наименьшими затратами достичь коммерческих успехов;

– анализ внутренней среды. Состоит из анализа издержек производства, с целью их обнаружения и сокращения, анализа производственно-сбытовой деятельности, сравнения показателей «целевой» и фактической нормой прибыли, исследования кадрового состава компании. Также включает в себя оценку творческих возможностей коллектива и способностей руководителей выделять из общей массы сотрудников тех людей, которые склонны мыслить нестандартно, предлагать оригинальные идеи товаров и услуг, новые технологические решения, способы формирования спроса и стимулирования сбыта. Проводится специалистами по маркетингу совместно с бухгалтерами и финансистами [15].

– производственная функция подразумевает создание новых товаров, которые наиболее соответствовали бы потребностям покупателей. Маркетинг оказывает влияние на производство, пытаясь сделать его гибким и способным

производить конкурентоспособные товары с минимальными издержками. Результаты аналитической функции маркетинга служат основой для его производственной функции. Также можно выделить две подфункции:

- разработка рекомендаций по созданию товара. Рассмотрение данной проблемы позволяет минимизировать риски в бизнесе, предопределяет эффективность всей деятельности компании, формирует условия работы на предприятии в целом;

- моделирование показателей уровня конкурентоспособности товара. Целью является обеспечение конкурентных преимуществ продукту еще до выпуска на рынок;

- сбытовая функция включает в себя все этапы, которые проходит товар от окончания производства и до начала потребления, а именно: организацию товародвижения, организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта, организацию сервиса, формирование ценовой и товарной политики. На этапе осуществления сбытовой функции товар окончательно «проверяется» и становится понятно, насколько качественно были осуществлены предыдущие функции;

- функция контроля и управления является организацией стратегического и оперативного планирования и контроля, а также является коммуникативной. Подразумевает установление максимально возможной плановности и пропорциональности в деятельности компании, особенно в рамках ее долгосрочных целей [2].

Маркетинговая политика фирмы начинается с информационно-аналитического исследования. На основе этих исследований разрабатывается стратегия компании, план создания и выпуска на рынок нового продукта, формируются каналы сбыта, планируется рекламная кампания и прочие мероприятия.

Маркетинговая политика является основанием для принятия решений о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее с производства. Эффективный маркетинг позволяет компании наиболее

оптимально увязывать ресурсы предприятия с его целями, а цели – с запросами потребителей.

Для реализации стратегических целей выделяют три основных назначения маркетинга: предвидение спроса, управление спросом и удовлетворение спроса.

– предвидение спроса реализуется на основе постоянного изучения потребителей, предлагая именно то, в чем они нуждаются;

– управление спросом подразумевает стимулирование спроса (привлекательное оформление товара и его реклама) и регулирование спроса (устранение резких скачков в спросе и предложении);

– удовлетворение спроса – выпуск товаров и оказание услуг, обеспечивающих безопасность, доступность и качественное послепродажное обслуживание.

Главное назначение маркетинга заключается в построении и постоянном развитии процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров. Таким образом, маркетинг связан с двумя потоками информации [27].

Первый поток – информация о фирме: ее деятельности, внутренней среде. Данный поток характеризует процесс производства и процесс товародвижения.

Второй поток - информация о рынке и внешней среде. Этот поток характеризует процесс обмена, т.е. потоки денег и заказов, идущих от потребителей.

Маркетинг регулирует движение этих двух потоков таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения спроса потребителей и прибылей предприятия.

В зависимости от ситуации на рынке и возможностей компании разрабатываются различные маркетинговые мероприятия. Учитывая эти особенности, различают: рынок продавца, рынок покупателя и сбалансированный рынок.

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос намного превышает предложение. Организация сбыта не нуждается в значительных маркетинговых затратах. В данных условиях компания производит товар или предлагает услуги,

основываясь только на собственных возможностях, при этом, не учитывая требования покупателей к качеству, дизайну и сервису.

Рынок покупателя имеет место в случае избыточного предложения. Покупатель имеет возможность выбора и вынуждает продавца обращать внимание на ассортимент, дизайн, качество доставки, послепродажное обслуживание и т.д. В данном случае маркетинг компаний направлен на изучение потребностей покупателей, состояния рынка и деятельности конкурентов, разработку мероприятий по продвижению.

Сбалансированный рынок подразумевает соответствие на рынке между спросом и предложением. В этом случае производитель следует стратегии повышения качества товаров и услуг, анализирует их конкурентоспособность, постоянно занимается совершенствованием производственной и торгово-сбытовой политики [16].

Основными элементами маркетинговой политики являются товарная, ценовая, сбытовая и политика продвижения.

Товарная политика связана с реализацией на практике первого элемента комплекса маркетинга – продукта. Она включает в себя решение задач, связанных с тем, что производить, для кого производить, в каком виде производить и т. д. Основной особенностью товарной политики в маркетинге является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей.

На первом месте в товарной политике находится понятие «качество товара». Существует два вида качества, и необходимо их отличать друг от друга:

- реальное качество является тем качеством, которое действительно присуще товару. О нем знают производители и специалисты, знакомые с производством и использованием товара;
- воспринимаемое качество – это то качество, которое находится в сознании потребителей. Оно может отличаться от реального в лучшую или худшую сторону.

Основной функцией товарной политики является формирование дисбаланса между реальным и воспринимаемым качеством товара, тем самым обращая его в источник получения прибыли [35].

Ценовая политика в маркетинге – достаточно веский аргумент в целостной концепции развития любой организации, которая так или иначе занимается торговлей. Цены определяют место компании на рынке, его нишу среди конкурентов. Слишком низкие цены ведут к нерентабельности, а завышенные являются причиной падения уровня продаж.

В ценовой политике организации изначально должно быть предусмотрено маркетингом понятие интересов потребителей. Если не учитывать данный фактор, то работа компании не будет успешной. В зависимости от поставленных перед организацией целей, ценовая политика в маркетинге может меняться. Например, если торговое предприятие ищет новые рынки сбыта, стремится к расширению покупательской аудитории, то в ценовой политике в маркетинге его руководство должно заложить идею специального снижения выручки от продаж, чтобы невысокой ценой привлечь нового потребителя.

Специалисты по маркетингу разделяют понятие ценообразования и управления ценами, как решающие в ценовой политике той или иной организации. Говоря о первой, необходимо учитывать, что качество, спрос и возможности покупателей формируют цену. А когда цена уже установлена, то намного сложнее ее корректировать и удерживать. Ведь рынок торговли достаточно изменчив и гибок. Именно поэтому стратегия управления ценой – это постоянный мониторинг и маркетинг того самого рынка [33].

Сбытовая политика – ключевое звено маркетинга и всей деятельности компании по созданию, производству и доведению товара до конечного потребителя.

Основной целью сбытовой политики организации является обеспечение доступности продукта для потребителя [35].

Продвижение – это комплекс мероприятий, направленный на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров

и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

1. Информирование потребителей о продукте.
2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций.
3. Поддержание популярности продукта.
4. Продвижение более дорогих товаров.
5. Благоприятная информация о товаре.

1.2. Теоретические аспекты комплекса маркетинга

С течением времени происходит совершенствование процесса обмена его участниками. Так и компании приобретают профессиональные навыки в управлении маркетингом. Под управлением маркетингом, как правило, понимается анализ внешней и внутренней среды фирмы, планирование, контроль и претворение в жизнь мероприятий, направленных на достижение задач компании (рост объема продаж, получение прибыли и т.д.).

Чаще всего, управляющий по маркетингу предстает как специалист, который определяет, сколько клиентов необходимо для реализации всего объема продукции, производимой организацией в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу не просто занимается вопросами создания или сокращения спроса, а оказывает влияние на время, уровень и характер спроса так, что организация достигает стоящие перед ней цели. Таким образом, управление маркетингом – это управление спросом [12].

С целью обеспечения преимуществ перед конкурентами и достижения стабильного положения на рынке разрабатывается комплекс маркетинга.

Первые попытки систематизировать все инструменты, используемые в маркетинге, были совершены в 40-х годах прошлого столетия. Джеймс Каллитон в 1948 в своей работе говорит о том, что маркетинговое решение является чем-то вроде микса из различных маркетинговых инструментов. Именно отсюда берет свое

начало одна из самых известных маркетинговых концепций – маркетинг микс или комплекс маркетинга.

Термин «маркетинг микс» уже в 1950-х применяется в одном из документов Американской Ассоциации Маркетинга. Профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса под этим термином подразумевал модель из 12 составляющих: планирование продукта, ценообразование, брэндинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ. Он предполагал, что разнообразное сочетание элементов может давать различные результаты деятельности на рынке.

В 1961 году Альберт Фрей написал о том, что 12 составляющих маркетинга должны быть разделены на 2 основные группы: первая включает в себя предложение (планирование, ценообразование, брэндинг, упаковка, обслуживание), а вторая – методы и инструменты (каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, демонстрации).

Тем не менее, до настоящего времени наиболее популярной является концепция 4P, которую в 1964 году предложил профессор Эдмунд Джером Маккарти. Данная концепция состоит из 4 элементов: Product, Price, Place, Promotion. Данные составляющие концепции были выбраны по следующим причинам:

– Перечисленные маркетинговые инструменты могут непосредственно влиять на спрос, стимулируя потребителей совершать покупки. Конечно, нельзя отрицать, что и маркетинговые исследования помогают маркетингологу в достижении его цели – оказания влияния на спрос товара или услуги, тем не менее оказывается только косвенное влияние, которое помогает определить, какие именно изменения необходимо произвести в комплексе маркетинга для увеличения спроса. Увеличение спроса не всегда является целью [9]. Иногда, наоборот, элементы маркетинга специально комбинируются так, что спрос снижается. Филип Котлер данный процесс назвал демаркетингом;

– Вторая причина – это управляемость. Маркетологи могут управлять каждым из этих элементов, ориентируясь на управление спросом, также можно создавать наиболее перспективные комбинации составляющих;

– Порядок следования данных элементов отражает последовательность реализации основных маркетинговых функций. Так, например, не имеет смысла начинать маркетинговую кампанию, если маркетолог не имеет товар (продукт), который он должен продвигать. Если же товар есть и в нем заинтересованы две стороны (продавец и покупатель), то у них должны быть средства для взаимодействия, то есть место, где они могли бы встретиться или возможность доставки товара покупателю. Но потребитель основывается не только на потребности, но и на соотношении цены и качества товара, что обуславливает необходимость грамотной ценовой политики. Также, важно понимать, что покупатель и продавец не смогут найти друг друга, если между ними не будет существовать коммуникации, поэтому последним элементом является продвижение товара. Необходимо информировать потребителя обо всех товарах и предложениях.

Рассмотрим каждый из элементов более подробно:

1. Продукт (product)

Является тем, что компания предлагает рынку и потребителям, будь то услуга или товар. В системе маркетинга продукт рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно удовлетворяющих потребности покупателей.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

- символика бренда (имя, логотип, фирменный стиль);
- функционал продукта (свойства товара или услуги);
- необходимый уровень качества продукта;
- внешний вид продукта (дизайн, стиль);
- поддержка и уровень сервиса.

2. Место продажи (place)

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар или услуга организации должны присутствовать на рынке в нужное время и в нужном месте. То есть именно тогда, когда целевой потребитель может увидеть и приобрести продукт, и тогда, когда у потребителя возникает потребность купить.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- рынки, на которых планируется продажа товара;
- каналы дистрибуции, через которые планируется продажа;
- вид дистрибуции (ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- условия дистрибуции (скидки и бонусы для дилеров);
- условия выкладки товара;
- управление запасами товара.

3. Цена (price)

На уровне маркетинга цена является инструментом формирования «воспринимаемой ценности» товара, как информация для потребителей. Цена выполняет функцию донесения ценности товара, формирует воспринимаемое качество товара.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

- ценовая стратегия входа на рынок;
- ценообразование для различных каналов продаж;
- наличие сезонных скидок или акций;
- розничная цена;
- пакетное ценообразование (реализация одновременно нескольких товаров по специальному уровню цен).

4. Продвижение (promotion)

В рамках маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, позволяющие привлечь внимание потребителя к продукту, сформировать знание о нем, основных его характеристиках, сформировать потребность в приобретении [32].

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, PR, прямой маркетинг, продвижение в местах продаж и другие.

Для продвижения компании используют различные средства маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL маркетинг, брендированный контент, прямой маркетинг, событийный маркетинг, неформальные маркетинговые коммуникации (альтернативный маркетинг) и т.д. Основой успешной стратегии продвижения является своевременное использование всевозможных маркетинговых инструментов, наиболее подходящих целевой аудитории продвигаемого телеканала.

ATL маркетинг (about the line) – это классический способ воздействия на целевую аудиторию. Затраты на ATL включают в себя расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации: печатные СМИ, телевидение, радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама (outdoor), реклама в местах продаж (indoor). Такая реклама максимально «честна» с потребителем, потому что не оказывает сильного влияния на подсознательном уровне. Данный вид рекламы является незаменимым, когда компании необходимо создать определенный имидж, построить бренд, вызвать особые ассоциации. Из недостатков можно отметить высокие затраты. BTL (below the line) – это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы. Данный процесс является персонифицированным: рекламное сообщение имеет максимально личностный и индивидуальный характер. Этот способ продвижения предполагает обратную связь с адресатом, позволяет работать с узкими сегментами аудитории, анализировать данные обратной связи [19].

Прямой маркетинг – это вид маркетинговой коммуникации, основой которого является прямая личная коммуникация с получателем сообщения с целью построения или улучшения взаимоотношений, а также получения прибыли. Получателем может быть как потребитель, то есть зритель телеканала, и тогда это

называется business-to-consumer (B2C), так и клиент среды, и тогда это Business-to-business (B2B). В основном инструментом прямого маркетинга становятся sms и email-рассылки. Часто данный вид коммуникаций относят к VTL маркетингу, так как грамотно составленные сообщения, направленные клиенту, носят информационный характер, не навязчиво предлагают услуги [29].

Событийный маркетинг также по-другому называют event-маркетинг – это инструмент маркетинга, комплекс специальных мероприятий, проводимых с целью управлением мнением потребителей. Большинство российских телекомпаний не придают ему большого значения, так как считают данный способ слишком затратным и неэффективным. Тем не менее, этот способ продвижения телеканала обладает рядом достоинств, так как в нем сочетаются ATL, VTL и PR-инструменты, также событийный маркетинг обладает длительным эффектом: до, во время и после мероприятия событие обсуждается в СМИ [13].

Брендовый контент и неформальные маркетинговые коммуникации используются на российском рынке реже, чем традиционные методы продвижения. К брендованному контенту относятся, например, кинопроекты телеканалов. Маркетинг в социальных медиа, то есть продвижение через социальные сети Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter – как новый способ поддерживать контакт с целевой аудиторией, относится к альтернативному маркетингу. Так же к неформальным маркетинговым коммуникациям относятся вирусный маркетинг, реклама в блогах и продукт плейсмент. Альтернативный маркетинг - это уникальный инструмент, с помощью которого даже небольшая компания или телеканал может заявить о себе, так как стоимость таких рекламных кампаний меньше, а эффективность выше показателей традиционных акций [30].

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

- стратегия продвижения;
- требуемый маркетинговый бюджет;
- участие в специализированных событиях;
- стратегия PR и event-маркетинг.

В современном мире большую роль играет интернет. Он оказывает значительное влияние на многие сферы деятельности, в том числе и на маркетинг. Многие аналитики считают, что на данный момент интернет достиг массового потребительского рынка. Также, уже трудно найти такую организацию, которая не продвигала бы себя в сети. Тенденции продолжающегося роста можно легко увидеть по постоянному расширению торговых интернет-площадок. Интернет-маркетинг растет куда более быстрее, чем другие виды медиа-маркетинга (печатные, радио, телевидение). Все эти факторы говорят о том, что в настоящее время компании не могут себе позволить игнорировать интернет-среду [3].

Интернет оказывает сильное влияние на поведение покупателей и выбор потребителя и выполняет функцию одного из средств коммуникации. Каждый потенциальный покупатель с помощью интернета может получить достаточное количество информации о продукте компании и приобрести его.

В связи с особенностями электронного рынка ученые во всем мире начали адаптировать традиционные маркетинговые модели для интернет-бизнеса или создавать новые, более эффективные для виртуальной среды.

Для того, чтобы эффективно использовать возможности, предоставляемые электронным рынком, компании, вышедшие на этот рынок, должны быть готовы к определенным действиям в маркетинговой деятельности. Как показывают исследования, для эффективного использования маркетинговых характеристик интернета организациям необходимо оценить свое отношение к следующим факторам:

- готовности к сжатию бизнес-процессов и увеличению скорости реакции на запросы потребителей, так как электронные рынки, каталоги и системы торгов создают открытую среду, в которой время между заказом и его выполнением равняется секундам или минутам. Успешные компании стремятся избавиться от лишних процедур, делая акцент не на серии последовательных взаимодействий, а на параллельном общении, которое позволяет предприятию обрабатывать заказы в реальном времени;

– сотрудничеству с большим количеством партнеров – бизнесу необходимо поддерживать комплекс отношений, выходящих за пределы обычных заказов и расчетов. Взаимодействия организаций происходят динамично, возникает новая форма совместной работы на определенный период. Компании сотрудничают пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного брокерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Быстро растущая конкуренция заставляет организации объединяться для более эффективной работы;

– переходу к индивидуальному обслуживанию – особенностью интернет-бизнеса является сосредоточенность на удовлетворении потребителей. Те компании, которые вышли на электронный рынок, должны понимать, что здесь обслуживание важнее, чем сам товар. Ко всем требуется индивидуальный подход: к потребителям и покупателям, к партнерам и к сотрудникам. Таким образом предприятия электронного бизнеса стремятся лучше обслуживать потребителей, создавая рынок индивидуального клиента;

– наличие гибкости в подходе к бизнесу – в настоящее время реструктуризации подвергаются целые отрасли экономики, организации должны переопределить собственные позиции, если они хотят создать прибыльную и эффективную веб-структуру.

В настоящее время возникают ситуации, когда классические инструменты управления маркетингом применять невозможно. Например, при разработке веб-сайта появляется вопрос, к кому из четырех «Р» его отнести. Сайт выполняет сразу несколько функций: продвижения (реклама продукции, улучшение имиджа и т.д.) и распределения (продажа товара через интернет-магазин). В связи с данными особенностями ученые во всем мире начали адаптировать традиционные модели маркетинга для интернет-бизнеса или создавать новые, более эффективные для виртуальной среды [4]. С 2002 года были предложены модели, созданные специально для интернет-рынка. Например, комплекс маркетинга по Э. Константинидесу «4S». Профессор Э. Константинидес утверждает, что модель 4Р является эффективным инструментом для традиционного управления маркетингом,

однако не подходит для виртуального маркетинга. Одним из основных недостатком данной модели является отсутствие стратегических элементов в ней. Основой же эффективной и надежной стратегии в электронной коммерции является полная интеграция виртуальной и физической сред, маркетингового плана и организационных процессов.

Константинидес предложил модель «4S», в которой описаны элементы маркетинговой стратегии организации в интернет-среде, а именно: масштаб (Scope), сайт (Site), синергию (Sinergy), систему (System).

Масштаб (Scope) определяет основные стратегически вопросы и тактические аспекты, лежащие в основе он-лайн присутствия, они подлежат постоянному пересмотру и оценке. Вопросы масштаба включают в себя рынки и конкурентов, профили конкурентов, влияние он-лайн операций на текущие внутренние процессы и идентификацию стратегической роли он-лайн присутствия фирмы.

Сайт (Site) определяет операционные и тактические аспекты он-лайн присутствия. Корпоративный сайт, как основной вид взаимодействия между компанией и ее клиентами, должен быть смоделирован так, чтобы облегчить контакт с целевой группой, поддерживать взаимодействие с клиентом и его удержание.

Синергия (Sinergy) подразумевает интеграцию между он-лайн присутствием и внутренней организацией компании. Он-лайн фирмы максимизируют свое влияние на рынке путем извлечения выгоды из синергии с текущими коммерческими и организационными процессами параллельно с полномасштабным вовлечением коммерческих сетей. Для этого необходимы:

- интеграция с «front-офис»: интеграция виртуальных операций компании с общей корпоративной маркетинговой стратегией. Это необходимо для предоставления он-лайн присутствию фирмы первоначальной поддержки, необходимой для развития в качестве существенного компонента общей стратегии маркетинга;

- интеграция с «back-офис»: синхронизация виртуальных операций и текущих организационных процессов является основным условием для удовлетворения ожиданий он-лайн клиентов;

- интеграция с внешними заинтересованными сторонами (например, поставщиками) и филиалами компании: необходима для стимулирующих и материально технических инициатив.

Система (System) является группой технических факторов, лежащих в основе надежного, безопасного и ориентированного на клиента функционального сайта.

В своей модели Константи́нидес отмечает особую важность и необходимость интеграционного подхода к стратегическим и операционным вопросам маркетинга, из-за быстро изменяющейся среды. Кроме того, немаловажной является роль маркетологов, которые должны обладать не только тактическими навыками, но и стратегическими.

Среди недостатков данной концепции можно отметить:

- применимость модели только в среде B2C (бизнес-потребитель);
- необходимость значительной статистической базы и хорошего знания он-лайн поведения потребителей;

- необходимость полного соответствия модели стратегии всей компании и интеграции ее со всеми процессами для эффективного использования конкурентных преимуществ;

- данная модель подходит не всем организациям. Она оптимальна для компаний, которые осуществляют реализацию своих товаров и услуг на корпоративном веб-портале. Если производитель не является продавцом конечному потребителю, а реализует товар через сайты партнеров, то необходимо задуматься о выборе другой модели.

Также в 2002 году была предложена и сформулирована модель К. Каэльянама и Ш. Макинтайра «4P+ (2P + 2C + 2S)». Авторы рассматривали эволюцию классической модели маркетинг-микса и определяли три этапа ее развития: традиционная модель «4P», микс розничного продавца, электронный микс. По мнению ученых, переход от традиционной модели к электронной носит

эволюционный характер, а не революционный. Таким образом оставляя классические «4P», исследователи добавляют к ним «Персонализацию» и «конфиденциальность» (2 новых «P»), «Службу работы с потребителями» и «Сообщество» (2 новых «C»), «Безопасность» и «Дизайн» (2 новых «S») [1]:

– дизайн (Site Design). На данный момент большее число компаний имеют веб-мастера в числе сотрудников или целый отдел, веб-сайт, адрес которого указан на упаковке товара, фирменных бланках или визитных карточках. Таким образом, дизайн сайта становится самостоятельной единицей на макроуровне маркетингового контроля;

– персонализация (Personalization) является отличительной чертой веб-порталов. Сразу после того, как пользователь создает личный аккаунт, данная информация может быть использована для персонализации любого аспекта его взаимодействия с сайтом. Следовательно, персонализация охватывает все аспекты электронного маркетинга и является его основой;

– конфиденциальность (Privacy) очень важна как для компаний, так и для потребителей, принимающих участие в онлайн-бизнесе. Многие потребители не совершают покупки в интернете, так как не уверены, что их персональные данные останутся засекреченными. Достаточно часто бывают случаи, когда компании, занимающиеся он-лайн бизнесом, продают информацию о своих пользователях, при этом на собственном сайте сообщая, что информация останется конфиденциальной. Основным методом, который используется для обеспечения безопасности в интернете, является шифрование данных. Поэтому для организаций важно реализовать механизмы и алгоритмы шифрования данных на своем веб-портале;

– служба работы с потребителями (Customer Service) уже является обязательной частью веб-портала для обеспечения поддержки покупателей в том или ином виде;

– сообщество (Community) обеспечивает возможность пользователям обмениваться мнениями, оставлять отзывы и общаться между собой.

Рассмотрев вышеперечисленные модели можно сделать вывод, что для разработки маркетинговой стратегии компании в сетевом пространстве наиболее

оптимальным выбором будет применение модели «4S» или модели К. Кэльянама. Но следует отметить, что «4S-микс» разработан с учетом B2C рынка, что несколько ограничивает его использование на промышленном рынке. В связи с этим необходимо учитывать положения традиционного комплекса маркетинга «4P» при формулировании маркетинговой Интернет-стратегии, так как эта модель создавалась во время широкого распространения концепции маркетинга, ориентированного на производство, и больше соответствует B2B рынку, нежели модель «4S».

1.3. Планирование, управление и контроль маркетинговой политики в организации

Любая компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой политикой. Для этого ей необходимо провести анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, осуществление маркетинговых мероприятий.

К маркетинговым мероприятиям кроме системы организации службы маркетинга и системы маркетингового контроля относят систему планирования маркетинга, которая неразрывно связана с системой стратегического планирования фирмы [17].

Маркетинговое планирование предполагает создание двух планов. Первый рассчитан на несколько лет, и в нем указывают основные факторы, влияющие на рынок данного товара, цели на данный период, основные стратегии по завоеванию доли рынка и получению прибыли. Вторым является годовым маркетинговым планом на первый год реализации перспективного плана компании.

Маркетинговый план – это основной инструмент ориентации и координации всех маркетинговых действий. Сегодня маркетинговые планы специальные команды профессионалов – представителей всех важных функций организации. После данные планы реализуются на соответствующих уровнях, а менеджмент

осуществляет мониторинг результатов и при необходимости предпринимает корректирующие действия [11].

Процесс разработки маркетингового плана состоит из нескольких этапов:

1. Учитывая цели и стратегии развития организации, проводится анализ маркетинговой деятельности, который состоит из трех частей.

– анализ внешней среды маркетинга. Затрагивает экономическую (состояние экономики, внешней политики, технологические и социально-экономические условия), рыночную (анализ состояния и тенденций развития рынка, каналы распределения, коммуникации и состояние данной отрасли) и среду конкурентов (их экономическое и технологическое состояние, маркетинговая деятельность);

– детальный анализ внутренней маркетинговой деятельности. Подразумевает объем продаж, прибыль, рыночную долю, организацию маркетинга;

– анализ системы маркетинга. Включает в себя цели и стратегию маркетинга, права и обязанностей руководителей в области маркетинга, информационную систему, системы планирования и контроля, взаимодействие с другими функциями управления [34].

2. Постановка маркетинговых целей.

Данный этап является ключевым моментом для всего маркетингового процесса. Маркетинговые цели затрагивают два аспекта – продукт и рынки. А именно: какие продукты вы хотите продать и на каких рынках. Следовательно, существует четыре варианта постановки маркетинговых целей:

- существующие продукты для существующих рынков;
- новые продукты для существующих рынков;
- существующие продукты для новых рынков;
- новые продукты для новых рынков.

Для того, чтобы определить уровень достижения целей, они должны быть сформулированы количественно. Термины «максимизировать» и «минимизировать»

имеют ценность, если представлены в цифрах. Это касается объема продаж, доли на рынке, величины дохода и т.д. [8]

3. Разработка альтернативных стратегий.

Маркетинговые стратегии охватывают 4 основные элемента комплекса маркетинга: продукт, цену, продвижение и место продажи.

Примеры стратегий в области продукта: разработка новых продуктов, расширение ассортимента существующих, снятие с производства устаревших.

Примеры стратегий в области ценообразования: установление цены в соответствии с позицией на рынке, разработка ценовой политики с учетом цен конкурентов.

В качестве примера стратегий по продвижению продукта можно назвать стратегии, которые характеризуют связь с потребителями (с помощью сотрудников отдела продаж или рекламы).

Так же необходимо убедиться в том, что достижение поставленных целей возможно осуществить. Используются такие оценочные критерии, как объем продаж, доля рынка, затраты, прибыль и т.д. Необходимо протестировать рынок, провести пробные продажи.

4. Формирование плана маркетинговой деятельности.

Маркетинговые планы, как правило, состоят из двух этапов: в начале – как стратегический план, а позже – как план действий. Такой подход позволяет первоначально сосредоточиться на выработке маркетинговых стратегий, не обременяя себя деталями их реализации.

Стратегический план маркетинговой деятельности может состоять из следующих подразделов:

1. Продуктовый план (какой конкретно продукт будет выпускаться и в какое время).

2. План разработки новых продуктов.

3. План сбыта (перечень мероприятий по повышению эффективности сбыта: численность персонала, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы и т.д.).

4. План стимулирования продаж.
5. План функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление ими).
6. План ценообразования.
7. План проведения маркетинговых исследований.
8. План функционирования системы распределения (хранение и доставка товаров).
9. План организации маркетинговых служб.

Такой маркетинговый план можно разрабатывать в различных направлениях: в региональном, продуктовом или функциональном, а можно и сориентировать на отдельные группы потребителей. На этапе создания детальных планов действий и программ обязательно стоит конкретизировать маркетинговые стратегии в детальные планы и программы с учетом аспектов каждого из четырех элементов комплекса маркетинга [30].

При внедрении маркетинговых планов возникает множество непредвиденных случаев, поэтому отдел маркетинга должен постоянно отслеживать и контролировать этот процесс. Существует 4 типа контроля маркетинговой деятельности:

1. Контроль ежегодных планов.

Целью данного типа контроля является подтверждение того, что компания действительно достигла целей по сбыту, прибыли и прочим показателям, установленным в годовом плане. Основа контроля ежегодных планов – управление по целям. Для начала руководство определяет цели на месяц или квартал. После этого осуществляется контроль рыночной деятельности фирмы. Если возникают серьезные отклонения, то они изучаются руководством и определяются их причины. На завершающем этапе предпринимаются меры по устранению разрывов между реальными и намеченными показателями.

Данная модель контроля применима на всех уровнях организации. Высшее руководство устанавливает показатели по прибыли и объемам продаж на год. Для каждого последующего уровня управления эти цели разбиваются на частные и

конкретные. Конкретные цели имеют и региональные, и районные менеджеру по сбыту. По истечении определенного периода высшее руководство анализирует результаты деятельности сотрудников и определяет необходимость каких-либо изменений.

2. Контроль прибыльности.

Очевидно, что организации должны измерять прибыльность своих продуктов, территорий, на которых осуществляется сбыт, групп покупателей, сегментов рынка, каналов сбыта. Владея данной информацией, руководство компании определяет необходимость расширения, сокращения или прекращения производства определенных товаров и различных маркетинговых действий. На первом этапе определяются функциональные затраты (реклама, доставка) по каждому виду деятельности. Второй этап – определение доли функциональных затрат, приходящихся на каждый канал товародвижения. На последнем этапе организация составляет отчет о прибылях и убытках для каждого объекта маркетинга.

В целом анализ прибыльности маркетинга отображает относительную доходность различных каналов распространения, продуктов, территорий и прочих объектов маркетинга. Тем не менее, из анализа не следует, что наиболее эффективным решением является отказ от неприбыльных объектов, и он не предлагает оптимального способа повышения дохода в случае отказа от таких объектов. Поэтому компания должна подробно изучить все имеющиеся у нее варианты, чтобы проведение корректирующих действий и изменений было эффективно.

3. Контроль эффективности.

Например, после проведения анализа прибыльности компания делает выводы о том, что некоторые товары, территории или рынки приносят слишком низкую прибыль. Тогда возникает вопрос о существовании более эффективных способах управления торговым персоналом, проведения рекламных кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта.

В некоторых организациях существует должность маркетингового контролера, или инспектора, который помогает маркетологам повысить эффективность работы. Чаще они не работают в офисах, но, тем не менее, специализируются именно на маркетинговой стороне бизнеса. Контролеры производят сложный финансовый анализ маркетинговых затрат и полученных результатов. Также, они следят за выполнением планов по прибыли, консультируют менеджеров, измеряют эффективность продвижения, анализируют затраты на рекламу, оценивают прибыльность различных групп покупателей и географических регионов, обучают маркетинговых работников применению финансовых показателей при принятии решений.

4. Стратегический контроль.

Менеджмент фирмы должен регулярно пересматривать общие маркетинговые цели. Периодически стоит переоценивать и стратегический подход к рынку. Для этого используются такие инструменты, как оценка эффективности маркетинга и маркетинговый аудит.

Эффективность маркетинга фирмы или подразделения характеризуется пятью составляющими маркетинговой ориентации: направленностью на покупателя (удовлетворение потребностей и желаний потребителя), маркетинговой интеграцией (интеграция маркетинга с другими ключевыми отделами), адекватностью информации (проведение своевременных маркетинговых исследований), стратегической ориентацией (разработка формальных маркетинговых планов и стратегий) и операционной эффективностью (эффективное и гибкое использование маркетинговых ресурсов). Большинство фирм получает оценки «средне» и «хорошо», что говорит о том, что менеджмент компаний четко представляет направления повышения результативности маркетинга.

Организации, определившие, что эффективность их маркетинга на низком уровне, должны провести более глубокое исследование – маркетинговый аудит, независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению

маркетинга. Маркетинговый аудит подразумевает изучение шести основных компонентов маркетинга: макросреду и среду поставленной задачи, стратегию маркетинга, организацию маркетинга, систему маркетинга, маркетинга, функцию маркетинга.

Многие компании, которые уже добились успеха, периодически проводят переоценку качества маркетинговой деятельности и пересмотр основных принципов этической и социальной ответственности.

Переоценка качества маркетинга подразумевает сравнение с наиболее эффективными предприятиями отрасли. По каждому показателю руководство отмечает позицию своей организации. Полученные результаты показывают сильные и слабые стороны компании. При этом определяются направления, которым должна следовать организация, если она стремиться укрепить свои позиции на рынке.

Еще одна оценка, которую должны проводить компании – оценка этичности и социальной направленности маркетинга. Как известно, успех в бизнесе, усилия, направленные на удовлетворение покупателей самым тесным образом связаны с соответствием высоким стандартам делового и маркетингового поведения. Публика восхищается компаниями, которые остаются верными служению интересам общества. Пересмотр принципов этической и социальной ответственности позволяет менеджерам определять, уделяет ли компания внимание этическим темам и демонстрирует ли она «социальную совесть» при проведении сделок [10].

2. Управление маркетингом в организации

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Горизонт»

Общество с ограниченной ответственностью «Горизонт» в настоящее время организация находится по адресу: г. Самара, ул. Губанова, д. 3, офис 208. Директором ООО «Горизонт» является Комиссаров Андрей Альбертович.

Общество с ограниченной ответственностью «Горизонт» именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998г., и в соответствии с вступившим в силу с 01.07.2009г. Федеральным Законом № 312 от 30.12.2008г. «О внесении изменений в часть первую Гражданского Кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Согласно ст. 2 ФЗ от 08.02.1998 N-14 ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об обществах с ограниченной ответственностью» обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества [26].

В декабре 2006 года в кабельной сети Диван-ТВ начал свое вещание музыкально-развлекательный телеканал «ТСМ», являясь первым в Самаре круглосуточным телеканалом.

Основой музыкального плейлиста «ТСМ» являлись видеоклипы и концертные записи звезд мировой и отечественной рок и поп-музыки 80-х и 90-х годов прошлого века, современная музыка, а также джазовые и классические композиции.

«ТСМ» доступен зрителям в кабельных и ip-сетях «МВ-Самара», Самаралан, Глобал Телеком, Аист. Общая зрительская аудитория составляет около 500 000 жителей Самары, Тольятти и Новокуйбышевска ежедневно.

С 2008 года действует акция «Нас смотрят». Телеканал транслируется в популярных торгово-развлекательных центрах, барах, бильярдных клубах, салонах красоты.

В апреле 2016 года происходит ребрендинг телеканала. В настоящее время он сменил название на «МВ-Самара». Концепция канала — музыкально - развлекательный кабельный канал города Самара.

Производитель «МВ-Самара» и обладатель исключительных прав — компания ООО «МВ-Самара».

С 25 декабря 2016 года в рамках распределения функциональной нагрузки, рекламно-маркетинговая служба телеканала «МВ-Самара», Общество с ограниченной ответственностью «МВ-Самара» (сокращенное наименование: ООО «МВ-Самара»), реструктурирована в самостоятельное подразделение – ООО «Горизонт».

По данным маркетингового исследования потребителей телеканала «МВ-Самара» целевой аудиторией в большей степени являются женщины, нежели мужчины. Зрители телеканала – представители самых разных слоев общества: в основном это среднеобеспеченные и обеспеченные молодые люди (рис. 1). Среди потребителей есть, как дети от 4 до 17 лет, так взрослые старше 55, но в основном это зрители от 35 до 44 лет (рис. 2).

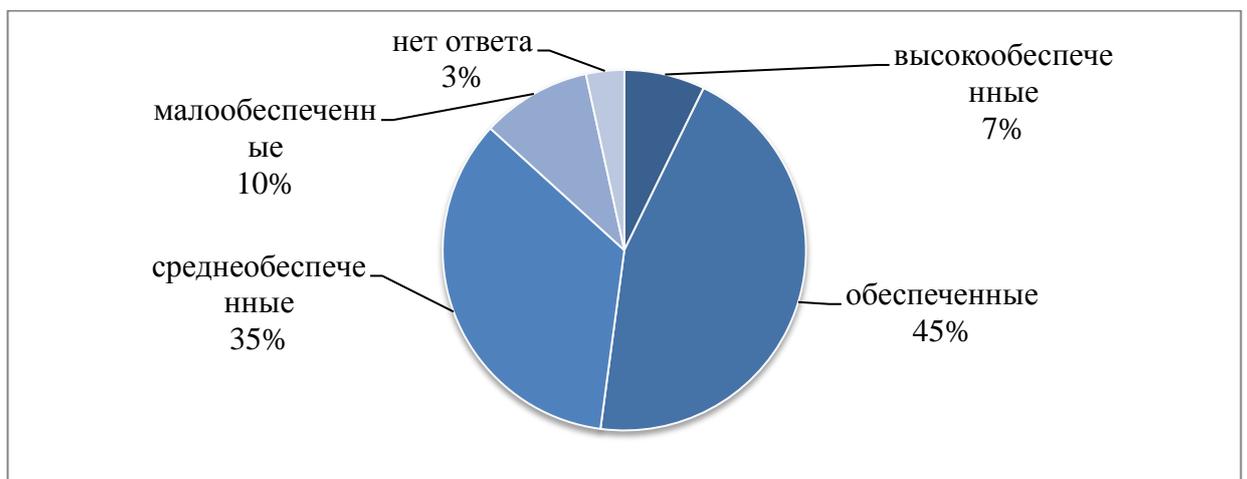


Рисунок 1 - Уровень доходов целевой аудитории

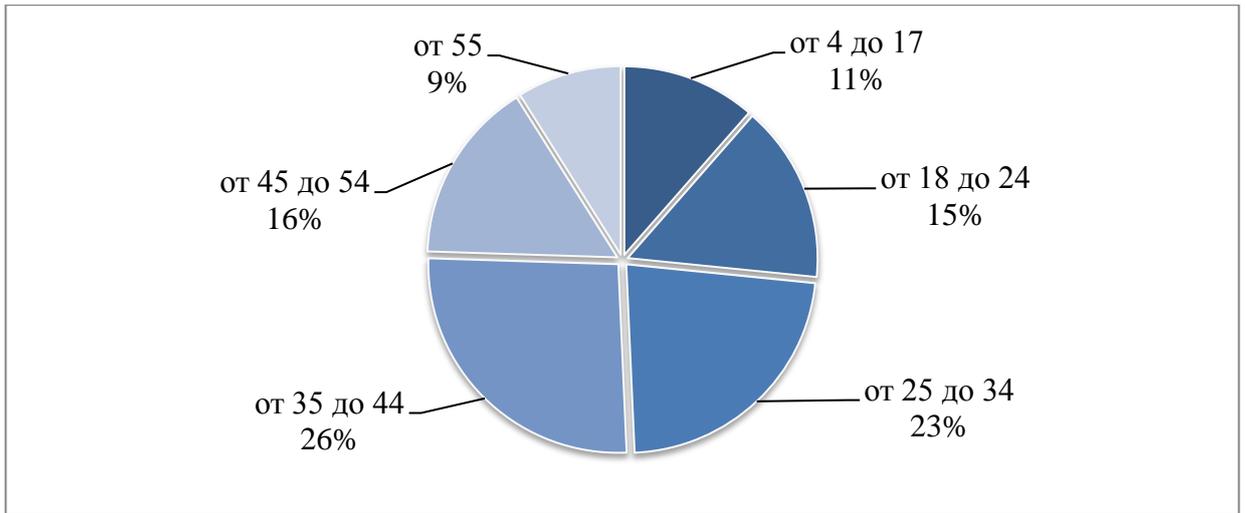


Рисунок 2 - Возраст целевой аудитории

Основными конкурентами «МВ-Самара» являются:

1. Самарский музыкально-молодежный телеканал "М1".
2. Телеканал «Самара-ГИС».
3. Телеканал «RU.TV».

Партнеры «МВ-Самара»:

1. Отель Holiday INN Samara.
2. Фитнес-клуб «Зебра».
3. Фитнес-клуб «Спортзавод».
4. Фитнес-клуб «X-FIT Samara».
5. Журнал «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ».
6. Салон красоты «Назаров и Маслов».
7. ТОЦ «Вертикаль».
8. ТРК «Аврора Молл».
9. ТЦ «Парк Хаус».

ООО «Горизонт» является организацией с линейной организационной структурой (рис. 3). То есть, во главе каждого подразделения находится руководитель, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. Сам руководитель, находится в подчинении генерального директора, который не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, обходя их непосредственного руководителя.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний [5].

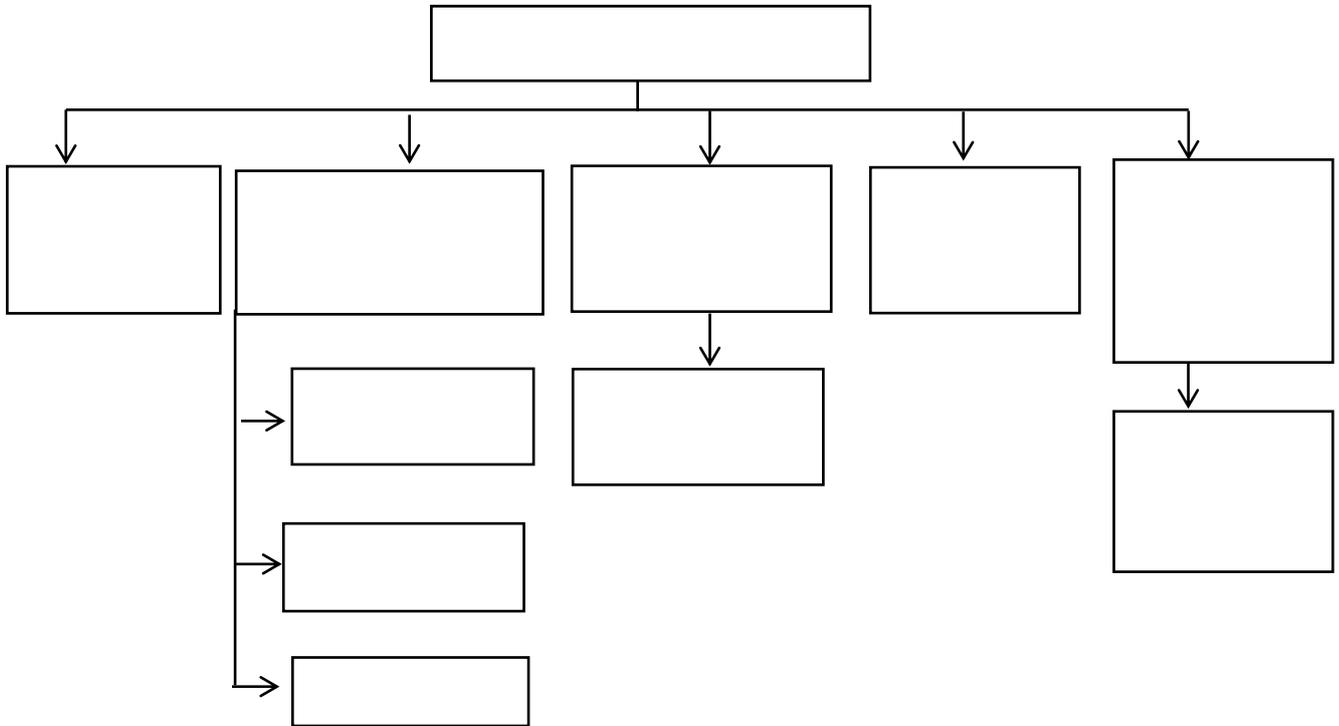


Рисунок 3 - Организационная структура

Линейная структура управления имеет ряд преимуществ, но в ней присутствуют и недостатки.

К достоинствам можно отнести: оперативность принятия и реализации управленческих решений; относительная простота реализации функций управления; четко выраженная ответственность. Недостатки линейной структуры на телеканале «МВ-Самара» проявляются в виде разобщенности горизонтальных связей в производственных системах, информационной перегрузки, длительного процесса принятия и реализации управленческих решений.

Основная задача отдела маркетинга на телеканале «МВ-Самара» состоит в ориентации на потребителя, постоянном отслеживании его потребностей, а также в анализе деятельности конкурентов. Данный отдел должен четко представлять

возможности предприятия, занимаясь его совершенствованием. Конечно, это не означает, что остальные отделы в организации не могут осуществлять связь с потребителем или изучать конкурентов и т.д. Но их деятельность будет намного продуктивнее, если будет координироваться руководителем маркетинговой службы, основываясь на интересы компании и исследования, проведенные сотрудниками службы маркетинга.

Специалисты маркетингового отдела должны определить и донести до каждого сотрудника, каким потребитель хочет видеть предлагаемый продукт, какую цену он готов платить, где и когда этот продукт потребуется.

Внутренние коммуникации в данной организации делятся на два вида: вертикальные и горизонтальные, а вертикальные, в свою очередь, – на восходящие и нисходящие.

Горизонтальные коммуникации – это процесс обмена информацией между сотрудниками одного уровня, например между директором отдела маркетинга и директором отдела производства, которые не подчиняются друг другу.

Горизонтальные коммуникации происходят с целью обмена результатами работ, опытом и личной информацией.

Восходящие коммуникации – это процесс передачи информации от исполнителей к руководителю (от менеджера по маркетингу к директору отдела маркетинга и рекламы). Нисходящие коммуникации – это процесс передачи информации от руководителя к подчиненным (от директора технического отдела до главного инженера).

Процесс коммуникаций очень важен для эффективной деятельности любой организации, а мастерство общения – неотъемлемая часть профессионального менеджера.

Внешние коммуникации - это коммуникации с миром, находящимся за пределами организации, это коммуникации между организацией и внешней средой.

Телеканал «МВ-Самара» в качестве инструментов внешних коммуникаций с потребителями использует рекламу, социальные сети, проведение мероприятий.

Анализ общей характеристики предприятия заключается в предоставлении основных финансово-экономических показателей деятельности за три последних года функционирования телеканала «МВ-Самара» (табл. 1).

Таблица 1 - Финансово-экономические показатели

Наименование показателя	Величина показателя		
	2014	2015	2016
Выручка, тыс. руб.	8830	8450	8210
Численность персонала, чел.	14	12	12
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	3710	3520	3520
Материальные затраты, тыс. руб.	2894	2670	2450
Прочие расходы	1160	1370	1220
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1066	890	1020
Общая рентабельность, %	12,1	10,5	12,4

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что выручка в 2015 году резко сократилось. Причиной этому служит экономический кризис, который отразился практически на всех сферах деятельности. В данном случае уменьшилось число рекламодателей. Также стоимость трансляции на телеканале музыкальных клипов иностранных исполнителей значительно возросла, так как произошла резкая смена курса валют. В настоящее время «МВ-Самара» показывает клипы только российских музыкантов. Также в 2015 происходит сокращение персонала, расходов на оплату труда, материальных затрат, благодаря чему прибыль снижается не так сильно, как могла бы. В 2016 выручка телеканала увеличивается благодаря возвращению некоторых рекламодателей. Количество персонала и расходы на оплату труда остаются неизменными за последние два года. В 2016 году «МВ-Самара» проводит меньше собственных мероприятий, поэтому уменьшаются материальные затраты. Рентабельность организации остается невысокой на протяжении последних трех лет. Средний показатель общей

рентабельности в области радиовещания и телевидения равен 22,4%, следовательно, рентабельность телеканала «МВ-Самара» достаточно низкая, не смотря на то, что показатель остается устойчивым.

2.2. Анализ маркетинговой политики ООО «Горизонт»

Для того чтобы проанализировать составляющие маркетинговой политики (товарная, ценовая, сбытовая и политика продвижения), был подробно рассмотрен комплекс «4Р» в данной организации.

Продуктом телеканала с одной стороны является рекламное время, предлагаемое рекламодателям, и с другой телепередачи для телезрителей, такие как:

1. «Шоу с Talk-ом» - проект выходного дня, включающий в себя новости, прогноз погоды, розыгрыши, интервью и т.д. Время выхода: воскресенье, 21:00.
2. «Star Music» - еженедельно по субботам и воскресеньям в эфире блок музыки одного исполнителя или группы по заявкам телезрителей.
3. «Школа кулинарного мастерства» - кулинарное шоу совместно с ресторанами города. Ведущие телеканала совместно с шеф-поваром ресторана готовят фирменные блюда, рассказывая о секретах кулинарного мастерства.
4. Детский блок телеканала «МВ-Самара» - Любимые песни из мультфильмов и детских фильмов, детские клипы. Ежедневно в 10:00 и в 19:00 на телеканале выходит блок музыки для детей «Детское время».
5. «ZOO-LIFE» - новый проект телеканала, в котором рассказывается о том, что полезно и интересно знать о животных

Вторым элементом комплекса является цена. Телеканал «МВ-Самара» основной доход получает от продажи рекламы. Стоимость 1 минуты рекламы зависит от времени показа, хронометража ролика и многих других факторов. В структуру часа входит 8 минут рекламы с разницей в 26 минут. Тарифы представлены ниже (табл. 2).

Таблица 2 - Коммерческое предложение по услугам телеканала

Трансляция 1 мин	
Время	Тариф, руб.
07:00 - 12:00	12 000
12:00 - 17:00	10 000
17:00 - 23:00	15 000
23:00 - 07:00	6 000
Коэффициенты на продолжительность рекламного ролика	
до 5с	0,1
6с - 10с	0,2
11с - 15с	0,3
16с - 30с	0,5
31с - 35с	0,75
46с - 60с	1

Третий элемент – место продажи. Телеканал «МВ-Самара» вещает в сетях кабельного и ip-телевидения:

1. «МВ-Самара» («Пятый Путь»).

«МВ-Самара» – один из ведущих операторов связи, предоставляющий широкий спектр телекоммуникационных услуг в Самаре частным и корпоративным клиентам. В настоящее время сеть охватывает более 70 000 домохозяйств в разных районах города Самары (Октябрьский, Самарский, Ленинский, Советский, 116 км, Сухая Самарка, п. Мехзавод). Телеканал вещает в сети «МВ-Самара» с 1 августа 2008 г. Зона покрытия: г. Самара, доступен как в пакете кабельного (включая социальный пакет) и цифрового ТВ.

2. Инфо-Лада (Самара, Тольятти).

В 1996 году компания получает первую лицензию оператора телефонной связи и начинает масштабную работу по сооружению собственных АТС и телефонных сетей. Сейчас расстояние от АТС до любого абонента не превышает

двух километров – это результат принципов работы, которые закладывались изначально. В 2000-м, спустя 10 лет с даты основания, «ИнфоЛада» осваивает новое направление – предоставление доступа в интернет. Это рискованно для уже сформировавшейся успешной компании, требует самых инновационных технологий, предполагает огромный рывок вперед, но считается самой главной перспективой обозримого будущего. Новая услуга развивается с огромной скоростью: компания постоянно осваивает новые технологии Ethernet, Wi-Fi и Wi-Max.

2. «Самарасвязьинформ».

Располагая современным цифровым оборудованием, собственной разветвленной транспортной сетью, высококвалифицированными специалистами, ООО "Самарасвязьинформ" предоставляет жителям и организациям Самары широкий спектр услуг связи, в числе которых, услуги местной телефонной связи, внутризоновой телефонной связи, IP телефонии, предоставление каналов связи, телематических услуг связи, работы по устройству наружных и внутренних инженерных сетей и коммуникации.

В зону обслуживания ООО «Самарасвязьинформ» входят следующие районы г. Самара: Железнодорожный; Кировский; Ленинский; Октябрьский; Промышленный; Самарский; Советский.

4. «Самарасвязьинвест».

5. «Самтелеком».

Вот уже на протяжении 20 лет компания «Самтелеком» стабильно работает на самарском рынке телекоммуникационных услуг. В настоящий момент «Самтелеком» является одним из крупнейших альтернативных операторов связи в Самарской области. В рядах его сотрудников насчитывается около 500 человек.

Компания предоставляет все, что необходимо для современного потребителя: телефония, интернет, дата-центр, IP-телевидение (Сам ТВ).

6. «ТЕЛЕНЕТ».

Компания «ТЕЛЕНЕТ» - один из ведущих операторов связи в Самаре. Первый оператор цифрового кабельного телевидения в Самаре. Предоставляет

современные и доступные телекоммуникационные услуги: кабельное и цифровое кабельное телевидение и высокоскоростной доступ в Интернет..

7. «Саха-белком» («Metromax») - Самара, Тольятти, Сызрань, Отрадный, Кинель.

Предоставляет юридическим и физическим лицам услуги интернет, телефония, ip-телевидение на основе беспроводного широкополосного доступа WiMAX MetroNET.

8. «АИСТ».

Компания «АИСТ» — один из ведущих операторов Самарской области, активно работающий на телекоммуникационном рынке Тольятти и Самары. Оператор эксплуатирует волоконно-оптическую транспортную сеть в Самаре и Тольятти, имеет собственные междугородные магистрали в Самарской области. Телеканал «ТСМ» вещает в сети АИСТ с 1 августа 2013 г. Зона покрытия: гг. Самара и Тольятти, доступен как в пакете кабельного ТВ, так и в ip-тв (возможность просмотра на компьютере). Сеть охватывает более 25 000 домохозяйств.

9. «Глобал Телеком».

«Глобал Телеком» - это обширная собственная волоконно-оптическая сеть в г. Самара, гарантированное качество услуг. Телеканал «ТСМ» вещает в сети «Глобал Телеком» с 1 августа 2013 г. Зона покрытия: гг. Самара доступен как в пакете кабельного ТВ, так и в ip-тв (возможность просмотра на компьютере). Сеть охватывает более 10 000 домохозяйств (сегмент коттеджного и малоэтажного строительства: г.Самара- просеки, Поляна Фрунзе, новая застройка ул. Солнечной, ул. Советской Армии, пос. Старо-Семейкино, Ново-Семейкино и близлежащие районы).

10. «Самаралан».

Сеть «Самаралан» активно развивается с 2001 года и является первой и крупнейшей, в Самаре, сетью предоставления услуг широкополосного доступа к Интернет. Телеканал «МВ-Самара» вещает в сети «Самаралан» с 1 апреля 2013 г. Зона покрытия: г. Самара доступен как в пакете кабельного ТВ, так и в ip-тв

(возможность просмотра на компьютере), сеть охватывает более 10000 домохозяйств.

Но, не смотря на немалый список сетей кабельного телевидения, у «МВ-Самара» отсутствует собственный интернет сайт, на котором можно было бы размещать информацию для рекламодателей.

Телеканал «МВ-Самара» постоянно проводит и принимает участие в различных мероприятиях, например, таких как: дни рождения отеля Holiday INN Samara, выставочные мероприятия в фитнес клубе «Зебра», презентация новых моделей Peugeot и Toyota.

10 марта 2012 года на свадебной выставке в Holiday INN Samara телеканал организовывал и проводил финал конкурса «Лучший свадебный танец», в котором принимали участие десятки пар, чьи свадьбы уже состоялись, но вместе с «МВ-Самара» они вспомнили свой свадебный танец, и 5 лучших пар исполнили его в финале. Партнерами проекта выступали отель Holiday INN Samara, ФК «Зебра», Салон красоты «Назаров и Маслов», танцевальный центр «PREMIERA», фото-студия Ивана Корешкова. В июне 2012 и в марте 2013 прошел конкурс свадебного фото «LOVE STORY».

Телеканал «МВ-Самара» поддерживает самарскую команду по Американскому футболу SAMARA STORMBRINGERS и совместно с ними организовывал 3-й Ежегодный Открытый Турнир по Американскому Футболу, который прошел 2-3 мая 2013 г. в Самаре.

1 июня 2014 совместно с УК «Визит-М» телеканал организует на территории ЖК «Октябрьский» открытое мероприятие для детей, приуроченное к Международному Дню Защиты Детей.

Ежегодно телеканал организует и проводит мероприятия к «Новому году», «Дню физкультурника», «Дню всех святых» и т.д.

Тем не менее, в последнее время количество проводимых мероприятий снизилось. Возможно, это связано с экономическим кризисом и повышением цен на подобные услуги.

Для оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска необходимо проведение SWOT-анализа.

Для того чтобы выполнить SWOT-анализ следует определить сильные и слабые стороны в организации, а так же возможности и угрозы.

Сильные стороны:

- авторские тематические программы;
- вещание в 10 сетях кабельного и IP-телевидения;
- активная поддержка event-мероприятий;
- организация собственных мероприятий к различным праздникам;

Слабые стороны:

- наличие сильных конкурентов;
- отсутствие собственного сайта;
- низкий уровень популярности;
- недостаточное анонсирование проводимых мероприятий;

Возможности:

- расширение зоны покрытия;
- переход на широкоформатное вещание с последующим переходом на вещание в формате высокой четкости HD;
- приближение праздников;
- интегрирование телепередач с социальными сетями;

Угрозы:

- падение интереса к телеканалу у потребителей;
- падение интереса к телеканалу у рекламодателей;
- рост требований крупных провайдеров;
- рост требований музыкальных правообладателей;

Далее была составлена перекрестная таблица факторов для выявления возможных стратегий для компании (табл. 3).

Таблица 3 - SWOT-анализ

	<p>Сильные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Авторские тематические программы 2. Вещание в 10 сетях кабельного и IP-телевидения 3. Активная поддержка event-мероприятий 4. Организация собственных мероприятий к различным праздникам 	<p>Слабые:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сильных конкурентов 2. Отсутствие собственного сайта 3. Низкий уровень популярности 4. Недостаточное анонсирование проводимых мероприятий
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение зоны покрытия 2. Переход на широкоформатное вещание с последующим переходом на вещание в формате высокой четкости HD 3. Приближение праздников 	<p>HD качество</p> <p>позволяет поднять репутацию телеканала среди уже имеющих зрителей.</p> <p>Канал имеет возможность организовывать мероприятия к предстоящим праздникам, что повышает его узнаваемость и лояльность среди потребителей</p>	<p>Благодаря</p> <p>собственному сайту и аккаунтам в социальных сетях будет проще информировать потребителей о предстоящих мероприятиях.</p> <p>Расширение зоны покрытия положительно повлияет на увеличение зрителей и популярность</p>

4. Интегрирование телепередач с социальными сетями		телеканала
<p>Угрозы:</p> <p>1. Падение интереса к телеканалу у потребителей</p> <p>2. Падение интереса к телеканалу у рекламодателей</p> <p>3. Рост требований крупных провайдеров</p> <p>4. Рост требований музыкальных правообладателей</p>	<p>Благодаря совершенствованию или созданию новых авторских программ и проведению различных мероприятий телеканал может привлечь новых или удержать уже имеющихся рекламодателей.</p> <p>Появление новых авторских программ позволило бы сотрудничать с крупными провайдерами.</p>	<p>Имея собственный сайт, телеканалу будет проще информировать целевую аудиторию о предстоящих мероприятиях, что приведет к повышению интереса среди потребителей.</p> <p>Также, на сайте можно размещать рекламу, что привлекло бы рекламодателей.</p>

Таким образом, создание собственного веб-сайта решает несколько проблем телеканала «МВ-Самара», а именно таких как снижение интереса среди целевой аудитории и рекламодателей. Также развитию телеканала способствует создание собственных передач. Например, для того, чтобы сотрудничать с такой крупной компанией, как «Ростелеком», телеканалу необходимо иметь авторские программы.

Затем все определенные ранее факторы были занесены в таблицу для того, чтобы составить балльный SWOT-анализ, и были проставлены баллы (табл. 4).

Таблица 4 - Балльный SWOT-анализ

		Слабые				Сильные				Итого
		Сильные конкуренты	Отсутствие сайта	Низкий уровень популярности	Недостаточное анонсирование проводимых мероприятий	Авторские программы	Вещание в 10 сетях кабельного и IP-телевидения	Активная поддержка event-мероприятий	Организация собственных мероприятий	
Возможности	Расширение зоны покрытия	3	0	3	0	1	2	1	1	11
	Переход на широкоформатное вещание с последующим переходом на вещание в формате высокой четкости HD	3	0	2	0	2	3	0	0	10
	Приближение праздников	0	1	2	1	2	0	2	3	11
	Интегрирование телепередач с интернетом и социальными сетями	3	3	3	3	1	0	1	2	16
Угрозы	Падение интереса к телеканалу у потребителей	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-24
	Падение интереса к телеканалу у рекламодателей	-2	-3	-3	-3	-3	-1	-3	-3	-21
	Рост требований крупных провайдеров	-1	-1	-1	0	1	-3	0	0	-5
	Рост требований музыкальных правообладателей	-2	0	-1	0	-2	0	0	0	-5
Итого		1	-3	2	-2	-1	-2	-2	0	-7

Проведя балльный SWOT-анализ, стало видно насколько для организации опасно падение интереса среди потребителей и рекламодателей. Это означает, что компании необходимо сосредоточить свои силы на устранении данных угроз. Также, благодаря анализу, можно сделать вывод о том, что большую роль играет взаимосвязь телепередач и интернета или социальных сетей, что доказывает необходимость создания собственного сайта.

2.3. Исследование предпочтений целевой аудитории телеканала «МВ-Самара»

Целью маркетингового исследования для телеканала «МВ-Самара» является выявление предпочтений целевой аудитории.

Задачи маркетингового исследования для телеканала «МВ-Самара»:

- определить уровень узнаваемости телеканала;
- выявить ключевые факторы, влияющие на активность потребителей в интернете и социальных сетях;
- определить популярность розыгрышей или конкурсов в интернете, а также, какие призы наиболее привлекательны целевой аудитории;
- определить наиболее интересную информацию, которую потребители хотели бы видеть на сайте телеканала.

Наиболее эффективным и доступным методом сбора данных для проведения маркетингового исследования телеканала «МВ-Самара» является анкетирование.

Для более точного понимания того, что же хочет видеть потребитель на сайте телеканала «МВ-Самара», был разработан и проведен опрос среди целевой аудитории в количестве 100 человек (Приложение 1). Результаты были занесены и обработаны в программе IBM SPSS Statistics 21.

По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

1. 70% опрошенных ответили, что не смотрят телеканал «МВ-Самара» и лишь 5% смотрят часто, что в очередной раз говорит о низком уровне популярности канала.

2. Большинство опрошенных (60%) ответили, что редко смотрят музыкальные клипы в интернете. Можно сделать вывод о том, что настоящее наполнение группы «Вконтакте» не способствует ее развитию и не вызывает интереса у целевой аудитории.

3. На вопрос «Часто ли вы участвуете в конкурсах и розыгрышах в социальных сетях?» опрошенные ответили следующим образом (рис. 4). Из этого следует, что большинству будут интересны розыгрыши и получение призов, что, в свою очередь, будет приносить известность телеканалу.

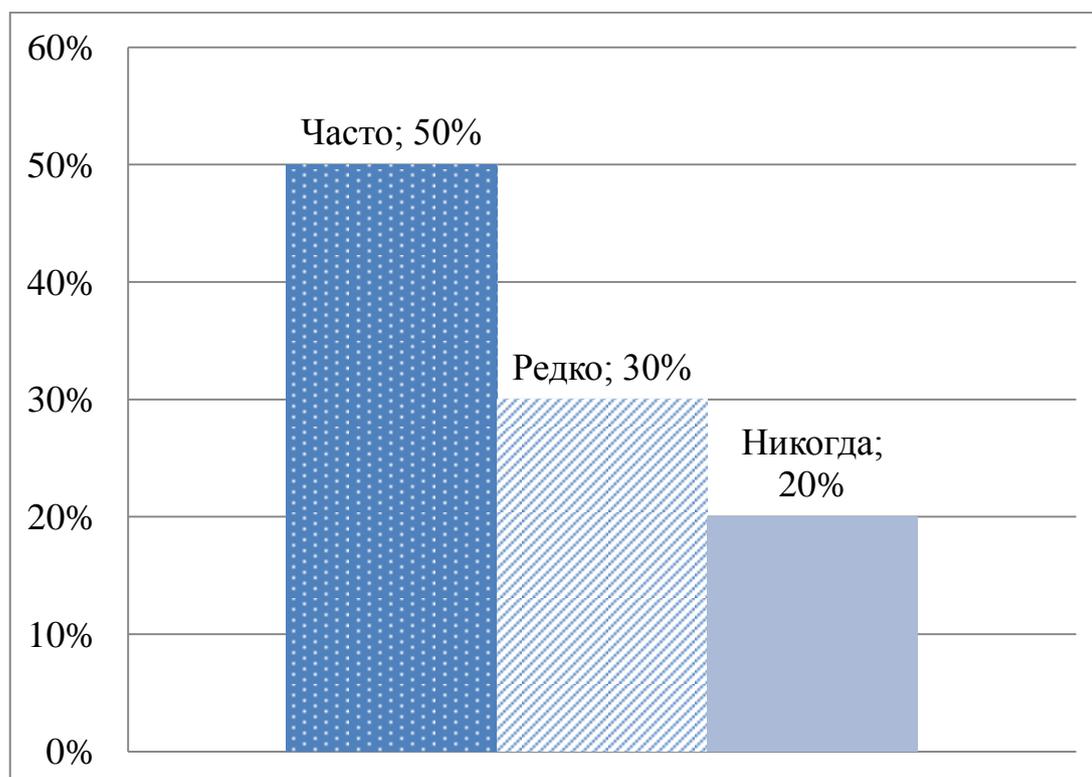


Рисунок 4 - Участие в розыгрышах и конкурсах

4. На вопрос «Какие призы вам наиболее интересно выиграть в розыгрыше?» респонденты ответили следующим образом (рис. 5)

Большинство опрошенных ответили, что им было бы интересно выиграть гаджеты и аксессуары к ним. Таким образом, телеканал стал бы более интересным для потребителей, если бы проводил розыгрыши продукции Apple.



Рисунок 5 - Призы, которые наиболее интересны целевой аудитории

5. В основном (70%) опрошенные узнают о предстоящих событиях в городе из социальных сетей, и только 20% по радио. На телевидении или в газетах и журналах практически нет рекламы каких-либо самарских мероприятий (10%), или же, потребителям куда более удобно узнать о них из социальных сетей. Следовательно, если на сайте телеканала и в «ВКонтакте» будут освещены актуальные мероприятия в городе, то он будет интересным для целевой аудитории.

6. На вопрос «Что бы вы хотели видеть на сайте самарского музыкального телеканала?» респонденты ответили следующим образом (рис. 6).

Таким образом, основное внимание на сайте должно быть уделено мероприятиям и проведению розыгрышей, а во избежание перегрузки сайта ненужной информацией, публиковать какие-либо интервью, интересные факты, тесты и прочие развлечения, например, раз в две недели или реже.

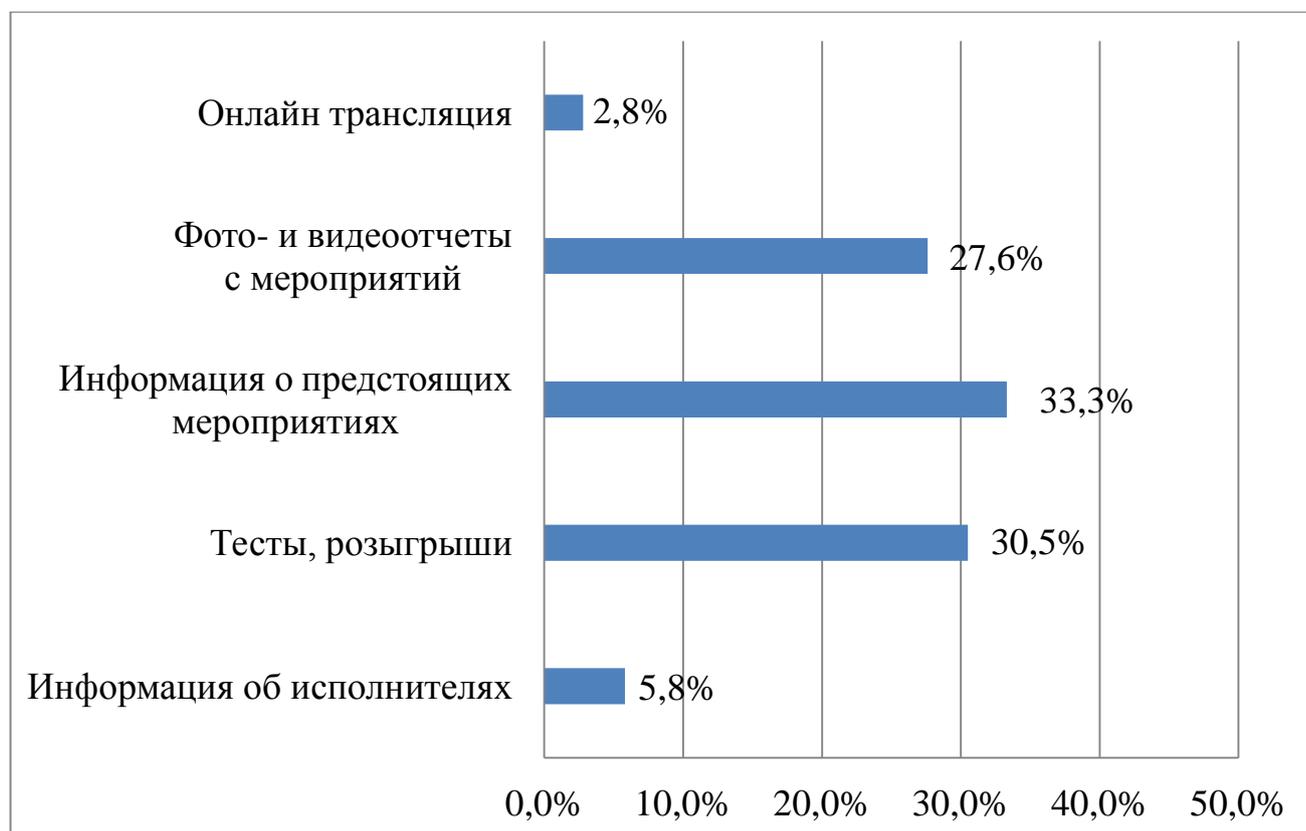


Рисунок 6 - Предпочтения посетителей сайта телеканала

7. Мобильное приложение на смартфон или планшет скачало бы 45% и не стало бы скачивать 55% опрошенных. Одновременно с запуском сайта и постепенным развитием группы «ВКонтакте» приложение создавать не стоит. Для начала телеканал должен стать более популярным. Например, для повышения узнаваемости можно снимать репортажи с каких-либо мероприятий, праздников и фестивалей, размещать их в сети, выкладывать фотоотчеты с логотипом «МВ-Самара»;

8. Большинство (57%) утверждают, что скачали бы приложение из-за актуальной информации о предстоящих мероприятиях, а 43% - из-за развлечений (тестов, конкурсов, розыгрышей). Следовательно, приложение должно нести больше информационный характер, и также как и сайт, не должно быть перегружено. Для удобства в приложении можно сделать фильтр оповещений, например, пользователь будет сам отмечать, какие мероприятия ему интересны: оперный или рок-концерт, творческие мастер-классы или спортивные мероприятия. В зависимости от выбора категорий пользователю будут приходить оповещения о соответствующих

мероприятиях. Для того чтобы повысить число скачиваний приложения, можно проводить розыгрыши и конкурсы только среди его пользователей. Тем не менее, приложение не должно занимать много памяти на устройстве, так как это является частой причиной для удаления [28].

3. Совершенствование маркетинговой политики ООО «Горизонт»

3.1. Общие рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Горизонт»

Для того чтобы телеканал «МВ-Самара» стал более популярным, ему необходимо изменить свою маркетинговую политику. В данном случае основным способом является создание нового имиджа для канала. Таким образом, для «МВ-Самара» были разработаны следующие рекомендации:

1. Изменение программного наполнения телеканала.

На данный момент телеканал «МВ-Самара» имеет низкий уровень популярности, так как его контент не является интересным для целевой аудитории. В основном эфирное время занято музыкальными клипами российских исполнителей, но такие конкуренты как «Муз-ТВ» и «Ru.TV» пользуются большим спросом в этой сфере. Поэтому, являясь региональным телеканалом, «МВ-Самара» мог бы сделать акцент на событиях Самары. Но при этом, не затрагивая политику, так как данная тема достаточно освещена на телеканалах «Губерния» и «Самара-ГИС».

Для разнопланового освещения деятельности компании, повышения лояльности со стороны зрителей, расширения аудитории и реализации других PR-задач телеканалу необходимо обратить внимание на следующие факторы:

– работу и публичную жизнь сотрудников телеканала. Например, ведущие «МВ-Самара» могут активно вести свои социальные сети, где рассказывают и показывают какие-либо рабочие моменты, упоминая название канала;

– новости телеканала. Здесь говорится о том, что необходимо отслеживать интересы целевой аудитории, и в связи с этим менять контент телеканала. Основную часть эфирного времени занимает программа «MUSIC NON-STOP», в рамках которой на экраны зрителей транслируются музыкальные клипы. В вечерний прайм-тайм (19:00-21:00) данную программу можно было бы заменить другим проектом, задачей которого являлось бы ознакомление с мероприятиями Самары, интервью с их участниками, видеорепортажи с прошедших событий и т.д.;

– участие канала в общественной жизни города. В Самаре проходит достаточно большое количество развлекательных или спортивных мероприятий, но они, как правило, недостаточно освещены. Телеканал мог бы снимать интересные репортажи, проводить промо-акции, делать фотоотчеты с подобных мероприятий, тем самым привлекая к себе внимание.

Собственный эфир – сильное средство для продвижения команды. В разных программах сотрудники могут выступать в разнообразных ролях: например, ведущий может стать ненадолго поваром, автолюбителем, художником и так далее. Таким образом, создается многогранный портрет тех, кто появляется в кадре. Также стоит учитывать, что не нужно телеканал связывать с одним-двумя лицами. Потому что всегда есть вероятность того, что человек уйдет с телеканала, либо надоест зрителю.

В последнее время интерактив стал популярным способом продвижения. Он предоставляет возможность быстро реализовать обратную связь со зрителем, например, с помощью голосования, звонков в прямом эфире, игр и конкурсов. При качественном планировании и тщательных подсчетах можно реализовать довольно оригинальные формы промо, являющиеся эффективным средством взаимодействия с определенными сегментами целевой аудитории.

Для того чтобы необходимая информация попала к целевой аудитории, следует правильно подбирать носители информации. То есть, необходимо создать и постоянно обновлять базу СМИ, причем о носителях информации, с которыми будет вестись сотрудничество, желательно знать все: целевую аудиторию, концепцию наполнения, реальный тираж, структуру его распространения и т. д., с тем, чтобы сделать собственные обращения в них максимально эффективными.

В силу того, что «МВ-Самара» является региональным телеканалом, ему необходимо наладить обмен информацией с локальными газетами и интернет-изданиями, например такими как:

- газета «Город»;
- журнал «Выбирай»;
- журнал «ГЛЯНЕЦ»;

- журнал «Собака»;
- интернет-издание «Большая деревня».

Перечень СМИ, с которыми необходимо поддерживать контакты, напрямую зависит от покрытия самого канала, характеристик его аудитории, целей и задач, стоящих перед PR-службой. Количество в данном случае не всегда является синонимом качества. Куда более важный параметр — адресность сообщений.

Отдельным направлением работы по продвижению должна являться поддержка или организация самим телеканалом различных значимых для региона или города событий и мероприятий. Но решение о его участии в той или иной акции должно быть хорошо обдуманым. Не стоит в погоне за славой поддерживать какие-либо скандальные, с негативным эмоциональным зарядом события и уж тем более — мероприятия, рассчитанные на нетипичную для телеканала аудиторию. Практически беспроигрышным и универсальным вариантом считаются гуманистически ориентированные акции, в центре внимания которых — семья, дети, экология, искусство, спорт.

2. Работа с группами общественности.

Чтобы сформировать имидж телеканала, важно определить, каким он сам хочет видеть себя в глазах различных общественных групп. Телеканалу необходимо знать, кто является его непосредственным зрителем, то есть какую нишу для себя определил канал, партнером, конкурентом и решить, какими он хочет видеть своих сотрудников. Так же определить цель, к которой стремится канал в своем развитии. Все это поможет создать единый образ телекомпании.

У каждой компании существуют свои группы организации и у телеканала тоже. Их достаточно много, но наиболее важными в работе телеканалов являются сотрудники телеканала, партнеры, телезрители и конкуренты. Создавая имидж необходимо учитывать каждую из этих групп общественности [6].

Во-первых, большое значение в создании имиджа играют сами работники телеканала. В данном случае здесь имеется в виду то, как они воспринимают свою организацию. Сотрудники являются не только фактором качественной работы фирмы, но и распространителями информации о ней во внешнем мире.

Психологический климат играет важную роль в формировании представлений сотрудников об их организации, а также нормы и правила, установленные руководством. Здесь важно то, насколько человеку комфортно работать именно в данной организации, строить общение с коллегами и начальством, и иметь некоторую форму поощрения за свою работу. Также сотруднику важно понимать, что его личные цели и ценности совпадают с целями и ценностями организации. В таком случае он будет предан компании. Для повышения уровня лояльности сотрудников телеканала, организации важно проработать кадровую политику.

Во-вторых, партнеры телеканала бывают нескольких видов. Например, это могут быть как компания, сотрудничающая с телеканалом, так и рекламодатель. В данном случае важно помнить, что рекламодатель, желающий разместить свою рекламу, так же является и телезрителем, то есть, подавая рекламу, он оценивает канал и как партнер, и как телезритель. Партнер-сотрудник в первую очередь оценивает репутацию телеканала и обращает внимание на отзывы предыдущих партнеров. Для рекламодателя же важнее то, как канал воспринимается зрителем, насколько он ему интересен. Для партнеров важна благонадежность фирмы, соблюдение ей договоренностей. Поэтому положительный имидж, высокие рейтинги, в том числе и хорошее отношение рекламодателя (как телезрителя) к телеканалу, необходимы для привлечения большего числа партнеров. Следствием этого станет увеличение денежных вложений в канал.

Для телезрителя важнее всего то, что показывает телеканал. Ведь именно по этому принципу он решает, на каком именно канале из их огромного множества остановить свой выбор. Это зависит от образа и стиля жизни зрителя, его интересов, социального положения, личных качеств и многих других факторов. Но все эти факторы можно объединить по схожим характеристикам в различные ниши. В большинстве случаев телеканал выбирает такую нишу, которая представлена большим количеством людей.

Конкурентом можно считать телеканал, который претендует на ту же аудиторию. Чтобы превзойти конкурента необходимо отличаться от него: своим фирменным стилем и подачей информации. Одновременно с этим, конкурентная

борьба заставляет организацию развиваться, создавать что-то новое для телезрителя. Для «МВ-Самара» конкурентами, как уже было отмечено, являются такие телеканалы как «Муз-ТВ» и «Ru.TV», если речь идет о музыкальном наполнении канала, и «Губерния» и «Самара-ГИС», как представители регионального телевидения.

3. Создание собственного сайта и продвижение в интернете.

Большую роль в продвижении играет интернет. На сегодняшний день наличие собственной страницы в виртуальном пространстве – просто необходимость. Как уже было отмечено, отсутствие сайта для «МВ-Самара» является значительным недостатком.

Помимо сайта, телеканал должен активно продвигать себя через социальные сети. Для «МВ-Самара» наиболее оптимальным вариантом будет использование «ВКонтакте» и «Instagram».

Абсолютным лидером по посещаемости в Рунете является социальная сеть «ВКонтакте». В данной социальной сети есть возможность размещать фото, аудио и видеофайлы, все пользователи могут создавать собственные группы и сообщества. Также, данная соцсеть подходит тем, что в ней удобно проводить конкурсы или розыгрыши. Разнообразные конкурсы устраиваются для вовлечения в коммуникацию пользователей групп и для привлечения потенциальной аудитории. Однако, такие методы сближения с аудиторией «МВ-Самара» в настоящее время не использует.

По данным Forbes16 в 2012 году мобильный фотосервис «Instagram» переступил через отметку в 100 миллионов пользователей. Маркетинговое агентство «Leo Burnett», разработавшее инструкцию по продвижению странички в «Instagram», утверждает, что для начала компании нужно выбрать ключевые слова, то есть теги, с которыми ассоциируется продвигаемый продукт, это поможет аккаунту в «Instagram» получить внимание тех пользователей, которые ищут информацию по определенной теме, но еще не знакомых с продвигаемым брендом. Также стоит «добавить в друзья» ближайших конкурентов, чтобы отслеживать их стратегии продвижения и переманивать пользователей странички в потенциальных

зрителей. Только потом можно начинать выкладывать фотографии, но не переусердствовать: пользователи не оценят назойливость, стоит выкладывать не более десяти штук в день.

Используя эти рекомендации, «МВ-Самара» может успешно продвигать свой аккаунт в популярном среди молодежи фотоприложении «Instagram». Телеканал может выкладывать различные интересные фото и видео со съемок или мероприятий, афиши и т.д. Все фотографии минимально обрабатываются встроенными в приложение фильтрами, а затем им присваиваются теги для того, чтобы пользователям было проще находить фотографии телеканала. Таким образом, телеканал не только повысит популярность своих передач непосредственным напоминанием о них, но и станет ближе к своему зрителю. В «Instagram» совсем недавно была добавлена функция для продвижения своей страницы. Пользователь может выбрать свою аудиторию, которой будет представлено конкретное фото, и продолжительность показа. Также «Instagram» позволяет отслеживать статистику, можно увидеть число показов (общее число просмотров публикации), охват (число уникальных аккаунтов, которые видели публикацию), вовлеченность, сохранения.

Сегодня важно осознать те изменения, проблемы, вызовы, которые переживает российское телевидение в условиях активного развития новых медиа. Но прежде всего, следует обратиться к опыту развитых цифровых рынков, которые в какой-то степени могут рассматриваться как некие ориентиры, поскольку уже гораздо дальше продвинулись по этому пути, живут в цифровом мире. Это, прежде всего страны, которые отказались от аналоговых технологий, где интернетом пользуется почти все (70—80 процентов) население и где высока его оснащенность современными гаджетами [23].

Именно все эти вышеописанные характеристики организации влияют на формирование и поддержание необходимого имиджа данного телеканала.

3.2. Разработка рекомендаций по созданию сайта телеканала «МВ-Самара»

Как уже было сказано ранее, наличие собственного сайта телеканала в интернете является важным фактором продвижения.

Для того чтобы сайт был качественным и удобным в использовании стоит придерживаться основных принципов создания сайтов:

1. Необходимо создавать сайт с оригинальным контентом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи заходят на сайт.

2. Больше внимание стоит уделять пользователям, а не поисковым системам. Так как пользователи часто посещают сайт не через поисковые системы, а переходят на него, например, через социальные сети.

3. Ставить нужно только те ссылки, которые будут интересны и полезны пользователям данного сайта.

4. Необходимо тщательно продумывать дизайн сайта. Он должен помогать пользователям увидеть главную информацию, ради которой создан сайт.

5. Создавая сайт, важно быть честными с его посетителями. Привлечь пользователей по запросам, на которые сайт не может достойно ответить, не значит удержать их. Стоит думать о том, что пользователь получит, посетив сайт.

Основное назначение любой поисковой системы – отвечать на вопросы. Если сайт лучше других способен ответить на вопросы пользователя, то существует высокая вероятность того, что именно он займет первое место в результатах поиска. При создании сайта необходимо понимать, как пользователи формируют запрос. В результатах поиска на месторасположение сайта очень сильно влияет то, насколько его текст соответствует формулировке запроса – «текстовое соответствие». Если пользователь ищет какой-либо определенный термин или словосочетание, а на сайте они не используются вовсе, то поисковая система не сочтет его хорошим ответом на заданный вопрос.

Например, у поисковой системы Яндекс существует сервис «Статистика ключевых слов». В нем отображаются запросы пользователей по заданному слову или словосочетанию, а также выводятся схожие запросы.

Благодаря данному сервису можно сделать вывод о том, что запрос «Мероприятия Самары» пользуется гораздо большей популярностью, чем, например «Куда сходить в Самаре» и «Развлечения в Самаре» (табл. 5).

Таблица 5 - Популярность запросов

Запрос	Город	Количество показов в месяц
"Мероприятия Самары"	Самара	10469
	Тольятти	305
	Сызрань	28
	Отрадный	18
	Бузулук	16
"Куда сходить в Самаре"	Самара	2282
	Тольятти	83
	Сызрань	29
	Бузулук	18
	Димитровград	13
"Развлечения в Самаре"	Самара	1429
	Тольятти	75
	Нижний Новгород	72
	Оренбург	47
	Москва	35

Следовательно, сайт телеканала «МВ-Самара» будет чаще появляться в результатах поиска, если в тексте будет использовано словосочетание «мероприятия Самары».

Важно отметить, что поисковые системы учитывают не только соответствие текста запросу, а и то, как он представлен и оформлен на сайте. В отличие от печатных книг, где чаще всего используется общепринятый формат представления текстов, информация в интернете может быть оформлена во всевозможных стилях. Неудачно выбранный стиль представления информации может сделать ее

восприятие практически невозможным. Основными принципами оформления информации на сайте являются:

- основная суть должна быть отображена уже на первой странице;
- не рекомендуется использовать элементы оформления, делающие неочевидным доступ к тексту для пользователей — окна прокрутки, скрытые выпадающие блоки и т.п.;
- большой текст стоит разбивать на несколько страниц, но не по абзацам, а по главам;
- текст должен быть написан грамотно и аккуратно оформлен.

Рассмотрев сайты телеканалов-конкурентов, и, проведя опрос среди целевой аудитории, был разработан примерный шаблон для сайта «МВ-Самара» (рис. 7).

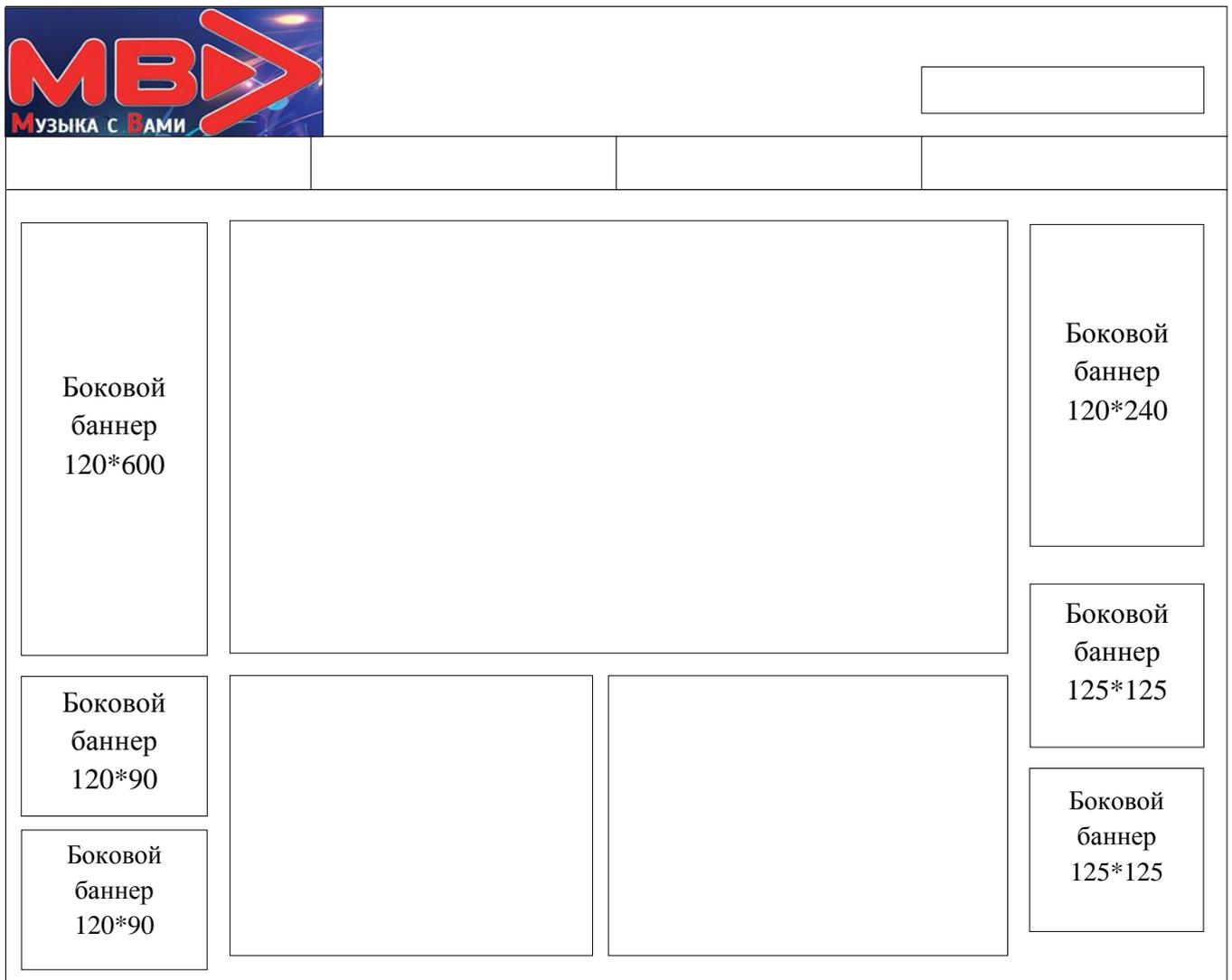


Рисунок 7 - Примерный шаблон сайта телеканала "МВ-Самара"

При наличии такой структуры блок «Телеканал» содержит информацию об истории телеканала, его сотрудниках и телепроектах. В блок «Новости» входит два раздела: информация о событиях в мире шоу-бизнеса и музыки (транслируемой на телеканале) и о культурных событиях Самары. Соответственно, «Галерея» представляет собой архив фото и видеоотчетов, репортажей, записей выпусков программ. В разделе «Контакты» указываются ссылки на страницы «МВ-Самара» в социальных сетях, а также физический адрес, телефон и адрес электронной почты.

Свободные блоки предназначены для размещения рекламы, стоимость которой зависит от местоположения и формата (табл. 6).

Таблица 6 - Стоимость рекламы на сайте

Местоположение и формат	Стоимость
Боковой баннер слева 120*600, устанавливается на все страницы сайта	1 месяц - 15 000 рублей
Боковой баннер слева 120*90 или текстовая ссылка, устанавливается на все страницы сайта (2 шт.)	1 месяц - 7 000 рублей
Боковой баннер справа 125*125, устанавливается на все страницы сайта (2 шт.)	1 месяц - 5 500 рублей
Боковой баннер справа 120*240, устанавливается на все страницы сайта	1 месяц - 9 000 рублей

Местоположение и формат	Стоимость
Текстовая ссылка до 100 символов (около 15 слов), устанавливается только на главную страницу сайта	1 месяц - 3 000 рублей
Текстовая ссылка, устанавливается на все страницы сайта	1 месяц - 5 000 рублей

Основой интернета являются ссылки, по которым можно переходить со страницы на другую страницу, с сайта на другой сайт. Работа поискового робота Яндекса основана на переходах по ссылкам и анализе этих ссылок. Если на сайте есть документы, на которые не ссылаются другие страницы, робот Яндекса никогда не узнает про их существование, и они не будут учитываться при поиске. Поэтому важно следить за тем, как страницы сайта связаны друг с другом.

Поисковые системы учитывают региональность запросов и результаты поиска. Когда пользователь вводит в строку геозависимый запрос, он предпочитает видеть ответы из своего региона, а не из других городов. Для того, чтобы поисковик верно определял региональную принадлежность сайта, следует придерживаться следующих правил:

- на сайте стоит указывать полный адрес организации, включая индекс и телефонный код города. Это поможет роботам автоматически определять соответствующий сайту регион. Не следует размещать адрес и телефон только в виде изображения. Так как сайт «МВ-Самара» является региональным, необходимо размещать больше информации относящейся именно к Самаре;

- для того, чтобы контактная информация организации использовалась в описании сайта в результатах поиска, а также на Яндекс.Картах, стоит добавить организацию в Яндекс.Справочник.

3.3. Оценка экономической эффективности разработанных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Горизонт»

Производитель контента, а другими словами телеканал, определенно может сказать, хорошо ли он работает, зная какова его прибыль и какие у него тренды в этом плане. Естественно, чем выше доля и рейтинг, тем дороже будет стоить реклама. Поэтому основной задачей телеканала является увеличение своей популярности, так как реклама – это основной источник дохода.

После того, как были даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики в данной выпускной квалификационной работе, необходимо посчитать затратную часть. В таблице представлены расходы с расчетом на один год (табл. 7).

Таблица 7 - Затраты на рекомендованные маркетинговые мероприятия

Вид затрат	Сумма, тыс. руб.
Создание сайта	50
SMM-менеджер	276
Реклама в СМИ	420
Фотосъемка	96
Создание контента	160
Итого	1002

Затраты на SMM-менеджера подразумевают выплату заработной платы 23 000 рублей в месяц.

Реклама в СМИ включает в себя как рекламу в журналах, так и в интернете. Распределить затраты в этом направлении можно следующим образом: каждый месяц размещать рекламу на каком-либо интернет-портале или в одном из указанных в рекомендациях журнале.

Затраты на фотосъемку рассчитываются с учетом цены, установленной фотографом 2 000 рублей в час. Необходимо понимать, что если организация будет

размещать фотоотчеты с мероприятий на своем веб-сайте, то качество фотографий должно быть достаточно высоким. Данный фактор имеет большое значение при формировании отношения и мнения о телеканале. В среднем каждый месяц услуги фотографа требуются по 4 часа.

Создание контента включает в себя производство сюжетов и телепередач. Стоимость одного сюжета составляет 10 000 рублей. Если телеканал в год будет выпускать дополнительно 16 сюжетов, затраты в год составят 160 000 рублей.

Выручка от размещения рекламы на сайте в интернете (см. табл. 6), с учетом того, что выкуплены все баннеры, составит 684 000 рублей в год. Такие затраты, как создание сайта и заработная плата SMM-менеджера в год составляют в сумме 326 000 рублей. Из этого следует, что за первый год прибыль от сайта будет составлять 360 000.

Основные финансовые показатели по данным финансовой отчетности телеканала за 2016 год представлены ниже (табл. 8).

Таблица 8 - Финансовые показатели организации за 2016 год

Наименование показателя	Сумма
Выручка, тыс. руб.	8210
Численность персонала, чел.	12
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	3520
Себестоимость (издержки обращения), тыс. руб.	2450
Прочие расходы	1220
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1020
Общая рентабельность, %	12,4

По мнению экспертного сообщества, рекомендованные мероприятия способствуют увеличению выручки за один год на 15%. В таком случае показатели изменятся в положительную сторону (табл. 9).

Таблица 9 - Прогнозируемое изменение показателей

Наименование показателя	Сумма
Выручка, тыс. руб.	9801,5
Численность персонала, чел.	13
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	3796
Себестоимость (издержки обращения), тыс. руб.	3452
Прочие расходы	1220
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1333,5
Общая рентабельность, %	13,6

Таким образом, выручка за год увеличилась на 1 591 500 рублей, прибыль на 313 500 рублей, а общая рентабельность на 1,2%.

Для наглядного представления изменений финансовых показателей данные были занесены в график (рис. 8).

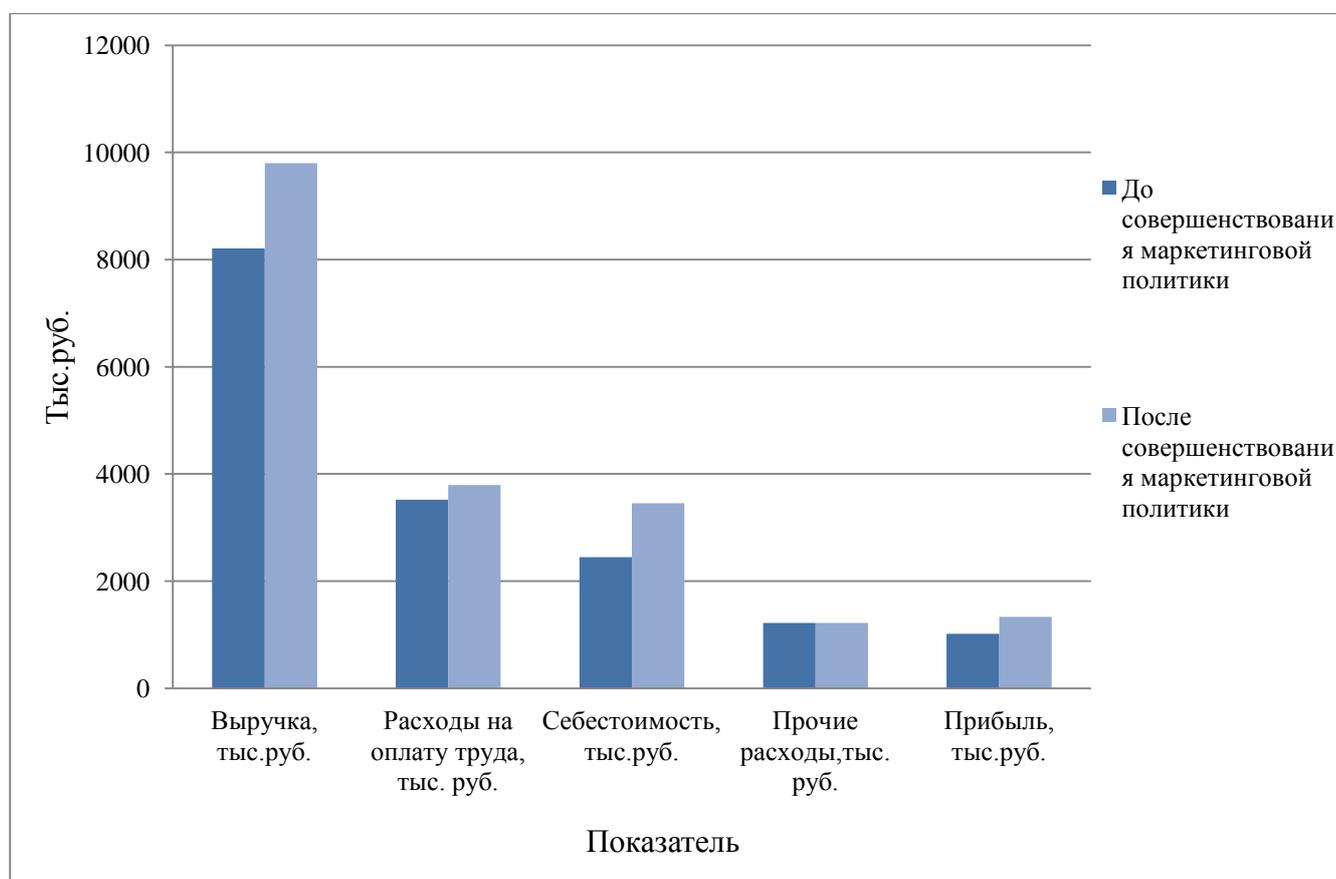


Рисунок 8 – Изменение показателей

Рассчитать экономическую эффективность маркетинговых действий достаточно трудно, особенно для телеканала. Доход от вложений в маркетинговые акции также зачастую неизвестная величина. Например, телеканал меняет маркетинговую политику: создает сайт, добавляет сюжеты, фото и видео отчеты, проводит промо акции, активно принимает участие в различных мероприятиях, таким образом, повышая свою популярность, и в итоге спрос на размещение рекламы растет. Однако, для того, чтобы иметь возможность в будущем более рационально расходовать средства на маркетинг, хочется знать, за счет чего именно был достигнут рост продаж. Ведь рассчитать, что именно в большей степени повлияло на увеличение спроса практически невозможно. Более того, вполне вероятно, что сработал не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов. Но каких именно, не сможет ответить даже потребитель [24].

Даже не смотря на то, что прибыль от деятельности сайта незначительна по сравнению с общей годовой прибылью, телеканал зарабатывает нечто не менее важное – узнаваемость.

Заключение

В современных экономических условиях маркетинг является неотъемлемой частью любой организации, пронизывая все сферы ее деятельности. Ведь мало произвести товар, необходимо организовать всю работу компании так, чтобы получить от продажи этого товара прибыль.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были освещены теоретические аспекты маркетинговой политики, а именно комплекс маркетинга и основы планирования, управления и контроля маркетинговой деятельности в организации.

Также была проанализирована маркетинговая политика ООО «Горизонт», которое является самарским региональным развлекательным телеканалом «МВ-Самара». Были изучены такие показатели, как уровень доходов и возраст целевой аудитории, определены основные конкуренты и партнеры организации, подробно рассмотрен комплекс маркетинга телеканала.

В ходе анализа внешней и внутренней сред организации были определены слабые и сильные стороны телеканала, возможности и внешние угрозы, которые стали потом данными для проведения SWOT-анализа ООО «Горизонт». Благодаря его результатам стало ясно, что для организации наиболее опасными факторами являются снижение интереса у потребителей и рекламодателей и отсутствие собственного веб-сайта. Также было проведено маркетинговое исследование в виде опроса целевой аудитории. Целью опроса являлось определение основных предпочтений и интересов потребителей. По результатам исследования можно сделать выводы о том, что «МВ-Самара» совершенно не пользуется популярностью, а целевой аудитории было бы интересно видеть, как на телеканале, так и на его веб-сайте, больше информации о мероприятиях в городе, развлечения в виде тестов и розыгрышей, различные фото и видеоотчеты.

В рамках выпускной квалификационной работы были разработаны рекомендации для ООО «Горизонт» по совершенствованию маркетинговой политики. Телеканалу необходимо изменить существующий на данный момент

контент, так как он неинтересен целевой аудитории. Большое количество музыкальных клипов, транслируемых на канале, стоит заменить сюжетами про события и мероприятия в Самаре. Также большую роль играет представление сотрудников о канале, коммуникации с местными СМИ и проведение собственных мероприятий. Отдельного внимания заслуживает такой пункт, как создание собственного сайта в интернете. Помимо того, что телеканал будет иметь с этого прибыль, он также повысит свою узнаваемость и создаст положительный имидж.

В конце выпускной квалификационной работы была определена экономическая эффективность предложенных мероприятий. Согласно прогнозам через год прибыль увеличится на 313 500 рублей. Общая рентабельность увеличится на 1,2%, и будет равна 13,6%. Из чего можно сделать вывод о том, что проект принесет положительные изменения в организации.

Список литературы

1. Алканова О.Н., Смирнова М.М. Маркетинг на развивающихся рынках: подходы к определению и направления исследований // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 1. .
2. Бабушкин С. Н. Маркетинг в системе менеджмента на предприятии. – М.: Лаборатория книги, 2012.
3. Бузин В. Н. , Бузина Т. С. Медиапланирование : теория и практика: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015.
4. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015.
5. Горбунов А. Д. Организационные структуры системы менеджмента предприятия. – М.: Лаборатория книги, 2012.
6. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015.
7. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
8. Жук Е. С. , Кетова Н. П. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: Издательство Южного федерального университета, 2011.
9. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я = Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер – М.: Альпина Паблишер, 2016 .
11. Котлер Ф.Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – М.: Питер, 2006.
12. Крылов Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии. – М.: Лаборатория книги, 2010.
13. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015.

14. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015.
15. Морозов Ю.В., Гришина В.Т, с 12; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
16. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
17. Пилюс В. В. Управление маркетинговыми мероприятиями компании. – М.: Лаборатория книги, 2012.
18. Романов А. А. , Басенко В. П. , Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2016.
19. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012.
20. Савчук Г. А. , Мокерова Ю. В. Управление маркетингом на предприятии. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014.
21. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015.
22. Титова В. А. , Цой М. Е. , Мамонова Е. В. Управление маркетингом: учебное пособие. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2015.
23. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013.
24. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
25. Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью" от 08.02.1998 N 14-ФЗ
26. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. – М. : Форум, 2017.
27. Хьюз Д. В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad = iPhone® and iPad®. Apps Marketing. - М.: Альпина Паблишер, 2016.

28. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.
29. Шарков, Ф. И. Деловые коммуникации. Учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Кнорус, 2016.
30. Шефер Б. Практический маркетинг. – Попурри, 2012.
31. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие. 1. – М: Юнити-Дана, 2015.
32. Бизнес-идеи для создания малого бизнеса – URL: <http://businessideas.com.ua/basic-marketing/marketingovaya-tsenovaya-politika> (дата обращения: 15.04.2017).
33. Большая онлайн библиотека e-Reading – URL: [https://www.e-reading.club/chapter.php/97485/48/Mihaleva - Marketing konspekt lekciii.html](https://www.e-reading.club/chapter.php/97485/48/Mihaleva_-_Marketing_konspekt_lekciii.html) (дата обращения: 15.04.2017).
34. Электронный научно-практический журнал Nauka-Rastudent.ru – URL: <http://nauka-rastudent.ru//12/2292/> (дата обращения: 30.04.2017).
35. Элитариум: Центр Дополнительного Образования – URL: <http://www.elitarium.ru/tovarnaja-politika-tovar-rynok-assortiment-prodazhi-pribyl-marketing/> (дата обращения: 15.04.2017).

Опрос целевой аудитории телеканала «МВ-Самара»

1. Как часто вы смотрите телеканал «МВ-Самара»?
 - а) часто
 - б) редко
 - в) никогда
2. Как часто вы смотрите музыкальные клипы в интернете?
 - а) часто
 - б) редко
 - в) никогда
3. Часто ли вы участвуете в конкурсах и розыгрышах в социальных сетях?
 - а) часто
 - б) редко
 - в) никогда
4. Какие призы вам наиболее интересно выиграть в розыгрыше? (можно выбрать несколько)
 - а) гаджеты и аксессуары к ним (Apple)
 - б) сертификаты в специализированные магазины
 - в) сертификаты на услуги
 - г) наборы для творчества
 - д) билеты на концерт
 - е) не участвую в розыгрышах
 - ж) свой вариант: _____
5. Откуда вы узнаете о развлекательных мероприятиях в Самаре?
 - а) телевидение
 - б) радио
 - в) газеты и журналы
 - г) социальные сети

6. Что бы вы хотели видеть на сайте самарского музыкального телеканала?

(можно выбрать несколько)

а) информацию об исполнителях: интервью, интересные факты и т.д.

б) развлечения: тесты, розыгрыши

в) информация о предстоящих мероприятиях

г) фото- и видеоотчеты с мероприятий

д) онлайн трансляция

е) свой вариант: _____

7. Скачали бы вы приложение на смартфон/планшет?

а) да

б) нет

8. Что бы побудило вас скачать приложение?

а) развлечения: тесты, конкурсы, розыгрыши

б) онлайн трансляция

в) информация о предстоящих мероприятиях

г) свой вариант: _____