

*На правах рукописи*



**Савидов Максим Алексеевич**

**ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПИВОВАРЕННОЙ  
ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре технологий и управления продажами  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Научный руководитель:	доктор экономических наук, профессор <b>Парамонова Татьяна Николаевна</b>
Официальные оппоненты:	<b>Ноздрева Раиса Борисовна,</b> доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностраннных дел Российской Федерации», профессор кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности.
	<b>Христофорова Ирина Владимировна,</b> доктор экономических наук, профессор, ГБОУ ВО МО «Технологический университет», заведующая кафедрой дизайна.
Ведущая организация:	ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Защита состоится 17 мая 2017 г. в 13 часов на заседании диссертационного  
совета Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., дом 36, ауд.  
353.

С диссертацией можно ознакомиться в Научно-информационном  
библиотечном центре им. Академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «Российский  
экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва,  
ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru>.

Автореферат разослан «17» апреля 2017 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат экономических наук, доцент

Мусатова Жанна Борисовна

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Инструменты маркетинговых коммуникаций требуют постоянного совершенствования в связи с трансформацией сознания потребителей, которую можно проследить в переходе от индустриального к постиндустриальному, а сегодня и к информационному обществу, развитию инструментов и каналов коммуникации и достижениях научно-технического прогресса.

Одновременно с этим пивоваренная отрасль в РФ вынуждена работать в условиях ограничений, в том числе на продвижение собственной продукции. Исторический опыт показывает, что зачастую результатом ограничений становилось фактически уничтожение отраслей или остановка в их развитии, потеря конкурентоспособности на международном рынке. Например, в ходе антиалкогольной кампании 1985-1990 гг. были уничтожены тысячи га хмелеводческих хозяйств, остановилась селекционная работа по этой культуре. Последствия инициативы, признанной в итоге ошибочной, ощущаются и сегодня. Хмель для российского пивоварения практически полностью импортируется из-за рубежа.

Снижение доступности сырья приводит либо к падению качества конечных продуктов, либо к их удорожанию, либо к снижению рентабельности производства. Невозможность покупателями удовлетворить спрос за счет высококачественных товаров из-за роста их стоимости становится причиной перехода к продукции более низкого качества, увеличения потребления контрафактных товаров, что негативно сказывается на здоровье населения.

Также в пивоваренной отрасли прямо или косвенно занято 650 000 человек. Поэтому обеспечение нормальной работы отрасли – это ещё и вопрос благосостояния населения, его занятости и уменьшения социальной напряженности. Особенно это актуально для аграрных регионов страны.

При этом стоит признать, что алкоголизация населения – острая социальная проблема. А снижение потребления алкоголя на душу населения – одна из важных задач по обеспечению здоровья россиян в стратегической перспективе. Отсутствие дифференцированного подхода и одинаковые ограничения для всей

алкогольной продукции могут привести к удорожанию пива относительно прочих спиртных напитков, что станет причиной не уменьшения алкоголизации населения, а изменения структуры потребления в пользу крепкого алкоголя ввиду его относительной дешевизны. Особенно в случае невозможности пивоварами эффективно продвигать собственную продукцию. Это ещё сильнее усугубит ситуацию в стране, поскольку причина алкоголизма в 76,1% случаев – чрезмерное потребления водки, и только в 8,5% – пива.<sup>1</sup>

Важно, чтобы развитие пивоваренной отрасли в России, в том числе и программ продвижения, происходило в соответствии с политикой государства и способствовало уменьшению злоупотребления алкоголем. Такие программы обязаны опираться на существующие морально-этические нормы и действовать исключительно в законодательно разрешенных рамках. В первую очередь это касается воспитания культуры ответственного отношения и потребления пива, ограждения от такого рода коммуникативного воздействия несовершеннолетних.

В связи с этим актуальность темы обусловлена необходимостью моделирования маркетинговых коммуникаций, разработки новых теоретических и практических решений, позволяющих осуществлять продвижение пивоваренной продукции, компаний и брендов для поддержания отрасли, как важного элемента экономической системы страны, и выполнения государственных задач по снижению алкоголизации в стране.

**Степень разработанности проблемы.** Отдельные теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций широко рассматривались в работах зарубежных и отечественных ученых. Так, общая теория маркетинговых коммуникаций, понятийный аппарат интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), основные инструменты и каналы обстоятельно разработаны в трудах таких ученых, как Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, Ф. Котлер, Б. Барнс, Д. Шульц, Дж. Бернет, С. Мориарти, П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, У.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс, И. Шулинг, У. Уэллс, Дж. Сондерс, Г. Армстронг, С. Танненбаум, Р. Лаутеборн, П. Вален, К. Блут, Д. Дробис, Б. Вайтман, И.Н. Красюк, Т.Н. Парамонова, В.А. Алексунин, В.К. Романович, Г.Л.

---

<sup>1</sup> Алкогольные проблемы России: Материалы пресс-конференции Немцова А.В. /Под редакцией Фонда «Единое общество». - М.: Перспектива, 2012. - 54 с.

Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, А.А. Романов, А.В. Панько, А. Ульяновский, И.В. Алёшина, Е.В. Ромат, И.В. Крылов, Н.И. Красикова, Ф.И. Шарков и другие.

Различные подходы в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в своих трудах описали Т. Дункан, *Т. Левитт*, П. Смит, Дж. Тейлор, Д. Шульц, С. Тонненбаум, Р. Лаутерборн, Я. Линтон, К. Морли, П. Смит, Дж. Тейлор, М. Блэйр, Р. Армстронг, М. Мёрфи, Гл. Чеинг и Ш. Лазарус, Р. Долакия, М. Жао, С. Саудли, С. Хатуэй, К. Филл, Т. Йешин и другие. Проведенный в ходе исследования анализ работ выявил отсутствие систематизации подходов к интеграции маркетинговых коммуникаций, представления их в единообразном виде, а также недостаточное количество указаний для практической реализации интеграции. Практически отсутствует в систематизированном виде описание уровней интеграции.

Роль PR в деятельности компании, их понятийный аппарат, модели и составляющие элементы в своих трудах изучали Дж. Грюниг, Т. Хант, Ф. Котлер, А. Векслер, П.Т. Барнум, А. Ли, Э. Л. Бернейс, Д. Риджуэй, Дж. Джонстон, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс, С.Блэк, С. Адамс, Ю. Любашевский, А. Щербаков, И. Алёшина, Б.Л. Борисов, Г. Почепцов, Л. Варустин, И. Артемникова, А. Назайкин, А.Н. Белошапкин, А.О Горбачев, Е.В. Яшкова, Т.В. Перова, В.В. Яланская и другие. Несмотря на то что данные авторы придерживались разных точек зрения на PR и в работах отразили различные подходы к использованию данного инструмента маркетинговых коммуникаций, ни в одной из работ не были описаны ситуации, когда PR могут полноценно заменить рекламу, выступают основным инструментом по взаимодействию с массовой аудиторией.

Обзор научной литературы показывает: на сегодняшний день недостаточно работ, посвященных использованию ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ, без чего невозможна реализация долгосрочных стратегий и развитие отрасли в длительном временном интервале при частых изменениях в экономической, политической и социальной сферах жизни.

**Цели и задачи исследования.** Целью диссертационной работы стала разработка модели ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и

их брендов в Российской Федерации. Для достижения поставленной цели автором были сформулированы и поставлены следующие задачи:

- проанализировать состояние рынка и информационное поле вокруг пивоваренной отрасли в Российской Федерации;
- исследовать процесс маркетинговых коммуникаций, его составные элементы и особенности использования для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов;
- провести ретроспективный анализ существующих подходов к формированию моделей ИМК и предложить модель, позволяющую продвигать пивоваренную продукцию в современных условиях;
- выявить возможности PR, как эффективного инструмента массовых маркетинговых коммуникаций, для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов;
- разработать методику формирования направлений коммуникации и базовых коммуникативных посланий;
- определить необходимую степень насыщения информационного поля Российской Федерации для донесения маркетинговой информации при продвижении пивоваренной продукции, компаний и их брендов;
- провести апробацию представленной модели ИМК, оценить её эффективность.

**Область диссертационного исследования.** Содержание диссертации соответствует областям исследования 9.3. «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках», 9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований», 9.22. «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании» паспорта научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по номенклатуре специальностей 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

**Объектами исследования** являются пивоваренная продукция, компания «Балтика» и её бренды, осуществляющие свою деятельность на территории Российской Федерации.

**Предметом исследования** являются организационные аспекты моделирования ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов, повышения их эффективности в Российской Федерации.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что возможно разработать и реализовать модель ИМК, которая позволит повысить эффективность продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации.

**Теоретической и методологической основой** диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по теории маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью; теоретические исследования в области специфики маркетинговой деятельности пивоваренных компаний, как субъектов предпринимательской деятельности, имеющих ограничения. Используются общенаучные методы: анализ, синтез, систематизация, классификация, индукция, дедукция, сравнение, абстрагирование. Также использованы специальные методы маркетинговых исследований: методы кабинетных исследований и работы со вторичной информацией (контент-анализ, пресс-клиппинг, ретроспективный анализ, статистический анализ данных); методы полевых исследований с целью сбора и обработки первичной информации (семиметрия, анкетирование, глубинное интервью, метод экспертных оценок, фокус-группы и др.).

**Информационно-эмпирическая база исследования** составили данные Федеральной службы государственной статистики РФ, Министерства финансов РФ, Центрального банка РФ, Уполномоченного при Президенте РФ по защите прав предпринимателей, статистические данные субъектов РФ, законодательные и нормативные акты; информация исследовательских центров TNS Gallup Media, Nielsen, Interbrand, «Гортис»; аналитической компании Alto Consulting Group, и прочих институтов и фондов, занимающихся вопросами маркетинговых коммуникаций и мониторингом изменений в пивоваренной отрасли; публикации в зарубежных и отечественных научных изданиях; информация из глобальной

сети Интернет; данные Союза российских пивоваров и прочих отраслевых организаций и объединений, пивоваренных компаний, в особенности компании «Балтика» и её брендов; информация, полученная в ходе маркетинговых исследований автора, расчёты автора диссертационной работы.

**Научная новизна диссертационного исследования.** Предложена и обоснована модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющая добиться интеграции на четырёх уровнях – ядро, каналы, инструменты и продолжительность коммуникации, – в рамках которой разработаны методики формирования рассеянного ядра коммуникации, определения оптимальной степени насыщенности информационного поля базовыми коммуникативными посланиями, реализации тактической программы, позволяющие повысить эффективность продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации.

1. Предложен и эмпирически проверен методический подход к обработке и представлению результатов исследования информационного поля вокруг отрасли, позволяющий прогнозировать возможные риски и разрабатывать коммуникативные стратегии, способствующие развитию рынка (п.п. 9.7.).
2. Выявлены, систематизированы и в единообразном виде представлены подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций. На основе их сравнения определены четыре уровня интеграции маркетинговых коммуникаций: ядро, инструменты, каналы и продолжительность коммуникации (п.п. 9.22.).
3. Разработана модель ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации, которая включает методику формирования ядра коммуникации – определение направлений коммуникации и составление базовых коммуникативных посланий – методику реализации тактической программы. Уточнены принципы осуществления PR и определены критерии, которым должны соответствовать послания: краткость, простота, однозначность, правдивость, насыщенность, достаточность и завершенность, актуальность, ориентированность на мнение целевой аудитории и продукт, целенаправленность (п.п. 9.3. и 9.22.).
4. Усовершенствован метод семиометрии для формирования направлений маркетинговых коммуникаций при продвижении пивоваренной продукции в



Российской Федерации в рамках позиционирования через составление и сравнение карт ожидаемого оптимального и текущего имиджа исследуемых объектов, а также определения степени взаимного влияния корпоративного имиджа, имиджа брендов и категории в целом (п.п. 9.7.).

5. Предложена методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля коммуникативными посланиями для продвижения пивоваренной продукции, компании и её брендов и соответствующего им бюджета. Разработан механизм корректировки прогнозируемой стоимости контакта исходя из уровня инфляции и медиаинфляции и контрольные показатели соответствия расходования бюджета в ходе реализации серии проектов заданному плану (п.п. 9.7.)..

**Теоритическая и практическая значимость** результатов подтверждается возможностью их применения для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации в современных условиях.

Результаты диссертации могут быть использованы в преподавании дисциплин «Маркетинговые коммуникации», «Связи с общественностью», «Маркетинговые исследования», «Копирайтинг» и др.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационного исследования представлены и одобрены на всероссийских, международных и региональных научно-практических конференциях в Москве, Тамбове, Омске, Самаре и Махачкале в 2014-2016 гг.

Практические результаты исследования прошли апробацию и внедрены в деятельность коммуникативного агентства ООО «Омега-медиа» - официального партнера пивоваренной компании «Балтика» по реализации коммуникаций в Северо-Западном, Центральном и Уральском федеральных округах РФ с 2007 года, о чём имеется соответствующий акт внедрения.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации автором опубликованы 15 работ общим объёмом 5,26 печатных листа, в том числе 4 статьи (2,08 печатных листа) в научных журналах из списка ВАК Министерства образования и науки РФ.

## **Логика и структура работы**

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, формулируются цель, задачи и научная новизна диссертационного исследования, определяется его теоретико-методологическая база.

В **первой главе «Теоретические подходы к формированию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для пивоваренной отрасли»** с помощью анализа информационного поля РФ вокруг отрасли определяется целесообразность использования ИМК, посредством ретроспективного анализа выделяются и сравниваются основные модели ИМК и уровни интеграции, доступные для использования инструменты и каналы, обосновывается роль PR для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов.

Во **второй главе «Моделирование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компании и брендов в Российской Федерации»** предложена авторская модель ИМК, позволяющая добиться интеграции на четырех уровнях. В рамках данной модели разработаны и описаны методики формирования рассеянного ядра коммуникации (включая доработанный автором метод семиометрии) и реализации тактической программы, теоретически обосновывается последовательность эффектов коммуникации, предопределяющих экономическую эффективность.

В **третьей главе «Реализация модели продвижения категории «пиво», компании «Балтика» и её брендов»** представлена реализация деятельности в рамках авторской модели ИМК на тактическом уровне – описана методика расчёта необходимой степени насыщения информационного поля базовыми коммуникативными посланиями и формирования коммуникативного бюджета на примере компании «Балтика», выделены контрольные показатели. Описана практическая реализация авторской модели ИМК на примере серии проектов по продвижению имиджа пива, пивоваренной компании «Балтика» и её брендов.

В **заключении** исследования сформулированы основные итоги работы.

Диссертация изложена на 190 страницах, содержит 22 рисунка и 17 таблиц. Работа имеет 15 приложений. Список литературы включает 232 наименования.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1. Предложен и эмпирически проверен методический подход к обработке и представлению результатов исследования информационного поля вокруг отрасли, позволяющий прогнозировать возможные риски и разрабатывать коммуникативные стратегии, способствующие развитию рынка.**

На основе определения источников информации и стейкхолдеров, которые являлись инициаторами информационных поводов, автором был проведен пресс-клиппинг информационного поля РФ вокруг пивоваренной отрасли за период с января 2012 по июль 2015 гг. По итогам анализа 93 федеральных информационных поводов, формировавших информационное поле РФ за данный период, автором был сформулирован перечень основных тем, обсуждаемых в отрасли. А также впервые предложен подход к обработке и представлению результатов, позволяющий выявить ключевые макроэкономические тенденции, влияющие на деятельность компаний, возможности и перспективы для развития отрасли в РФ, в том числе с точки зрения продвижения продукции.

Каждый из отобранных информационных поводов был проанализирован с точки зрения влияния на пивоваренную отрасль в РФ и получил одну из трёх оценок: «-1», если заявление или решение стейкхолдеров негативно скажется на отрасли: приведет к уменьшению объёмов производства, рентабельности предприятий, создаст сложность для реализации продукции и др. Оценка «0» ставилась в случае, если исследуемое решение или заявление, не повлияет на отрасль и деятельность компаний, либо содержит равноценное количество положительных и отрицательных последствий, «+1» - в случае, если заявление или решение стейкхолдеров скажется на отрасли положительно.

Форма представления результатов исследования – график временного ряда (рисунок 1), включивший в себя данные об оценке информационных поводов в РФ в следующих временных интервалах: ежемесячно и накопленном за период с января 2012 г. Ломаной кривой обозначен суммарный результат за период. На основе последнего был составлен полиномиальный тренд (пунктирная линия).

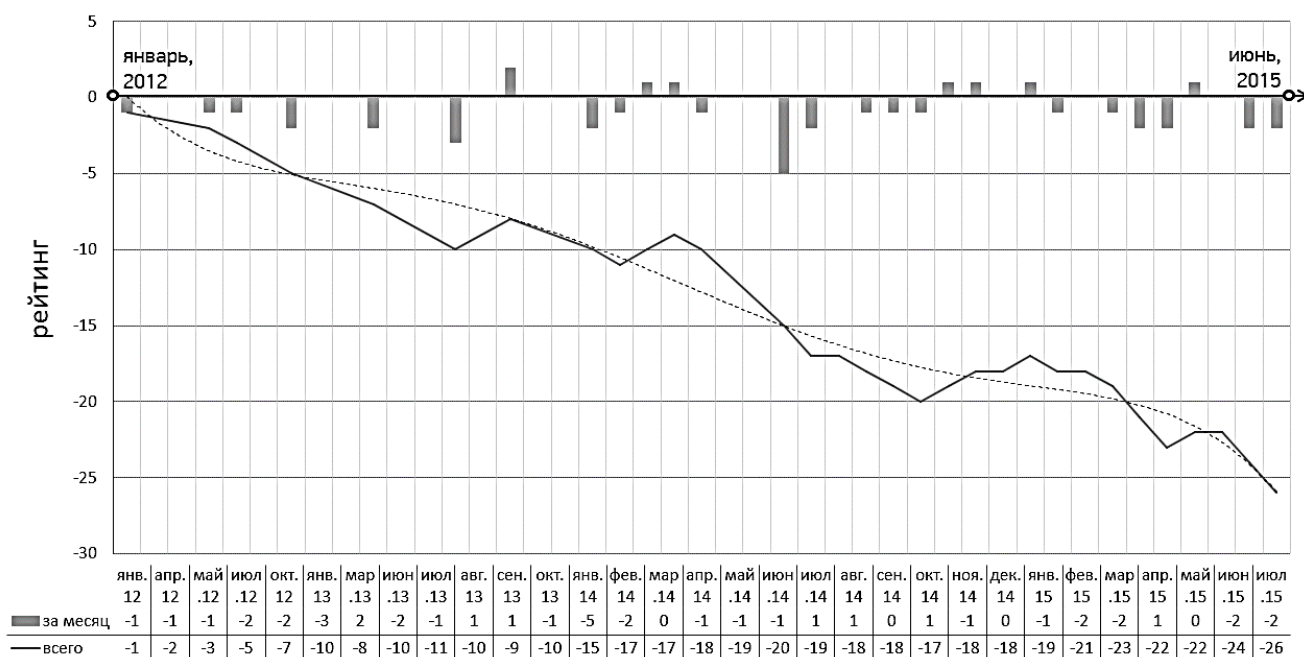


Рисунок 1 – Анализ информационного поля вокруг пивоваренной отрасли в Российской Федерации за период с 01.2012 по 07.2015 гг.

Можно констатировать, что каждые 5 месяцев рейтинг информационного поля РФ снижается на 3 пункта – за это время обозначенные в исследовании стейкхолдеры делают в среднем на 3 больше негативно влияющих на положение пивоваренной отрасли в РФ заявления (принимают решения), чем положительно влияющих на неё. Отношение общественности к пиву в целом негативное. В соответствии с существующей динамикой в будущем представителям отрасли следует ожидать дальнейшего ухудшения условий для ведения бизнеса в РФ.

Анализ карты позволяет прогнозировать постепенное увеличение ограничений на рекламу пива в РФ, что сигнализирует о важности поиска альтернативных путей для осуществления коммуникаций с постепенным уменьшением доли рекламы в коммуникативном миксе. В связи с этим можно констатировать необходимость разработки и применения специальной модели ИМК, позволяющей эффективно продвигать пивоваренную продукцию, компании и бренды в РФ без учета использования рекламы.

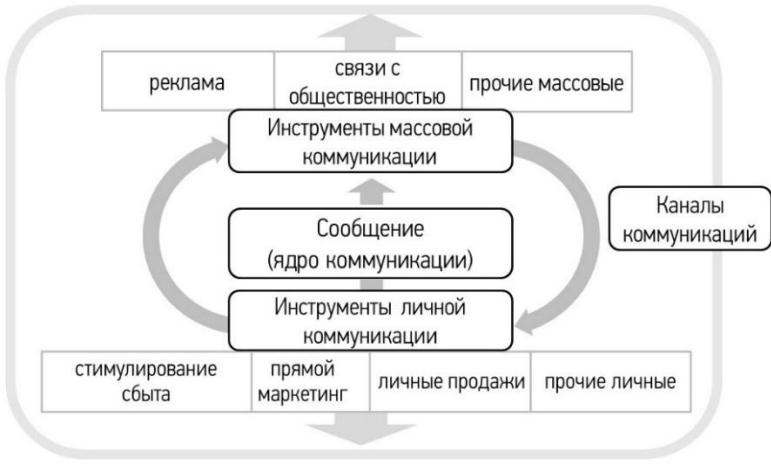

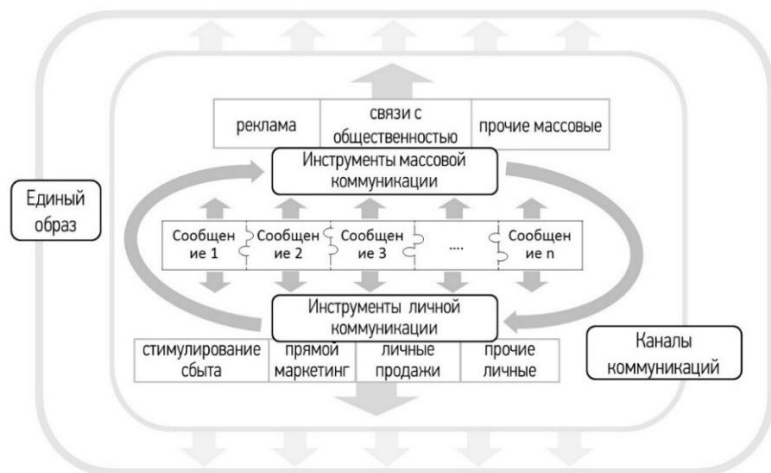
Аналогичный подход применялся для исследования изменений в ФЗ от 13.03.2006 №38 «О рекламе» с точки зрения воздействия на рекламу пива. Исходя из этого также можно говорить о расширении использования авторского подхода к обработке и представлению результатов исследования информационного поля.

**2. Выявлены, систематизированы и в единообразном виде представлены подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций. На основе их сравнения определены четыре уровня интеграции маркетинговых коммуникаций: ядро, инструменты, каналы и продолжительность коммуникации.**

Имея в первую очередь прикладное назначение, практика использования ИМК развивалась быстрее, чем теория. Новые подходы разрабатывались без учета анализа ранее созданных, а в научной литературе в минимальном объеме содержится их сравнение. Поэтому автором был проведен ретроспективный анализ подходов, разработанных в рамках ИМК. Рассмотренные подходы ИМК впервые представлены автором на построенных по одинаковому принципу схемах (таблица 1) для приобретения наглядности, их последующего сравнения и определения особенностей. Благодаря этому удалось выявить, что интеграция может осуществляться на следующих уровнях: ядро коммуникации, инструменты коммуникации, каналы коммуникации и продолжительность коммуникации (прерывность и непрерывность). Сравнение описаний подходов, представленных в таблице 1, позволяет определить их различия и уровни интеграции. Ни один из подходов не даёт возможность интеграции сразу на всех уровнях, что очень важно при наличии ограничений на использование маркетинговых коммуникаций (МК) в РФ. Однако при создании специальной модели ИМК для пивоваренной отрасли с учетом её специфики, включающей элементы сразу нескольких базовых подходов, возможно добиться интеграции сразу на нескольких уровнях.

Проанализировав совокупность инструментов МК, выделяемых учеными, автор сделал вывод о том, что в современных условиях ключевым инструментом массовых МК для продвижения пивоваренной продукции в РФ является PR. Поскольку их реализация предполагает наличие рассеянного смыслового ядра, на основе анализа таблицы 1 был сделан вывод о невозможности использования подходов Total the line / Multi-channel communications и 360 Degree communications в их базовом виде для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов в РФ. Поэтому ключевым для этой цели следует считать модели Through the line и Omni-channel communications.

Таблица 1. Построение и описание концепции ИМК по единому принципу

<p><b>Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в концепциях Total the line и Multi-channel communications</b></p> 	<p><b>Уровень интеграции:</b> смысловое ядро.</p> <p><b>Характеристика смыслового ядра:</b> единое (общая идея).</p> <p><b>Коммуникация</b> каждый раз начинается заново. Одна идея озвучивается много раз.</p> <p><b>Интеграция каналов:</b> каналы независимы друг от друга, интеграция за счет единого ядра.</p> <p><b>Подход и конечная цель:</b> общая идея продвигается посредством всех каналов коммуникации для создания образа продукта/компании.</p>
<p><b>Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в концепции 360 Degree communications</b></p> 	<p><b>Уровень интеграции:</b> каналы коммуникации.</p> <p><b>Характеристика смыслового ядра:</b> единое (общая идея).</p> <p><b>Коммуникация</b> каждый раз начинается заново. Одна идея озвучивается много раз.</p> <p><b>Интеграция каналов:</b> все каналы интегрируются с интернетом, в остальном независимы друг от друга.</p> <p><b>Подход и конечная цель:</b> общая идея продвигается посредством всех каналов коммуникации и замыкается на интернете – основном месте взаимодействия человека с брендом/компанией.</p>
<p><b>Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в концепции Through the line</b></p> 	<p><b>Уровень интеграции:</b> смысловое ядро, инструменты.</p> <p><b>Характеристика смыслового ядра:</b> рассеянное (множество элементов идеи).</p> <p><b>Коммуникация</b> каждый раз начинается заново. Элементы ядра доносятся необходимое для достижения их запоминания количество раз.</p> <p><b>Интеграция каналов:</b> не уточняется.</p> <p><b>Подход и конечная цель:</b> каждый канал доносит свою часть идеи. При соединении частей идеи в сознании потребителя появляется цельное восприятие (эффект «пазлов»). Осуществляется для создания среды бренда и помещения в неё потенциального потребителя.</p>



**3. Разработана модель ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации, которая включает методику формирования ядра коммуникации – определение направлений коммуникации и составление базовых коммуникативных посланий – методику реализации тактической программы. Уточнены принципы осуществления PR и определены критерии, которым должны соответствовать послания: краткость, простота, понятность и однозначность, правдивость, насыщенность, достаточность и завершенность, актуальность, ориентированность на мнение целевой аудитории и продукт, целенаправленность.**

Перед построением модели ИМК для продвижения пивоваренной продукции в РФ автор проанализировал инструменты МК. Учитывая, что на рекламу пива налагаются ограничения, и со временем их количество будет расти, ключевым инструментом массовых МК для продвижения пива в РФ становится PR. Тем более что сегодня задача по формированию информационного поля в большей степени выполняется специалистами по PR, чем представителями СМИ. В рамках диссертации автор проанализировал подходы к понятию PR, разделив их на три направления: понимание PR, как одного из основных инструментов МК, реализуемых для формирования положительного образа товаров и услуг с целью продажи; определения, характеризующие PR, как одну из управленческих

функций, направленную на создание и поддержание имиджа компании для повышения её репутации; определения с акцентом на социальной роли PR.

Изучив определения PR, автор пришел к выводу, что наиболее полное определение должно включать элементы всех обозначенных групп, поэтому предлагается использовать следующее. PR – особая функция управления всеми коммуникативными процессами, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и её общественностью для целенаправленного формирования желаемого образа компании, товара, бренда, услуги и т.п. в общественном сознании через изменение коммуникативного пространства современного общества.

В рамках диссертации была разработана авторская модель ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ (рисунок 2) на основе подходов Through the line (левая часть модели) и Omni-channel communications (правая часть). Through the line обеспечивает интеграцию на уровне смыслового ядра, Omni-channel communications – непрерывность коммуникации, а дополнительное использование в качестве основного «интегратора» интернета (как в 360 Degree communications) в части Omni-channel создает интеграцию на уровнях каналов и инструментов коммуникации.

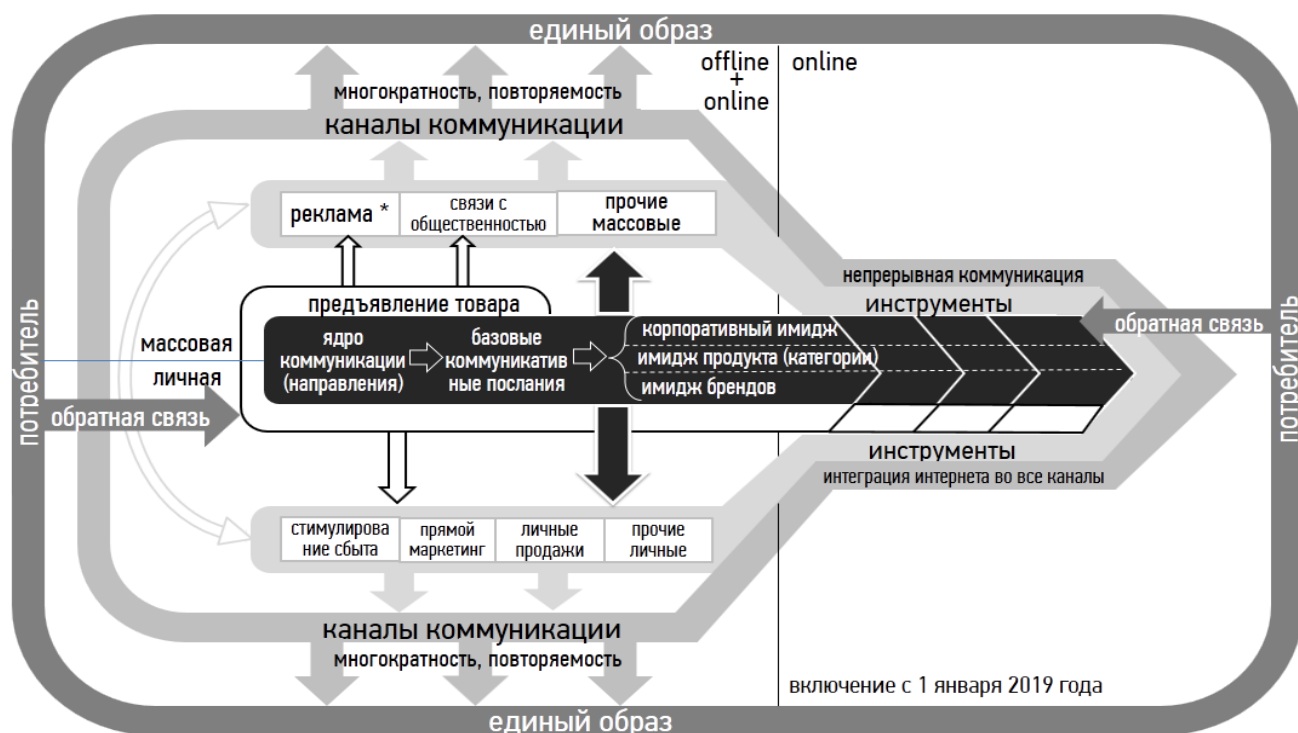


Рисунок 2 – Авторская модель ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации



В рамках модели ИМК автором была разработана методика формирования двухуровневого рассеянного смыслового ядра – направлений коммуникации и БКП (рисунок 3). Полученные в результате применения методики материалы являются основой коммуникаций на стратегическом уровне. Отдельно составляются направления для категории, компании и брендов. Направления должны быть общими, БКП – их конкретизация.



Рисунок 3 – Методика формирования рассеянного ядра коммуникации

На основе уточненных автором принципов деятельности по PR разработан ряд критериев, которым должны соответствовать БКП: краткость, простота, понятность и однозначность трактовки, правдивость, насыщенность, завершенность, актуальность и ориентированность на мнение целевой аудитории, ориентированность на продукт (миссию компании, бренда), целенаправленность. Принятие БКП и одобрение деятельности компании через одобрение посланий, изменение отношения к категории, рост доверия к компании и потребительской ценности пива, выпускаемого компанией, является выражением достижения психологического эффекта. На их основе формируется контент для всех инструментов коммуникации. Эти материалы выступают основой тактической программы, методика реализации которой была разработана автором (рисунок 4).

Основная задача тактической программы – донести каждое из БКП необходимое количество раз для осведомленности о нём представителей аудитории, добиться соотнесения имиджа компании и её брендов, визуальной

запоминаемости товара. Так удастся достичь коммуникативного эффекта. Он выражается в осведомленности аудитории о БКП, их усвоении и воспроизведении. Задействование обеих сторон модели ИМК позволяет достичь поведенческого эффекта, который выражен в решении о покупке пива, причём пива, выпускаемого компанией, и его положительной оценке.



Рисунок 4. Методика реализации тактической программы для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации

**4. Усовершенствован метод семиометрии для формирования направлений маркетинговых коммуникаций при продвижении пивоваренной продукции в Российской Федерации в рамках позиционирования через составление и сравнение карт ожидаемого оптимального и текущего имиджа исследуемых объектов, а также определения степени взаимного влияния корпоративного имиджа, имиджа брендов и категории в целом.**

Для определения мнения целевой аудитории об ожидаемом оптимальном имидже категории и сравнения его с текущим образом компании и её брендов, составлении на их основе направлений коммуникации и отбора слов-ассоциаций для формирования БКП, автором был усовершенствован метод семиометрии.

Особенностью авторской методики является последовательное обследование трёх групп объектов – категории, компании и её брендов. На первом этапе, при исследовании категории в целом (продукт в его собирательном представлении), респонденты выделяют слова-ассоциаций, связанные с ожидаемым оптимальным имиджем категорий. Так удастся выявить проблемные точки позиционирования, при работе с которыми должны фокусироваться коммуникативные усилия с целью корректировки имиджа продукта. Следующие две группы объектов – компания и её бренды – исследуются в текущем состоянии.

При этом объекты отбираются так, чтобы сформировались пары карт семиометрии. В ходе апробации категории «безалкогольное пиво» соответствовал безалкогольный бренд «Балтика 0», «крепкое пиво» - «Балтика 9» и т.д. Выделение пар позволяет выявить взаимосвязь карт семиометрии, анализ и соотнесение которых помогает скорректировать позиционирование и коммуникативные усилия, чтобы приблизить их имидж к ожидаемому оптимальному образу категорий путем максимального насыщения вербальной составляющей коммуникаций соответствующими словами-ассоциациями. Одновременно с этим – определить проблемы позиционирования и восприятия категорий в целом, особенно, если текущий образ брендов воспринимается потребителями лучше, чем ожидаемый оптимальный имидж категории. По итогам серии групповых интервью составляется ряд карт семиометрии (одна из них – на рисунке 5), а также схема, отражающая связи исследуемых объектов.



Рисунок 5 – Карта семиометрии, отражающая текущий образ компании «Балтика» у потребителей продукта

Проведение семиотического анализа с использованием авторских нововведений помимо заявленных выше результатов позволяет:

- выявить и сравнить степень влияния корпоративного имиджа компании на имидж выпускаемых ею брендов, степень влияния на них категорий продукта;
- определить различия в восприятии близких товарных категорий (пиво, безалкогольное пиво, крепкое пиво и др.);
- определить степень соответствия восприятия текущего корпоративного имиджа компании ожидаемому оптимальному имиджу категории продукта;
- составить перечень позитивных и негативных слов-ассоциаций;
- выявить взаимосвязь исследуемых категорий объектов;
- определить относительную силу исследуемых образов брендов, категорий и компании исходя из количества и сфокусированности вызываемых ассоциаций.

**5. Предложена методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля коммуникативными посланиями для продвижения пивоваренной продукции, компании и её брендов и соответствующего им бюджета. Разработан механизм корректировки прогнозируемой стоимости контакта исходя из уровня инфляции и медиаинфляции и контрольные показатели соответствия расходования бюджета в ходе реализации серии проектов заданному плану.**

Практическое внедрение модели ИМК для продвижения пивоваренной продукции в РФ начинается с прогнозирования оптимальной степени насыщенности информационного поля материалами, включающими БКП (в соответствии с рисунком 4) для достижения коммуникативного эффекта. Для этого автором разработана методика, состоящая из трёх этапов. На первом определяется размер целевой аудитории. На втором – количество повторений каждого БКП для его усвоения и воспроизведения человеком (на основе серии глубинных интервью по методике на рисунке 6). По его итогам разрабатываются поправочные коэффициенты, позволяющие в ходе реализации тактических программ по насыщению информационного поля РФ определить число повторений для усвоения посланий по видам медиа (коэффициенты - в таблице 2).

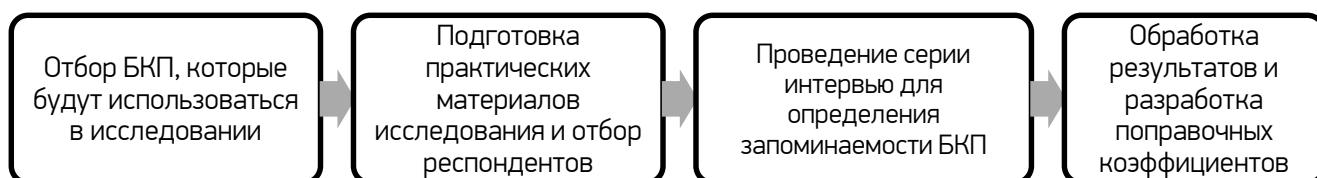


Рисунок 6 – Методика качественного исследования для определения необходимого числа повторений БКП

На третьем этапе рассчитывается количество контактов посредством информационных выходов для усвоения БКП всеми представителями целевой аудитории. Для каждого БКП оно рассчитывается, как произведение количества аудитории (первый этап) и поправочного коэффициента (второй этап). Полученные результаты показывают необходимое число контактов медиа по регионам для достижения запоминаемости послания аудиторией, близкой к 100%. Конечный результат – таблица, в которой указано количество контактов для усвоения всех БКП с учетом их приоритетности в каждом регионе.

Дополнительно были разработаны и рассчитаны показатели для функционирования авторской модели ИМК на практике: бюджет на реализацию коммуникаций по насыщению БКП, коэффициент для его корректировки, годовой темп медиаинфляции, прогнозная стоимость контакта и количество контактов для усвоения аудиторией совокупности посланий, показатель рентабельности инвестиций в PR-проект по сравнению с рекламой. Авторская модель ИМК и все разработанные коэффициенты апробированы на примере ООО «Пивоваренная компания «Балтика» в Северо-Западном и Центральном Федеральных округах РФ. Данные показатели и их практическое применение представлены в таблице 2. Полностью реализация авторской модели ИМК – в главе 3 диссертации.

Таблица 2 – Расчёт основных показателей в рамках авторской модели ИМК

описание показателя	формула расчёта	практическая реализация на примере ООО «Пивоваренная компания «Балтика»
Коэффициент, определяющий необходимое число повторений базового коммуникативного послания для его усвоения и воспроизведения, для каждого медиа ( $1/R$ ).	$R$ - количество контактов для достижения необходимого уровня насыщения информационного поля. Расчёт в результате исследования (механика представлена выше).	Для ТВ – 0,2; для радио – 0,12, для прессы – 0,32 (журнал), 0,29 (газета); для интернета – 0,4. Расчёт представлен в разделе 3.1. диссертации.

Средний взвешенный коэффициент по всем медиа $(1/R)_{cp}$	$(1/R)_{cp} = \sum 1/R * P$ 1/R – итоговый поправочный коэффициент для СМК; P – вес каждого СМК в общем количестве выходов.	$(1/R)_{cp} = 0,2*0,1 + 0,1 * 0,1 + 0,32 * 0,15 + 0,29 * 0,2 + 0,4 * 0,45 = 0.316.$
Расчёт бюджета на реализацию программы по насыщению информационного поля (С). Используется метод целей и задач – планирование бюджета исходя из достижения необходимого количества контактов.	$C = Q * CC$ Q – количество контактов с посланиями, необходимое для достижения необходимого уровня насыщения информационного поля; CC – стоимость контакта представителя целевой аудитории с одним посланием.	На примере Северо-Западного федерального округа РФ: $C = 27\ 446\ 749\ 504^2 * 0,03125 = 857710922$ руб.  Экстраполяция на все регионы РФ: $C = 8327290504$ руб.
Годовой темп медиаинфляции (MI). Рассчитывается для ежегодной корректировки прогнозной стоимости контакта.	$MI = \sum (I_m * \omega) * 100\%$ $I_m$ – темп инфляции по одному медиа; $\omega$ – доля медиа в совокупности выходов за предыдущий год.	$MI = (0,04 * 0,1 + 0,1 * 0,1 + 0,04 * 0,2 + 0,07 * 0,15 + 0,05 * 0,45) * 100\% = 5,5\%$  Расчёт подробнее представлен в разделе 3.2. диссертации
Прогнозная стоимость контакта (CC) с посланием рассчитывается на основе статистики по уже реализованным проектам. Ежегодно CC корректируется с учетом поправочного коэффициента, исходя из темпов инфляции и медиаинфляции ( $K_{cc}$ ) CC – контрольный показатель.	$K_{cc} = 1 + (I * \omega_i + MI * \omega_{mi})$ I – годовой темп инфляции; $\omega_i$ – доля расходов по проектам, на которые повлияла инфляция; MI – годовой темп медиаинфляции; $\omega_{mi}$ – доля расходов по проектам, на которые повлияла медиаинфляция.	$CC_{2015} = 0.03125$ руб. $K_{cc} = 1 + (0,129 * 0,71 + 0,055 * 0,29) = 1.1075$ $CC_{2016} = CC_{2015} * K_{cc} = 0,0346$ руб.  Показатель CC рассчитывается по итогам каждого проекта, не должен быть больше прогнозного значения. Практическое применение – в разделе 3.3. диссертации.
$ROI_{PR}$ – рентабельность инвестиций в PR-проект по сравнению с рекламой. Контрольный показатель.	$ROI_{PR} = \frac{\sum AVE}{C_{PR}} * 100\%$ AVE – оценка рекламного эквивалента стоимости публикаций; $C_{PR}$ – затраты на реализацию проекта.	Рассчитывался по итогам каждого проекта. Если больше 100%, разработка информационного повода предпочтительна по сравнению с вложением средств в закупку площадей в СМИ для размещения рекламных материалов. Практическое применение – в разделе 3.3. диссертации.

Таким образом, были разработаны авторские модель, совокупность методик и показателей для формирования последовательности эффектов (коммуникативный – психологический – поведенческий), которые позволяют в конечном счёте добиться экономической эффективности. Достижение коммуникативного эффекта, который выражается в осведомленности аудитории о БКП, их усвоении и воспроизведении, обеспечивается достаточной степенью

<sup>2</sup> расчёт количества контактов для достижения необходимого уровня насыщения информационного поля РФ всеми БКП представлен в разделе 3.1. и подробно в приложении 10 диссертации.

насыщенности информационного поля РФ БКП. Психологический эффект выражен в принятии БКП и одобрении деятельности компании и её брендов через одобрение таких посланий представителями целевой аудитории. А поведенческого эффекта удастся добиться через использование авторской модели ИМК, предполагающей интеграцию на четырёх уровнях коммуникации.

### **III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ**

1. Подход, позволяющий в результате пресс-клиппинга информационного поля РФ определить его тональность и отношение ключевых стейкхолдеров к отрасли, основывается на оценке отобранных информационных поводов и ранжировании их по рейтинговой системе. После определения источников информации и присвоения им собственных оценок, массив данных представляется на графике в формате временного ряда, который включает информацию в помесечном и накопленном за период виде. На основе последнего строится полиномиальный тренд, позволяющий прогнозировать дальнейшее развитие событий в информационном поле страны вокруг отрасли.

2. Основными подходами в рамках ИМК можно назвать следующие: Total the line / Multi-channel communications, 360 Degree communications, Through the line, Omni-channel communications. Их различия наблюдаются на одном или нескольких из уровней интеграции: ядро коммуникации, каналы коммуникации, инструменты коммуникации и продолжительность коммуникации. При этом ни один из подходов не даёт возможность интеграции на всех уровнях, что важно при наличии ограничений на использование МК. Однако при разработке специальной модели ИМК с учетом специфики отрасли, включающей элементы сразу ряда базовых подходов, можно добиться интеграции сразу на нескольких уровнях.

3. В основе авторской модели ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ лежит рассеянное смысловое ядро, что предопределяет подходы, заложенные в основу модели: Through the line и Omni-channel communications (в качестве «интегратора» - интернет, как в 360 Degree communications). Такая модель позволяет добиться интеграции сразу на всех уровнях коммуникации. Ключевой инструмент массовых МК – PR.

Методика формирования ядра коммуникации основывается на данных, полученных в результате определения ожидаемого оптимального имиджа категории продукта и текущего имиджа компании и брендов, а также наиболее важных потребительских характеристиках и конкурентных преимуществах. Опираясь на эту информацию, разрабатываются направления и БКП для корректировки имиджа. На их основе составляются конкретные послания для разных инструментов и каналов коммуникаций. В таком случае основная задача тактической программы – донести каждое БКП необходимое количество раз для его усвоения и воспроизведения представителем целевой аудитории.

4. Взятый за основу и усовершенствованный автором метод семиометрии позволяет реализовать ряд этапов в рамках составления рассеянного ядра коммуникации и составить направления коммуникации и отобрать ключевые слова-ассоциаций для последующего формирования БКП. В основе авторского подхода лежит последовательное обследование трёх групп объектов – категории (ожидаемый оптимальный имидж), компании и её брендов (текущий имидж); а также составление и последовательное сравнение ряда пар карт семиометрии взаимосвязанных объектов. Полученные данные позволяют определить степень взаимного влияния корпоративного имиджа, имиджа брендов и продукта в целом.

5. Методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля РФ БКП состоит из трёх этапов: определение размеров целевой аудитории для каждого объекта; вычисление количества повторений каждого БКП для его усвоения и воспроизведения представителем целевой аудитории; расчёт необходимого количества контактов посредством выходов в СМК. Исходя из полученных данных, определения прогнозного показателя стоимости контакта (СС) формируется годовой бюджет на реализацию программы по насыщению информационного поля. При этом СС должен ежегодно корректироваться с учетом инфляции и медиаинфляции. Разработанный СС является константой и основным контрольным показателем наряду с показателем рентабельности инвестиций в PR-проекты по сравнению с вложениями в рекламу ( $ROI_{PR}$ ) в рамках реализации тактической программы.



#### **IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

##### **Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК России**

1. Савидов М.А. Динамика развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций: от «тотального маркетинга» к omni-channel / М.А. Савидов // Экономика и предпринимательство. – 2015 - №1 (54). – С.936-940. (0,55 п.л.).
2. Савидов М.А. Анализ ключевых факторов формирования теории интегрированных маркетинговых коммуникаций / М.А. Савидов // Экономика и предпринимательство. – 2015 - №5 (58) ч.1. – С.987-989. (0,35 п.л.).
3. Савидов М.А. Анализ информационного поля пивоваренной отрасли в период за 2012 - первую половину 2015 гг. / Т.Н. Парамонова, М.А. Савидов // Практический маркетинг. – 2016 – №1 (227). – С.29-33. (0,5 п.л., из них 0,4 авторских).
4. Савидов М.А. Использование семиотрии для формирования вербальной части коммуникативной политики компаний / М.А. Савидов // Практический маркетинг. – 2016 – №2(228). – С.3-10. (0,7 п.л.).

##### **Статьи, опубликованные в других научных журналах и изданиях**

5. Савидов М.А. Использование подхода omni-channel в маркетинговых коммуникациях / М.А. Савидов // Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции «Новая наука: опыт, традиции, инновации» - 2016 – С. 156-158. (0,16 п.л.).
6. Савидов М.А. Алгоритм определения количества контактов для насыщения информационного поля материалами с тезисами коммуникации / М.А. Савидов // Сборник статей международной научной конференции «Актуальные научные исследования в условиях вызовов XXI века» - 2016 – С. 258-259. (0,11 п.л.).
7. Савидов М.А. Критерии формирования тезисов коммуникации в рамках разработки смыслового ядра для продвижения пивоваренных компаний и их брендов / М.А. Савидов // Сборник статей аспирантов по итогам XXIX Международных Плехановских чтений. – 2016 – С. 102-104. (0,15 п.л.).

8. Савидов М.А. Значимость пивоваренной отрасли при формировании регионального и федерального бюджетов страны и её место в пищевой промышленности России / М.А. Савидов // Сборник материалов. IX Международная конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной науки». – 2015 – С. 97-98. (0,2 п.л.).
9. Савидов М.А. Анализ причин кризиса пивоваренной отрасли в России / М.А. Савидов // SCIENCE TIME: материал Международных научно-практических конференций Общества Науки и Творчества – 2015 – №11. – С. 477-482 (0,3 п.л.).
10. Савидов М.А. Характеристика employee communications, ключевого элемента внутренних PR-коммуникаций, и их значимость для построения и поддержания корпоративного имиджа среди сотрудников организации / М.А. Савидов // Научный Альманах – 2015 – №7(9). – С. 173-176 (0,2 п.л.).
11. Савидов М.А. Исследование отношения общества к социальной деятельности пивоваренных компаний / М.А. Савидов // Сборник статей аспирантов. XXVIII Международные Плехановские чтения - 2015 - С.112 (0,1 п.л.).
12. Савидов М.А. Анализ законодательных документов при планировании рекламной кампании для продвижения алкогольной продукции / М.А. Савидов // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности» – 2014 – С. 120-124 (0,25 п.л.).
13. Савидов М.А. Значение деятельности по PR в условиях жесткого законодательного регулирования / М.А. Савидов // Тезисы докладов аспирантов. XXVII Международные Плехановские чтения – 2014 – С. 203-204 (0,1 п.л.).
14. Савидов М.А. TTL-революция или как построить эффективную коммуникацию / Т.Н. Парамонова, М.А. Савидов // Маркетинговые коммуникации. – 2013 – №4 (76) – С.232-238 (0,75 п.л., из них 0,5 авторских).
15. Савидов М.А. «Алкогольный» маркетинг в эру Digital / М.А. Савидов // Портал о маркетинговых коммуникациях StartWrite.ru – 2014 – Режим доступа: [startwrite.ru/2014/05/17/alkogolnyj-marketing-v-eru-digital](http://startwrite.ru/2014/05/17/alkogolnyj-marketing-v-eru-digital) (0,9 п.л.).