

0-793305

На правах рукописи

КУЧКОВСКИЙ АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ
ТОРГОВОЙ ФИРМЫ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами: сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Новосибирск – 2010

КГФЭИ		
Входящий №	58/01-606	
«19»	05	2010 г.

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Сервиса и организации коммерческой деятельности» ГОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Нюренбергер Лариса Борисовна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Маркова Вера Дмитриевна

кандидат экономических наук, доцент
Назаркина Валерия Александровна

Ведущая организация: **Сибирский университет
потребительской кооперации**

Защита состоится 10 июня 2010 г. в 15-30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.169.01 при Новосибирском государственном университете экономики и управления по адресу: 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56, аудитория 29.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Новосибирского государственного университета экономики и управления.

Автореферат розослан 8 мая 2010 г.



Ученый секретарь
диссертационного совета

В.И. Мамонов
В.И. Мамонов

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000802122

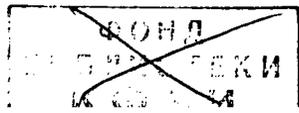
I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Динамизм современных экономических процессов, стремительные перемены в социально-экономических системах ставят перед специалистами в области управления проблему поиска новых методов работы с рынком. Укрепление конкурентных позиций фирмы возможно лишь на базе наиболее полного соответствия управляемых параметров коммерческой деятельности нуждам и запросам целевых потребителей.

В современных условиях коммуникационная политика рассматривается как одно из приоритетных направлений предпринимательской активности торговых фирм, функционирующих на потребительских рынках. Это требует разработки адекватных стратегических и тактических решений в области коммуникаций торговых фирм и обуславливает необходимость анализа теоретических положений и практического опыта, а также выработки современных подходов к формированию и реализации коммуникационного комплекса, определения особенностей и направлений коммуникационных и стимулирующих усилий коммерческих структур. Особую актуальность исследованию придает возможность практического использования его результатов в деятельности отечественных оптовых и розничных торговых организаций.

Перечисленные обстоятельства обусловили выбор темы диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы. В зарубежной экономической литературе проблемы управления коммуникационным комплексом коммерческих организаций занимают значительное место. Однако следует отметить, что чаще всего в них описывается эмпирический опыт работы западных фирм в области рекламы и связей с общественностью. В исследовании автор опирался на работы таких зарубежных



специалистов, как У. Аренс, Р. Батра, Б. Берман, Л. Бове, А. Дайян, Д. Джугенхаймер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майерс, М. Мак-Дональд, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Дж. Эванс и др.

Осознание проблем формирования и управления коммуникационной политикой в условиях российского рынка, попытки адаптировать зарубежный опыт в области коммуникаций, привели к появлению значительного числа исследований и публикаций по отдельным составляющим коммуникационного комплекса. Среди них необходимо отметить труды Г. Багиева, Е. Голубкова, И. Крылова, А. Наумовой, В. Леонтьева, В. Марковой, В. Музыканта, И. Рожкова, В. Тарасевич, В. Титовой, Е. Тюнюковой, В. Салия, Э. Уткина и ряда других авторов.

Вместе с тем, практически отсутствуют работы, в которых исчерпывающе был бы представлен процесс управления коммуникационным комплексом торговой фирмы, основанный на интеграции коммуникаций как объекта управления с учетом специфики функционирования хозяйствующих субъектов сферы торговых услуг. Это обуславливает научный и практический интерес к разработке проблемы управления коммуникационным комплексом торговой фирмы, выбор темы, цель и задачи исследования.

Цель диссертации – разработка и обоснование теоретических основ и практических рекомендаций по управлению коммуникационным комплексом торговой фирмы.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие задачи:

– исследовать теоретические основы управления коммуникационным комплексом торговой фирмы, классифицировать его элементы;

– выявить преимущества интегрированного подхода к формированию коммуникационного комплекса торговой фирмы;

- определить значение имиджа как элемента коммуникационного комплекса торговой фирмы;
- разработать основные инструменты стимулирования потребителей торговой фирмы;
- обосновать функциональные направления совершенствования коммуникационного комплекса торговой фирмы;

Объектом исследования является коммуникационный комплекс торговой фирмы.

Предмет исследования – управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и реализации коммуникационного комплекса торговой фирмы.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует области исследования п.15.103 «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка»; п.15.117 «Повышение эффективности использования рыночных инструментов в сфере услуг» Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки).

Теоретическую и методологическую основу исследования составили опубликованные работы зарубежных и отечественных ученых в области управления коммуникациями хозяйствующих субъектов в сфере торговли и услуг. В процессе исследования применялись общенаучные, формально-логические и специфические методы исследования (анализ, синтез, дедукция, методы эксперимента, прямого и косвенного наблюдения), системный подходы; экспертные и социологические методы, методы выборочного обследования (опрос в форме анкетирования) и другие.

Информационная база исследования. В диссертационной работе использовались материалы Федеральной службы государственной статистики (Росстата), территориального органа ФСГС по Тюменской области, результаты аналитических исследований рейтинговых агентств

в области развития оптовой и розничной торговли, поведения потребителей; статистическая и управленческая отчетность торговой фирмы ООО «Аверс» (г. Тюмень) и торговой фирмы ООО «Сибирская тройка» (г.Новосибирск).

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

1. Уточнено понятие «коммуникационный комплекс», что позволяет предложить интегрированный подход к его формированию в торговых организациях и дополнить классификацию элементов коммуникаций на основе роли, которую каждый из них играет в продвижении товаров и самой фирмы.

2. Обоснован подход к имиджу торговой фирмы с позиции его приоритетного стратегического значения в рамках коммуникационного комплекса и определена его роль как тотальной коммуникации торговой фирмы, что дало возможность распределить методы формирования имиджа в зависимости от целевой группы восприятия и построить стратегическую модель формирования имиджа торговой фирмы.

3. Определены основные направления деятельности торговой фирмы по стимулированию потребителей исходя из целей коммуникационной политики, что позволило разработать методы, формы и средства стимулирующего воздействия на потребителей; построить алгоритм управления базами данных о покупателях торговой фирмы.

4. Разработаны методические рекомендации по повышению эффективности управления и совершенствованию коммуникационного комплекса торговой фирмы, в результате чего предложена матричная модель поэлементного распределения ресурсов элементов коммуникационного комплекса как основа обеспечения конкурентоспособности торговой фирмы.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования его результатов для совершенствования

управления торговой фирмой и обеспечения ее конкурентоспособности на основе формирования адекватного сложившимся условиям коммуникационного комплекса, использования традиционных и новых средств коммуникаций.

Теоретические и практические выводы и предложения, составляющие новизну диссертационной работы, доведены до конкретных разработок по формированию и управлению коммуникационным комплексом и стимулированием потребителей торговой фирмы. В процессе научной работы и практической деятельности данные рекомендации прошли успешную апробацию.

Апробация результатов исследования. Основные выводы диссертационного исследования отражены в выступлениях на международных, российских, региональных научных и научно-практических конференциях, в том числе «Современный Российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие» (Пенза, 2009 г.); «Наука. Технологии. Инновации» (Новосибирск, 2008 г.); «Эффективная логистика» (Челябинск, 2007 г.); ежегодных научно-практических конференциях студентов и аспирантов ТГПУ (г. Томск); ежегодных научных сессиях преподавателей и аспирантов НГУЭУ.

Рекомендации по совершенствованию управления коммуникационной политикой торговой фирмы внедрены в практическую деятельность предприятий торговли: ООО «Аверс», г. Тюмень (акт о внедрении от 04.05.08 г.), ООО «Сибирская тройка», г. Новосибирск (акт о внедрении от 28.05.09 г.). Отдельные положения исследования используются в учебном процессе ГОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления» при изучении дисциплин «Торговое дело» и «Методы исследования рынка» (справка о внедрении от 28.01.2010 г.).

Научные публикации. Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 10 опубликованных работах общим

объемом 2,4 п.л. (авторские – 1,7 п.л.), в том числе одна статья объемом 0,8 п.л. (авторские – 0,2 п.л.) в ведущем рецензируемом журнале, рекомендованном ВАК.

Объем и структура диссертации. Работа изложена на 132 страницах, состоит из введения, трех глав, заключения, приложений. Содержит 29 рисунков и 23 таблицы. Библиографический список включает 126 наименований.

Ниже приводится оглавление диссертационной работы.

Введение

Глава 1. Теоретические основы управления коммуникационным комплексом торговой фирмы

1.1 Коммуникационный комплекс торговой фирмы: сущность, структура

1.2 Эволюция подходов к управлению коммуникационным комплексом

1.3 Имидж как ведущий элемент коммуникаций торговой фирмы

Глава 2. Методические подходы к формированию и оценке эффективности коммуникационного комплекса торговой фирмы.

2.1 Процесс принятия управленческих решений по формированию коммуникационной программы торговой фирмы

2.2 Планирование стимулирующих воздействий в рамках коммуникационного комплекса торговой фирмы

2.3. Методические основы формирования коммуникационного бюджета и оценки эффективности коммуникационного комплекса торговой фирмы

Глава 3. Практическая реализация управленческих решений по совершенствованию коммуникационного комплекса торговой фирмы

3.1 Определение конкурентной позиции и исследование потребителей торговой фирмы ООО «Аверс» как основа адресного коммуникационного воздействия

3.2. Оценка имиджа ООО «Аверс» на рынке бытовой техники г. Тюмени

3.3 Реализация коммуникационного запаса и оптимизации коммуникационного комплекса торговой фирмы

Заключение

Список использованных источников

Приложения

II. Основные положения, выносимые на защиту

1. Интегрированный подход к формированию коммуникационного комплекса торговой фирмы.

Сегодня розничные торговые фирмы все активнее конкурируют за потребителей, применяя более современные неценовые методы и способы конкурентной борьбы, поэтому коммуникации являются весомым фактором конкурентоспособности фирмы и значимой частью общих стратегий управления торговой фирмой. Как показывает практика, сегодня на потребительском рынке конкуренция на уровне производства сменилась на конкуренцию на уровне отношения потребителей к товару, фирме, торговой марке. Формирование благоприятного отношения потребителей, потребительской лояльности – основная цель коммуникационных усилий торговой фирмы.

В процессе исследования коммуникационный комплекс рассматривается как единый процесс, объединяющий участников, каналы и средства коммуникации, направленный на установление и поддержание взаимоотношений между торговой фирмой и целевой общественностью в рамках достижения долгосрочных целей.

Управление коммуникационным комплексом заключается в планомерном информационном воздействии на целевую аудиторию и целевую общественность с целью получения запланированной ответной реакции рынка на предложения фирмы в виде прибыли и приверженности потребителей, и заключается в принятии решений по выбору средств коммуникаций, распределению приоритетов между ними, контролю и оценке их эффективности.

Как показал обзор информационных источников, большинство

специалистов, описывая системы коммуникаций розничных фирм и выделяя задачи для каждого элемента, не называют главного различия между ними, которое позволило бы разделить их на определенные группы. Мы предлагаем классифицировать элементы коммуникационного комплекса на основе той роли, которую играет тот или иной компонент в продвижении товаров, выделив коммуникации на месте продаж в отдельную группу – дополнительные коммуникации торговой фирмы (рис. 1.).

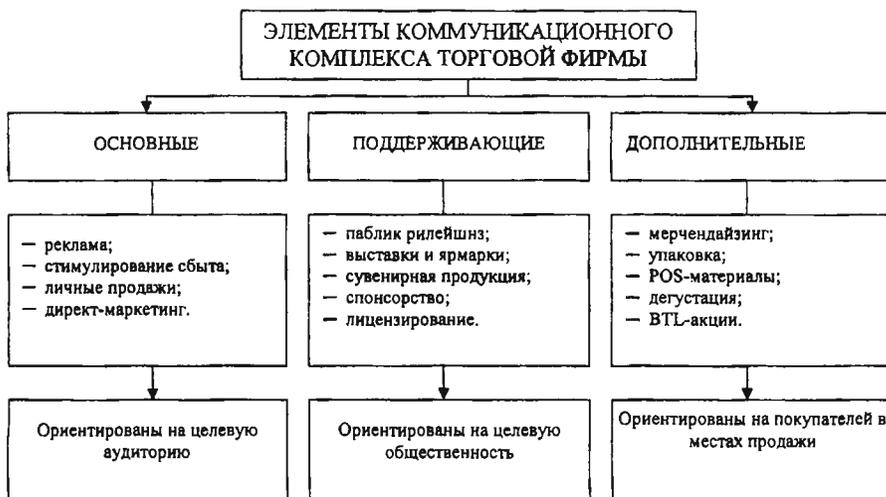


Рис.1. Классификация элементов коммуникационного комплекса торговой фирмы

Анализ составляющих коммуникационного комплекса позволяет выделить основные характеристики коммуникаций торговой фирмы:

- наличие целеполагания, которое может иметь информационную, эмоциональную или мотивационную направленность;
- непрерывность связи с внешней средой посредством различных коммуникационных каналов в зависимости от целей коммуникации, объекта коммуникации и его доступности;
- последовательность воздействия на целевой сегмент или

целевую общественность, начиная с формирования осведомленности и до формирования лояльности;

- наличие доминирующего элемента коммуникации в рамках выбранной стратегии;

- разнонаправленность коммуникаций: на бизнес-партнеров, дистрибьюторов, посредников, торговый персонал, потребителей.

Считаем, что для торговых фирм целесообразно использовать интегрированный подход к реализации коммуникационного комплекса.

Интегрированный коммуникационный комплекс объединяет в себе все средства коммуникаций – от рекламы до упаковки и позволяет направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные обращения, содействующие достижению целей торговой фирмы.

Значение данного подхода к коммуникационному комплексу торговой фирмы состоит в том, что интеграция коммуникаций позволяет получить синергетический эффект, при котором согласованное использование различных коммуникационных инструментов позволяет добиться более высокого конечного результата. Под интегрированным коммуникационным комплексом (ИКК) предлагаем понимать:

- сочетание соответствующих типов рекламы, стимулирования, публик рилейшнз, личных продаж и других элементов коммуникационного комплекса для продвижения фирмы и реализуемых товаров с целью получения максимального экономического и коммуникационного эффекта;

- соответствие используемого ИКК общему комплексу целей торговой фирмы в отношении маркетинговой среды (внутренней и внешней);

- интеграцию средств и методов ИКК в рекламной кампании в соответствии с выбранными целевыми рынками;

- планирование кампании продвижения с учетом времени, места и интересов покупателей;

— иерархию эффектов коммуникации в отношении потребителей и их планирование в зависимости от следующих факторов потребителей: уровня осведомленности, отношения к торговой марке, особенностей рекламы конкурентов и от уровня потребностей.

Важно, что каждый из инструментов в рамках ИКК имеет свои цели и задачи в отношении целевой аудитории, свои достоинства и недостатки при решении определенных коммуникационных задач. Причины, которые вызвали необходимость интеграции элементов коммуникационного комплекса, лежат в сфере лояльности потребителей. На наш взгляд основные из них:

1. Рынки становятся национальными и глобальными, а это значит, что приверженность потребителей необходимо формировать в рамках этих различных по охвату и культуре рынков.

2. Расширение географии коммуникаций торговой фирмы требует более однородного и согласованного имиджа фирмы в сознании потребителей, а это значит, что позиционирование должно восприниматься различными категориями потребителей однозначно. Это обстоятельство требует исключить противоречия в использовании отдельных инструментов коммуникаций.

3. Растущие бюджеты на рекламу, стимулирование всех участников сбытовой цепочки привело к резкому увеличению бюджетов продвижения. Комплексное использование коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет продвижения и добиться более высокого коммуникационного эффекта.

2. Имидж как ведущий стратегический элемент коммуникационного комплекса торговой фирмы

В работе обоснован подход к имиджу торговой фирмы как ведущему стратегическому элементу коммуникаций, который обладает определенными характеристиками:

— имидж всегда эмоционально окрашен. Причем эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными. При этом вся рациональная информация, стоящая за имиджем, может быть воспринята массовым сознанием только через эмоционально окрашенный образ;

— имидж всегда предметен - это может быть человек, торговая организация, товар, торговая марка. Сформировавшийся образ может слабо соотноситься с реальными свойствами и качествами субъекта, но без предметной соотнесённости имидж невозможен;

— имидж апеллирует к установкам и стереотипам, существующим в массовом сознании, а также опирается на социальные ожидания. Удачно сформированный имидж всегда стимулирует некоторые действия тех, к кому он обращен. Например, имидж торговой фирмы стимулирует покупку ее товаров; имидж товара вызывает у покупателя стремление его приобрести;

— имидж носит символический характер. Это означает, что имидж основывается на выявлении специфических, важных в данный момент качеств, на основе которых создается целостный образ.

При анализе коммуникационных аспектов имиджа в работе сделан акцент на понятийном аппарате изучаемых явлений. Дело в том, что под имиджем, как правило, понимается не просто система атрибутов фирменного стиля и формальные приемы, подчеркивающие особенность компании (фирменная одежда, графическая атрибутика, умение держать себя, выступать перед публикой). На наш взгляд, имидж с ростом числа фирм желающих стать уникальными, превращается в тотальную коммуникацию, то есть в коммуникацию, осуществляемую во всех сферах деятельности, а не только во внешнем облике торговой фирмы. Составляющими имиджа как тотальной коммуникации мы рассматриваем: корпоративную философию; историю-легенду фирмы или торговой марки; внешний облик магазина (офиса); корпоративную

культуру; визуальные атрибуты (фирменный стиль, название, рекламный образ, слоган), с помощью которых реализуется коммуникационное взаимодействие и развитие отношений с целевым рынком и обществом посредством коммуникационного комплекса.

Обобщив существующие авторские подходы, мы считаем возможным основные методы формирования имиджа торговой фирмы разделить в зависимости от групп восприятия (табл. 2.).

Таблица 2

Методы формирования имиджа торговой фирмы

ГРУППЫ ВОСПРИЯТИЯ	МЕТОДЫ
1	2
1. Потребители	<ul style="list-style-type: none"> - проведение рекламной кампании в средствах массовой информации; - создание и развитие системы сервисного обслуживания: предпродажного, послепродажного, технического; - расширение рекламной коммуникации за счет печатной рекламной продукции (предметная реклама, упаковка, плакаты); - проведение мероприятий по стимулированию; - рекламное позиционирование с помощью: названия, компонентов фирменного стиля, рекламного образа, слогана
2. Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> - формирование высокой деловой репутации торговой организации путем обеспечения выполнения договорных обязательств; - ознакомление партнеров с миссией и стратегическими целями фирмы; - снижение риска торговых сделок; - совместные культурные мероприятия, отдых и занятия спортом
3. Общественность	<ul style="list-style-type: none"> - проведение PR-кампании в периодической печати; - участие предприятия в различных социальных программах, поддержка социальных проектов, - публикации в СМИ интервью руководителей
4. Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях фирмы путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях; - внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня; - внедрение системы информирования персонала; - разработка и внедрение системы оценки персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования; - внедрение системы социальных гарантий сотрудникам

1	2
5. Государственные структуры	<ul style="list-style-type: none"> - формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни; - поддержка политических и общественных движений, - участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения

Таким образом, в широком смысле имидж представляет собой инструмент, который фокусирует коммуникационные стратегии торговой фирмы, создавая визуально отличимый образ в сознании потребителей. С одной стороны, отличимый образ является частью стратегии позиционирования, а с другой – компонентом корпоративной культуры.

Следуя общеизвестным положениям в области стратегического управления в работе построена модель стратегии формирования имиджа торговой фирмы (рис. 2).

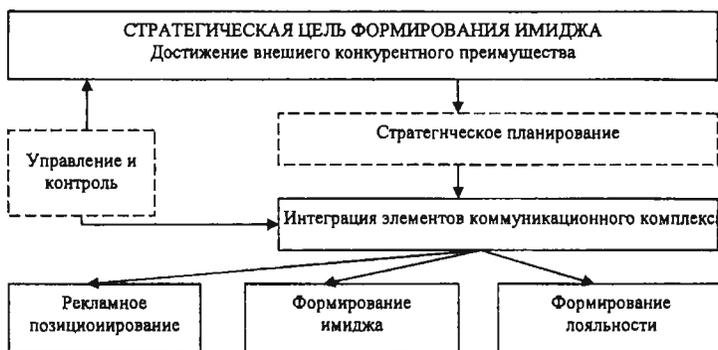


Рис.2 Модель стратегии формирования имиджа торговой фирмы

На наш взгляд, основные функции имиджа торговой фирмы, исходя из стратегических задач, которые он призван решать в процессе коммуникации с рынком заключаются:

— в формировании информационного поля: повышении известности и узнаваемости, идентификации фирмы или торговой марки, выделении в конкурентной среде, наделении значимым социальным

статусом и возможностью создавать дополнительные информационные потоки о фирме и реализуемых товарах через референтных лиц, приверженных потребителей.

— в формировании эмоционального поля: формировании позитивного имиджа в сознании потребителей и значимых групп общественности, формировании доверия и благоприятного впечатления.

— в формировании мотивационного поля: связывает социальные ценности торговой фирмы с социальными ценностями потребителей и опосредованно влияет на увеличение объемов продаж за счет расширения ассортиментной линейки и брендового портфеля.

3. Основные направления и структура коммуникационных воздействий торговой фирмы по стимулированию потребителей.

Под стимулированием потребителей нами понимается деятельность торговой фирмы по доведению информации о достоинствах товаров до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания совершить покупку. С точки зрения влияния на потребителей стимулирование имеет своей целью превратить плановую покупку в импульсную или мотивировать потенциального потребителя совершить незапланированную покупку, предоставляя льготы на ограниченный период времени. Работу по стимулированию потребительского спроса целесообразно проводить в трех направлениях:

- привязка товара или услуги к новой потребности;
- формирование потребностей на модифицированные товары;
- распространение информации о товарах и предоставляемых льготах при покупке.

Мы разделяем мнение, что стимулирование потребителей является деятельностью, осуществляемой для того, чтобы формировать у целевых сегментов покупателей психологическую реакцию согласиться

на предложение продавца через передачу им специфической информации о торговой фирме и реализуемых товарах и, в конечном счете, увеличить прибыль.

На наш взгляд, стимулирование потребителей торговой фирме необходимо использовать, если требуется:

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- поддержать приверженность покупателя определенной торговой марке;
- вывести на рынок новый товар (торговую марку);
- поддержать другие элементы коммуникаций.

Преимущества стимулирования потребителей заключаются:

- в возможности личного контакта с потенциальными покупателями;
- в большом выборе средств стимулирования;
- в возможности увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем:

- стимулирование оказывает краткосрочное влияние на увеличение объема продаж;
- выступает в качестве поддержки других форм коммуникаций;
- требует более активной рекламы;
- имидж фирмы может быть подорван низким качеством сервиса или организации мероприятий стимулирования.

Выбор средств стимулирования зависит от целей и от того, на кого направлено стимулирующее воздействие (табл. 3).

Цели стимулирования в зависимости от объектов воздействия

ОБЪЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ	ЦЕЛИ
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение объема продаж; - увеличение доли рынка; - привлечение новых потребителей; - уменьшить переключение между торговыми марками в пользу продвигаемой торговой марки; - удержание потребителей; - вознаграждение потребителей, лояльных к данной торговой марке; - увеличение повторных покупок одного и того же товара
Розничные продавцы	<ul style="list-style-type: none"> - поддержка нового товара; - поддержка существующего товара; - положительное отношение к товару розничных торговцев; - поддержка имиджа товара
Оптовые продавцы	<ul style="list-style-type: none"> - расширение ассортимента товара; - рекламирование товара; - закупка товара впрок
Торговый персонал	<ul style="list-style-type: none"> - мотивация увеличения продаж; - предложение стимулов личностного и карьерного роста; - формирование дилерской сети

Обобщение существующих теоретических основ и результаты практической апробации предложенных подходов в деятельности ООО «Аверс» позволили предложить вариант группировки решаемых в ходе стимулирования задач в зависимости от целей коммуникационной политики: (табл. 4).

Таблица 4

Задачи стимулирования в зависимости от целей

ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ	ЗАДАЧИ
1	2
Стратегические	<ul style="list-style-type: none"> - увеличить число потребителей; - увеличить количество товара, используемого потребителем, - вывод на рынок нового товара известной торговой марки, - вывод на рынок нового товара новой торговой марки; - увеличить объем продаж до показателей, намеченных в плане маркетинга

1	2
Специфические	<ul style="list-style-type: none"> - ускорить продажу наиболее выгодных товаров; - повысить оборачиваемость определенного товара, - избавиться от излишних товарных запасов; - придать регулярность сбыту сезонного товара, - оказать противодействие возникшим конкурентам; - оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой
Краткосрочные или разовые	<ul style="list-style-type: none"> - извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т. д.); - воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п). - поддержать рекламную кампанию

Мы считаем, что на практике стимулирование потребителей должно включать мероприятия по: ценовому стимулированию, товарному стимулированию, активному предложению товаров (рис. 3).

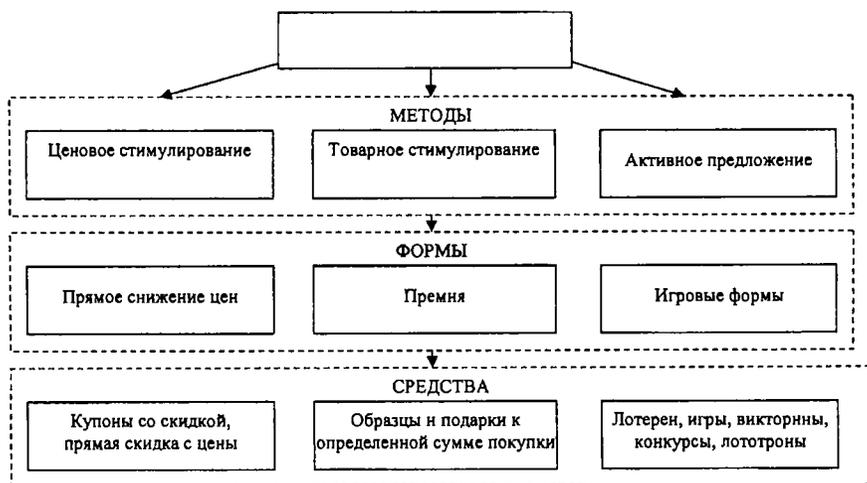


Рис.3 Основные методы, формы и средства стимулирования потребителей

Результатом усилий по стимулированию потребителей должна стать приверженность покупателей данной торговой фирме, рост числа и суммы покупок. Одной из важных задач в работе по формированию потребительской приверженности и долгосрочных взаимоотношений с

потребителями является создание баз данных о покупателях, их поддержание и регулярное пополнение.

В работе предлагается применять два подхода в качестве основы управления базами данных о потребителях:

1. Поддержание базы данных при помощи определения рейтинга ценности потребителя с учетом объема, частоты и стоимости произведенных им покупок, способа оплаты, места проживания, даты их последней покупки.

2. Выстраивание отношений на основе жизненных ценностей потребителей. Так как новый покупатель означает не только немедленную продажу, но и дополнительные покупки на протяжении того периода времени, пока покупатель остается пользователем товара.

В общем виде алгоритм управления базами данных представлен на рис.4

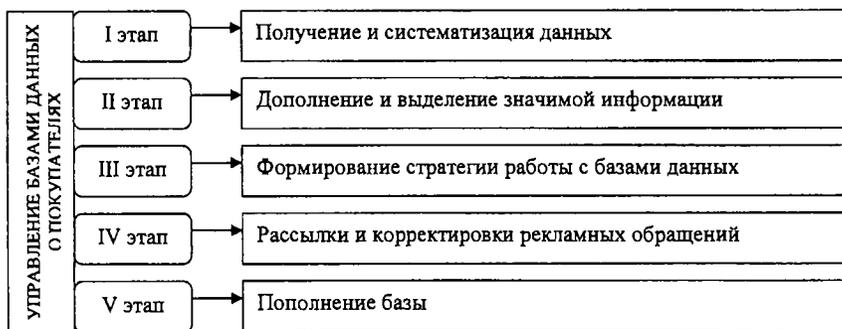


Рис. 4. Алгоритм управления базами данных о покупателях торговой фирмы

4. Методические рекомендации по повышению эффективности управления и совершенствованию коммуникационного комплекса торговой фирмы.

Обобщающим показателем эффективности коммуникационного комплекса торговой фирмы является соизмерение объема продаж

товаров и сервисных услуг относительно совокупных затрат с учетом трансакций для достижения намеченных результатов. Как правило, оценочный показатель качества коммуникаций достаточно объемен и интегрирует в себе коммуникационные усилия по формированию надежного массива рыночных данных, направленных на рост объема продаж и создание конкурентных преимуществ. Экономическую эффективность отдельных коммуникационных компаний торговой фирмы мы предлагаем оценивать по соотношению прибыли и дополнительного объема товарооборота по итогам коммуникационного периода.

Дополнительный товарооборот под воздействием коммуникационной кампании определяется

$$T_d = (T_c * P * D) / 100, \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием коммуникационных мероприятий (руб.);

T_c – среднедневной товарооборот до проведения коммуникационных мероприятий (руб.);

P – прирост среднедневного товарооборота за период проведения коммуникационных мероприятий (%);

D – количество дней учета товарооборота в период проведения коммуникационных мероприятий.

Соотношение между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под коммуникационным воздействием и расходами на него

$$\Xi = (T_d * H_T) / 100 - (U_p + U_d), \quad (2)$$

где Ξ – экономический эффект коммуникационных мероприятий (руб.);

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием коммуникационных мероприятий (руб.);

H_T – торговая надбавка за товар в % к цене реализации;

U_p – расходы на проведение коммуникационных мероприятий

(руб.);

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Кроме того, по нашему мнению эффективность затрат на коммуникационную кампанию характеризует также ее рентабельность

$$P = (\Pi * 100) / U, \quad (3)$$

где P – рентабельность коммуникационной кампании (%);

Π – прибыль, полученная от реализации товара в период коммуникационной кампании (руб.);

U – затраты на коммуникационную кампанию данного товара (руб.).

В процессе исследования была проведена апробация данных методических подходов в оценке эффективности коммуникационных мероприятий торговой фирмы ООО «Аверс», которая показала, что рентабельность коммуникационных мероприятий за 2008 год составила 16%, что на 3,5% выше, чем за 2007 год.

Одним из вариантов оценки эффективности коммуникационного воздействия мы рассматриваем психологическую эффективность. При изучении психологической эффективности коммуникаций оценивается степень влияния стимулирующих шагов на представителей целевой аудитории, адекватность выбора различных средств информации.

В процессе исследования был применен метод наблюдения, преимущества которого заключаются в том, что исследования проводятся в естественных условиях, а потребитель не знает о том, что является объектом наблюдения. Таким образом, была изучена степень внимания потребителей к витрине магазина торговой фирмы ООО «Аверс» с наружной рекламой за периоды январь-февраль, июль-август 2008 года.

$$B = O / \Pi, \quad (4)$$

где B – степень привлечения внимания прохожих,

O – число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода,

П – общее число людей, которые прошли мимо витрины за определенный период.

Степень внимания потребителей к витринам магазина ООО «Аверс» в среднем составила от 62% в летние месяцы и до 75% зимой, что является довольно значимым результатом.

Проведенное исследование коммуникационных мероприятий торговой фирмы ООО «Аверс» позволяет сделать вывод: коммуникационный комплекс находится на стадии развития. Потому дальнейшей целью должно стать определение способов повышения эффективности коммуникационного комплекса, основывающихся на улучшение результатов коммерческой деятельности при оптимизации структуры издержек на ее осуществление.

Как говорилось выше, эффективность коммуникаций в рамках программы интегрированных коммуникаций фирмы можно определять с помощью измерения степени известности, узнаваемости товара, услуги или самой фирмы и оценки запоминаемости коммуникационного сообщения. Кроме того, представляется целесообразным определение эффективности каждого из элементов интегрированного коммуникационного комплекса. Это возможно на основе подробного учета всех связанных с ними затрат.

Используя квартальные данные о затратах на коммуникационную составляющую коммерческой деятельности в минувшие годы и соответствующие объемы продаж (прибыли), а также рекомендуемые расходы на коммуникационные мероприятия по периодам года, представляется возможным составление прогноза объемов продаж (прибыли) на определенный период времени.

В данном случае может быть использован метод линейной регрессии, базирующийся на анализе взаимосвязи двух переменных (метод парной корреляции), а именно влияния вариации показателя X (расходов на коммуникационный комплекс) на результативный

показатель Y (объем продаж или прибыли) с использованием метода наименьших квадратов:

$$Y = A + BX. \quad (5)$$

Таблица 5

Объемы продаж и коммуникационные бюджеты ООО «Аверс» в 2007-2008 гг.

Периоды	Коммуникационный бюджет (тыс. руб.), X	Объем продаж (тыс. руб.), Y	X x Y	X x X
I кв. 2007 г.	88,7	11368,1	1008350,4	7867,69
II кв. 2007 г.	85,6	16872,6	1444294,5	7327,36
III кв. 2007 г.	74,6	13103,2	977498,7	5565,16
IV кв. 2007 г.	96,3	18488,0	1780394,4	9273,69
I кв. 2008 г.	135,8	21692,5	2945841,5	18441,64
II кв. 2008 г.	154,2	33037,5	5094382,5	23777,64
III кв. 2008 г.	136,4	28300,0	3860120,0	18604,96
IV кв. 2008 г.	149,0	41639,7	6204315,3	22201,00
ИТОГО	920,6	184501,6	23315197,3	113059,14

Получаем линейное уравнение $Y = -10608,25 + 292,6X$ и подсчитываем ожидаемый объем продаж (табл. 6).

Таблица 6

Прогноз ожидаемого объема продаж ООО «Аверс» в 2009 г.

Периоды	Коммуникационный бюджет (тыс. руб.), X	Объем продаж (тыс. руб.), Y
I кв. 2009 г.	330,0	85949,75
II кв. 2009 г.	305,0	78634,75
III кв. 2009 г.	335,0	87412,75
IV кв. 2009 г.	280,0	71319,75
ИТОГО	1250,0	323317,00

Таким образом, при увеличении коммуникационного бюджета в 2008 г. в 2,17 раза прогнозный объем продаж увеличится в 2,6 раза и составит 323317 тыс. руб.

Можно сделать вывод о том, что методика определения прогнозных значений объемов реализации торговой фирмой может оказаться полезной при принятии решений об объемах выделяемых средств на коммуникационную составляющую коммерческой деятельности. В свою очередь это позволяет повысить эффективность функционирования фирмы в целом.

Определив отношение потенциальных потребителей к фирме и реализуемым товарам, можно сформулировать основные цели реализации программы коммуникаций ООО «Аверс». Целью реализации коммуникационного комплекса ООО «Аверс» является перевод потребителей, осведомленных об услугах в общих чертах, в состояние знания о них, четкого позиционирования исследуемой фирмы на рынке бытовой техники. Дальнейшая цель может формулироваться в терминах привлечения новых осведомленных потребителей к приобретению товаров (табл. 7).

Таблица 7

Цели коммуникационной программы ООО «Аверс»

ЦЕЛЬ	ОСНОВАНИЕ
1	2
Создание осведомленности и знания о товарах и фирме «Аверс»	
1. Информировать потребителей бытовой техники о преимуществах покупки с точки зрения сервиса и цены.	1. Существуют потребители, традиционно приобретающие бытовую технику на рынках и не имеющими представления о преимуществах покупки в магазине.
2. Информировать потенциальных потребителей об услугах, предоставляемых выгодах, которые получают их покупатели (качество обслуживания, престижность пользования данными товарами, искомые выгоды, например, скидки).	2. Существуют потенциальные потребители, пользовавшиеся услугами фирм-конкурентов, не удовлетворенные качеством предоставленной услуги или ищущие новые направления предоставления услуги.
Создание отношения к торговой фирме «Аверс»	

1	2
3. Перевести потребителей, знающих о фирме «Аверс», но относящихся к ней безразлично в состоянии благоприятного отношения, информируя их о наличии значительных доводов в пользу приобретения товаров именно в магазине «Аверс», а не аналогичных магазинах-конкурентах	3. Существуют потребители, пользующиеся услугами, предоставляемыми другими торговыми фирмами, которые знают о существовании ООО «Аверс», но не имеют сформированного к нему отношения.
Изменение отношения к торговой фирме «Аверс»	
4. Если причиной отрицательного или безразличного отношения являются неправильные знания о фирме, то цель коммуникаций - сформировать правильные знания.	4. Существуют потребители, которые знают об услугах, предоставляемых ООО «Аверс», но относятся к ним отрицательно или безразлично.
Побуждение потребителей к покупке в торговой фирме «Аверс»	
5. Перевести покупателей из исходного состояния благоприятного отношения в целевое состояние – состояние покупки 6. Преодолеть сомнения потребителей в правильности выбора при повторной покупке в фирме «Аверс».	5. Существуют потребители, которые хорошо относятся к фирме, но не совершают покупок в ней. 6. Существуют потребители, которые уже совершили покупки, но не уверены в правильности выбора.

III. Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Статья в издании, рекомендованном ВАК:

1. Егорова Н.Н., Нюренбергер Л.Б., Кучковский А.А. Коммуникационный рынок: функциональная сущность, структура, эффективность // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2. – 0,8 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).

Статьи в научных изданиях и сборниках:

2. Кучковский А.А. Роль информатизации в теории и практике управления // Межвузовский сборник тезисов VI научной сессии аспирантов и магистрантов. Под ред. профессора А.И. Шмырёвой. – Новосибирск: НГУЭУ, 2005. – 0,2 п.л.
3. Кучковский А.А. Аналитический этап управления: цели и структура // Материалы XII научно-практической конференции студентов и аспирантов ГАГУ. – Горно-Алтайск: ГАГУ, 2006. – 0,2 п.л.
4. Нюренбергер Л.Б., Кучковский А.А. Доминирующие факторы повышения конкурентоустойчивости фирмы // Эффективная логистика. Сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции. – Челябинск: ЮУрГУ, 2007. – 0,3 п.л./0,1 п.л.

5. Кучковский А.А. Инвариантность поведения в ситуации коммерческого риска // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Сборник научных трудов. – Томск: ТГТУ, 2008. – 0,2 п.л.
6. Кучковский А.А. Конкуренция как основа рыночного поведения фирмы // Наука. Технологии. Инновации. Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых. – Новосибирск: НГТУ, 2008. – 0,1 п.л.
7. Кучковский А.А. Потребительский рынок: особенности фирменной торговли // Межвузовский сборник тезисов VIII научной сессии аспирантов и магистров. Под ред. профессора А.И. Шмырёвой. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 0,1 п.л.
8. Кучковский А.А. Имидж как нематериальный актив фирмы // Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие. Материалы X международной научно-практической конференции. – Пенза, 2009. – 0,3 п.л.
9. Кучковский А.А. Структура имиджа организации // Социальные взаимодействия в транзитивном обществе. Сборник научных трудов. Выпуск XII. – Новосибирск: НГУЭУ, 2010. – 0,2 п.л.

ВОМ

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать 05.05.2010 г. Формат 60x84¹/₁₆. Тираж 100 экз.
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 1,5.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

102

