

УДК 339.13.017

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Н. В. Хорошун

*магистр экономических наук, магистр технических наук, заместитель директора
по маркетингу СП ЗАО «МАЗ-МАН», г. Минск, Республика Беларусь,
e-mail: n_khoroshun@mail.ru*

В статье раскрыты экономические и социальные факторы, влияющие на мотивацию совершения покупки. Статья включает описание категорий представителей целевых аудиторий коммуникативной политики в комплексе маркетинга промышленного предприятия. Для комплексной оценки маркетингового поведения представителей целевых аудиторий предложена методика расчета показателя индекса положительной удовлетворенности.

Ключевые слова: эффективность; управление; интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК); предприятие.

EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF THE MECHANISM IN MANAGEMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

M. U. Kharashun

*master of economic sciences, master of technical sciences, marketing director JSC «MAZ-MAN»,
Minsk, Republic of Belarus, e-mail: n_khoroshun@mail.ru*

The article reveals the economic and social factors that influence the motivation to make a purchase. The article includes a description of the categories of representatives of target audiences of communication policy in the marketing complex of an industrial enterprise. For a comprehensive assessment of the marketing behavior of representatives of target audiences is proposed method for calculating the index of positive satisfaction.

Keywords: efficiency; management; integrated marketing communications (IMC); enterprise.

В настоящее время из-за воздействия различного рода внешних и внутренних факторов, наступления форс – мажорных обстоятельств, с которыми сталкивается руководство промышленных предприятий Республики Беларусь, возросло количество проблем, связанных с повышением эффективности управления ИМК. Для успешной деятельности на рынке в данных условиях, включая жесткую конкурентную борьбу и государственное регулирование, руководство промышленного предприятия должно обладать необходимым набором инструментов, форм и методов маркетингового коммуникативного взаимодействия на представителей целевых аудиторий.

В этой связи актуальной является разработка методического подхода к оценке эффективности механизма управления ИМК в комплексе маркетинга на промышленных предприятиях.

Разработанный методический подход предназначен для определения направлений повышения качества и эффективности управленческих решений в области ИМК с учетом интересов представителей целевых аудиторий. Он предусматривает последовательное выполнение трех этапов: 1) интервьюирование представителей целевой аудитории набором закрытых и открытых вопросов в анкете; 2) сегментирование представителей целевой аудитории на основании разработанной шкалы оценок и расчет индекса

положительной удовлетворенности (I_{ny}); 3) выявление причин дифференциации и планирование действий по корректировке управляющего воздействия ИМК.

В результате проведенных исследований установлено, что представители целевой аудитории могут проходить и находится в следующих стадиях: *неосведомленность, осознание потребности, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки и положительная удовлетворенность*, после которой наступает *лояльность* и *преданность* продукту.

Для комплексной маркетинговой оценки поведения представителей целевых аудиторий промышленного предприятия предлагается использовать I_{ny} – **индекс положительной удовлетворенности** целевой аудитории. Методика расчета индекса положительной удовлетворенности (I_{ny}) осуществляется в следующей последовательности.

Представителю целевой аудитории, которым является клиент продукции, задается первый вопрос, имеющий закрытую форму ответа.

Вопрос 1. Как Вы оцениваете свое отношение к данной (-ному) _____ (наименование товарной марки или бренда) по предлагаемой шкале?

Для измерения уровня удовлетворенности потребителей нами разработана шкала оценок, позволяющая представить результаты интервьюирования представителей целевой аудитории в математическом виде:

1. *Негативно* = -1.
2. *Безразлично* = 0.
3. *Отвратительно* = 1.
4. *Неудовлетворительно* = 2.
5. *Удовлетворительно* = 3.
6. *Хорошо* = 4.
7. *Отлично* = 5.

Затем задается второй вопрос, имеющий открытую форму ответа:

Вопрос 2. Почему Вы выставили данную оценку? _____

Ответы на *Вопрос 2* помогут в раскрытии истинных причин выставленной оценки и построении общей маркетинговой политики, организационной структуры и стратегии предприятия в области развития маркетинга, ИМК и конечного марки или бренда.

Далее для дополнительного понимания причины оценки следует провести интервьюирование по разработанной нами шкале (*оценка «-1» характеризовала бы критерий как «негативный» и вызывающий резко отрицательные эмоции и ассоциации, а «5» как «полностью удовлетворяющий»*) по десяти наиболее важным свойствам – характеристикам товарной марки или бренда промышленного предприятия.

Проводить сегментирование представителей целевой аудитории в зависимости от ответа на *вопрос 1* предлагается на основе критериев, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Сегментация представителей целевой аудитории

Наименование сегмента	Оценка	Наименование сегмента	Оценка
<i>Ругатель</i> (не совершает покупку)	-1 (негативно)	<i>Пассивный покупатель</i> (приобретает разный продукт)	3 (удовлетворительно)
<i>Толерант</i> (совершает покупку как исключение)	0 (безразлично)	<i>Постоянный покупатель</i> (как правило, приобретает продукт только определенного производителя)	4 (хорошо)
<i>Случайный покупатель</i> (совершает покупку в ситуации неопределенности)	1 (отвратительно)		
<i>Закупщик</i> (совершает случайную покупку продукта по случаю)	2 (неудовлетворительно)	<i>Хвалитель</i> (всегда приобретает продукт только определенного производителя и пропагандирует продукт)	5 (отлично)

Источник: разработка автора.

На основании вышеизложенного представляется возможным сформулировать следующее математическое выражение для расчета индекса положительной удовлетворенности (I_{ny}):

$$I_{ny} = \sum_{i=1}^n O_j \cdot P_i / 100, P_i \geq 0, O_j \in (-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5) \quad (1)$$

где O_j – выставленная респондентом оценка по разработанной шкале от «минус» 1 до «плюс» 5; P_i – соответствующее количество респондентов, выставивших одинаковую оценку по разработанной шкале, выраженное в процентах (%) от общего количества.

Тогда расчет индекса положительной удовлетворенности (I_{ny}) будет иметь следующий вид:

$$I_{ny} = (-1 \cdot P_{пыс}(\%) + 1 \cdot P_{тол}(\%) + 1 \cdot P_{сл}(\%) + 2 \cdot P_{зак}(\%) + 3 \cdot P_{нас}(\%) + 4 \cdot P_{посм}(\%) + 5 \cdot P_{хв}(\%))/100. \quad (2)$$

В разработанной нами шкале оценка «0» соответствует суждению «безразлично». Данные респонденты сегментируются категорией «толерант» и характеризуются как не создающие отрицательные слухи (отзывы) знакомым и друзьям о продукции и деятельности промышленного предприятия. В этой связи полагаем целесообразным учитывать данную категорию в расчете индекса положительной удовлетворенности (I_{ny}), изменяя выставленную оценку «0» на «1».

Получив значение данного показателя, можно определить какие промышленному предприятию следует предпринимать маркетинговые действия, в том числе по активизации коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. К примеру, если показатель I_{ny} отрицательный или близок к нулевому значению, то это говорит о том, что целевая аудитория негативно относится к продукту или крайне разочарована продуктом и готова перейти к конкурентам или продуктам – конкурентам, или отказаться полностью от продукта. Стратегия активного маркетинга не может опираться на данное значение показателя I_{ny} . Конечно, для более точной и объективной оценки нужно знать усредненное значение показателя I_{ny} по отрасли или иметь возможность сравнить его с данным показателем у конкурентов из отрасли.

В случае, когда средняя оценка по детализации ответов на *вопрос 2* для различных сегментов представителей целевой аудитории будет в достаточной степени соответствовать средней оценке по *вопросу 1* – можно говорить о достоверности полученных данных и, соответственно, точности индекса положительной удовлетворенности (I_{ny}).

Применение таких расчетов как индексы осведомленности, лояльности и убежденности целевых аудиторий, когда рыночная ситуация динамично изменяется и трудно прогнозируема, предоставляет возможность промышленному предприятию, минимизируя затраты, сохранять стабильность, устойчивость и прибыльность в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка и стадий поведения целевой аудитории. Метод оценки влияния индекса положительной удовлетворенности (I_{ny}) целевых аудиторий на эффективность управления ИМК в комплексе маркетинга на предприятиях машиностроения позволит оценивать зависимость показателей эффективности от поведения конечного потребителя и целевой аудитории в общем.

Таким образом, можно заключить, что I_{ny} и сегментирование клиентской базы как инструмент механизма управления ИМК оказывает коммуникативное управленческое воздействие на общий уровень убежденности потребителей и, в конечном итоге, на прибыльность промышленного предприятия.