

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАТРИЦЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Исследования проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, проводимые отечественными и зарубежными специалистами, показали, что основной причиной снижения эффективности маркетинговых коммуникаций является несогласованность и порой противоречивость сообщений, передаваемых субъектами маркетинговой системы. Возникновение данной ситуации, в свою очередь, вызвано отсутствием согласованности между внутренними и внешними коммуникациями компании, а также внутри комплекса средств маркетинговых коммуникаций. Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, представляется необходимым применять интегрированный подход к их планированию и осуществлению. Основой данного подхода является обеспечение согласованности действий всех средств маркетинговых коммуникаций в рамках единой стратегии для достижения поставленных маркетинговых и корпоративных целей. Применение интегрированного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций позволяет достигать высокого уровня удовлетворения покупателей, создавать существенные преимущества для компании перед конкурентами, способствуя увеличению объемов продаж и росту прибыли при условии, что все источники коммуникаций компании с рынком передают согласованные сообщения. Этому аспекту придавал большое значение Т. Левитт, который сделал в своих работах вывод о том, что несогласованность сообщений, передаваемых компаниями в различных средствах маркетинговых коммуникаций, а также создаваемых разными функциональными подразделениями компании, снижает эффективность маркетинговых коммуникаций и оказывает негативное влияние на конкурентоспособность компании на рынке.

Современное состояние промышленности характеризуется сокращением рентабельности продукции. В связи с этим, основные усилия направляются на решение двух ключевых задач экономики и управления хозяйством: сокращение издержек и обеспечение развития предприятий. Для успешного решения этих задач необходимо смоделировать эффективную комплексную матрицу маркетинговых коммуникаций, в рамках которой будут определены наиболее результативные каналы коммуникаций, носители отраслевой информации и их оптимальное соотношение. В связи с этим наибольшую актуальность имеет разработка и внедрение в белорусскую промышленность передовых методик управления технологическими и организационными процессами предприятий.

С этой целью весьма актуальны исследования и разработки в области создания систем управления комплексом маркетинговых коммуникаций как системы управления взаимодействием промышленного предприятия с потребительским сегментом. При этом под маркетинговыми коммуникациями понимается интегрированное взаимодействие с потребительским сегментом отдельных механизмов маркетинга с целью формирования этого сегмента для достижения максимальной экономической эффективности.

При реализации задач управления будем рассматривать маркетинговые коммуникации в виде матрицы маркетинговых коммуникаций: $X = \left\| x_{i,j} \right\|_{(n \times m)}$

Количество векторов \bar{x}_i ($i = \overline{1, k}$) матрицы определяется используемыми при управлении технологиями маркетинга. Индекс j ($j = \overline{1, m}$) определяет размерность векторов \bar{x}_i . Причем $m = \max m_j$ ($i \in \overline{1, n}$); где m_j – размерность каждого из векторов \bar{x}_i .

В соответствии с характерными особенностями маркетинговых технологий каждый элемент матрицы X можно определить тройкой векторов $x_{i,j} = \{ \bar{y}_{i,j}; \bar{z}_{i,j}^0; \bar{z}_{i,j}^1 \}$

где вектор $\bar{y}_{i,j} = (y_{i,j,1}, y_{i,j,2}, \dots, y_{i,j,p})^T$ – вектор технических характеристик компонент маркетинговых технологий;

$\bar{z}_{i,j}^O = (z_{i,j,1}^O, z_{i,j,2}^O, \dots, z_{i,j,r}^O)^{\square}$ – вектор, отражающий положительные социальные эффекты использования соответствующей $x_{i,j}$ компоненте технологии маркетинга;

$\bar{z}_{i,j}^E = (z_{i,j,1}^E, z_{i,j,2}^E, \dots, z_{i,j,r}^E)^{\square}$ – вектор, характеризующий отрицательные социальные эффекты использования соответствующей $x_{i,j}$ компоненте технологии маркетинга.

Большинство теоретиков ограничиваются четырьмя основными маркетинговыми коммуникациями: рекламой, стимулированием продаж, общественными коммуникациям и прямым маркетингом.

Ф. Котлер и Г. Ассель выделяют дополнительно вместо прямого маркетинга личные продажи, разделяя их с прямым маркетингом по принципу личностного или неличностного характера контакта, а также степени его персонализации. В то же время другие специалисты считают личные или персональные продажи коммуникативной технологией, характерной для отдельных видов товаров, как правило, эксклюзивного характера – антиквариата, дорогих автомобилей, предметов роскоши и т.д. и считают их одной из разновидностей прямого маркетинга. В целом подобные же коммуникационные элементы перечисляет и Е.Н. Голубкова.

И.М. Синяев, С.В. Земляк, В.В. Синяева выделяют 6 коммуникационных компонентов: общественные коммуникации, рекламу, систему стимулирования продаж и упаковку, ярмарочно-выставочную деятельность, телемаркетинг и интерактивный маркетинг.

По мнению П. Смита, К. Берри и А. Пулфорда классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций включает 12 форм: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, общественные коммуникации, выставки, реклама в месте продажи, фирменный стиль, упаковка, спонсорство, новые медиа (виртуальные формы) и интернет.

П. Смит определили, что современная классификацию интегрированных маркетинговых коммуникаций включает 12 форм, которую можно представить в следующей последовательности: позиционирование x_1 , сегментирование x_2 , реклама x_3 , фирменный стиль x_4 , корпоративная реклама x_5 , прямой маркетинг x_6 , корпоративные продажи x_7 , продвижение продаж x_8 , общественные коммуникации (PR) x_9 , выставки x_{10} , интернет x_{11} , брэндинг x_{12} .

Для построения системы управления коммуникациями необходимо формализовать структурный состав объекта управления, т.е. раскрыть множество элементов матрицы. Для этого введем вектора x_j ($j = \overline{1, k}$), которые должны отображать структурный состав каждой i -й технологии маркетинговых коммуникаций в виде характеризующих их элементов $x_{i,j}$ ($i = \overline{1, 12}$; $j = \overline{1, k}$).

Каждому элементу маркетинговых коммуникаций присущи определенные технические и социальные характеристики. К техническим характеристикам относятся массовость воздействия, затратность, качество выполнения и т.д. К социальным характеристикам можно отнести: раздражительность, удовлетворенность, лояльность и др. От уровня реализации технических и социальных характеристик той или иной компоненты элемента маркетинговых коммуникаций зависит успех всей маркетинговой стратегии.

С учетом введенных характеристик система управления для достижения необходимого уровня убедительности маркетинговой коммуникации в потребительском сегменте должна варьировать технические и социальные характеристики компонент технологий маркетинга. Для обеспечения этих возможностей необходим дальнейший анализ и формализация элементов матрицы маркетинговых коммуникаций промышленных предприятий. С этой целью необходимо подробнее остановиться на технических и социальных характеристиках отдельных компонент технологий маркетинга, раскрыть технические характеристики количественно и социальные – качественно. При решении задачи формирования потребительского сегмента промышленного предприятия следует принимать во внимание, что социальные характеристики компонент технологий маркетинга включают в себя как положительные, так и отрицательные факторы отношения потребительского сегмента к промышленному предприятию.

Для обозначения технических характеристик матрицы будем использовать трехиндексную символику $y_{i,j,s}$, где i, j ($i = \overline{1, 12}$; $j = \overline{1, k}$) – индексы элементов векторов; s – индекс технической характеристики. В соответствии с этим, введя обозначение множеств индексов $D_{i,j} \in \{i = \overline{1, j}\}$, где $i = \overline{1, n}$, запишем вектора технических характеристик.

Для положительных социальных эффектов различных технологий маркетинга соответствующие вектора можно представить в виде $\bar{z}_{i,j}^O = (z_{i,j,1}^O, z_{i,j,2}^O, \dots, z_{i,j,r}^O)$. Здесь вектор $\bar{z}_{i,j}^O$ характеризует положительные социальные эффекты использования соответствующей $x_{i,j}$ компоненте технологии маркетинга.

Для отрицательных социальных эффектов соответствующие вектора технологий маркетинга можно представить в виде $\bar{z}_{i,j}^E = (z_{i,j,1}^E, z_{i,j,2}^E, \dots, z_{i,j,r}^E)$.

Система управления в качестве исходного материала для воздействия на маркетинговую коммуникацию использует данные об экономической эффективности применения той или иной технологии маркетинга. Существует три аспекта влияния маркетинговых коммуникаций на показатели экономической эффективности: во-первых, это качество маркетинговых коммуникаций, во-вторых, номенклатура технологий маркетинга, в-третьих – правильный структурный состав каждой технологии маркетинга.

Анализ эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций сводится к расчету рентабельности по каждой технологии маркетинга. Сопоставляются затраты на данную технологию с полученным экономическим результатом за счет ее внедрения. При снижении коэффициента рентабельности ниже определенного уровня необходима корректировка данной технологии в рамках динамического взаимодействия всех технологий маркетинга, либо ее ликвидация, если она не отвечает поставленным целям предприятия.

При снижении рентабельности деятельности предприятия ниже определенного уровня предпринимаются усилия по вводу в действие дополнительных технологий маркетинга из общей совокупности технологий, представленных в рассмотренной выше матрице маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, предложенная модель маркетинговых коммуникаций создает базу для построения системы управления маркетинговой коммуникацией с потребительским сегментом. Одновременно с параллельно применяемыми в отрасли мероприятиям по повышению качества предоставляемых услуг, система управления создает более широкие возможности, что позволит прочно обосноваться в выбранном рыночном сегменте, а при проведении агрессивной политики завоевания рынка она поможет выходу на новые сегменты и удержанию их.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. – СПб: Андреевский издательский дом, 2006. – 268с. 2. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. – Киев: «Знание», 2003. – 796с.

УДК 621.002:338

Бурейко Е.В., Торская И.В.

КОМПЛЕКСНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Активность деятельности инвесторов во многом зависит от степени устойчивости финансового состояния и экономической состоятельности предприятий, в которые они готовы направить инвестиции. Именно эти параметры главным образом и характеризуют инвестиционную привлекательность предприятия (ИП). Между тем в настоящее время методологические вопросы оценки и анализа инвестиционной привлекательности не достаточно разработаны и требуют дальнейшего развития.

Анализ методов и методик определения ИП предприятия проводится с точки зрения инвестора, который ориентируется на прирост капитала. Следовательно, основными факторами, которые должны быть учтены в рамках методики оценки ИП предприятия, является доходность осуществляемых вложений и риски, сопровождающие процесс инвестирования.