

УДК 316.6

Согачева Ольга Валерьевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры региональной экономики и менеджмента
Юго-Западного государственного университета

sogachova@mail.ru

Sogacheva Olga Valerevna

candidate of the economic sciences,
associate professor of the department of regional economics and management
South-West State University

sogachova@mail.ru

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

THEORY AND PRACTICE OF COMMUNICATION MANAGEMENT

Аннотация: В статье реализован практический опыт применения коммуникационного менеджмента как индикатора ценностной ориентации общества и его стремления к модернизации. В частности, в статье рассмотрен вид профессиональной деятельности по управлению коммуникационным процессом и общественным мнением в форме анализа направлений формирования потребительских предпочтений и потребительской лояльности к специализированной торговой сети.

Ключевые слова: коммуникация, менеджмент, коммуникационный менеджмент.

Annotation: In article implemented practical experience of application of communication management as an indicator of the value orientation of the company and its desire for modernization. In particular, the article discusses the type of professional activity on management of the communication process and public opinion in the form of an analysis of the directions of formation of consumer preferences and consumer loyalty to a specialized trading networks.

Keywords: communication, management, communication management.

В современных условиях изучение процесса коммуникации и основных аспектов реализации коммуникационного менеджмента является жизненно важной системой в существовании любой организации, поскольку особенность процесса управления заключается в его информационной природе. Точная и объективная информация, находящаяся в распоряжении системы управления в полной мере отражает действительное состояние и взаимосвязи в объекте управления. Предназначение коммуникационного менеджмента как системы заключается в формировании и использовании всех видов капитала экономической системы путем организации коммуникативного пространства для создания дополнительной добавленной стоимости, которая является основой экономического роста, обеспечивает конкурентоспособность

экономической системы. На современном этапе экономического развития коммуникационный менеджмент становится индикатором ценностной ориентации общества, его стремления к модернизации, выбора критериев эффективности государственной политики в целом и в области экономики в частности.

Существует большое количество определений понятия «коммуникационный менеджмент». Остановимся на рассмотрении данного понятия как некой системы управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми аудиториями способствует достижению максимальной эффективности по всем направлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды.

С развитием рыночной экономики эффективность деятельности различных организаций во многом зависит от того, пользуется ли их продукция успехом на рынке. Поэтому все чаще возникает необходимость исследовать состояние потребительских предпочтений по отношению к тому или иному товару.

В исследовании проведен анализ формирования потребительских предпочтений и потребительской лояльности к специализированным магазинам торговой сети «Цветы Элита». Для анализа уровня потребительской лояльности выделены факторы, наиболее сильно влияющие на отношение потребителей к торговому предприятию. В опросе приняли участие посетители всех магазинов торговой сети «Цветы Элита». Респондентам было предложено проранжировать по степени важности приведенные факторы (таблица 1).

Таблица 1 Степень значимости факторов с точки зрения посетителей торговой сети

Наименование фактора	Позиция фактора (9 – самый важный)
Местоположение магазина	9
Качество реализуемых товаров	8
Ассортимент товаров	7
Политика ценообразования	6
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5
Благоприятная атмосфера	4
Высокий уровень сервисного обслуживания	3
Наличие дисконтной / бонусной карты	2
Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, промо - мероприятия, поздравления и др.)	1

Следующим этапом является оценка каждого магазина по всем приведенным выше параметрам. Полученные данные анализировались применительно к каждому магазину с тем, чтобы выяснить их индивидуальные

недостатки и слабости. Также производилась общая оценка торговой сети. По каждому из магазинов были получены следующие данные (таблица 2).

Таблица 2 Оценка магазинов посетителями по пятибалльной шкале

Магазин	1	2	3	4	5	$X_{cp.}$
Фактор	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	
Местоположение магазина	5	5	5	5	5	5
Качество реализуемых товаров	5	5	5	5	4	4,8
Ассортимент товаров	5	5	5	5	4	4,8
Политика ценообразования	4	5	4	5	4	4,4
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5	5	5	5	5	5
Благоприятная атмосфера (мерчандайзинг)	5	4	5	3	2	3,8
Высокий уровень сервисного обслуживания	4	4	5	4	5	4,4
Организация программ лояльности	4	5	4	4	3	4,0
Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	3	2	3	2	2,8

Полученные данные говорят о явной недостаточности использования торговой сетью различных средств маркетинговых коммуникаций и реализации коммуникационного менеджмента в целом.

Второй частью исследования было анкетирование экспертов компании на предмет ранжирования и оценки магазинов сети по тем же факторам. Эксперты были отобраны руководителем отдела маркетинга в соответствии со всеми предъявляемыми требованиями к проведению подобных опросов. В результате отбора были выбраны шесть специалистов, которым и было предложено ответить на вопросы анкеты.

Первым вопросом анкеты являлась просьба экспертам, с их точки зрения, проранжировать по степени важности анализируемые факторы. В целом места были распределены следующим образом (таблица 3).

Таблица 3 Степень значимости факторов с точки зрения экспертов торговой сети

Наименование фактора	Позиция фактора (9 – самый важный)
Местоположение магазина	9
Качество реализуемых товаров	8
Ассортимент товаров	7
Политика ценообразования	6
Высокий уровень сервисного обслуживания	5
Квалифицированный и доброжелательный персонал	4
Комплекс маркетинговых коммуникаций	3

(реклама, PR-акции, промо-мероприятия, поздравления и др.)	
Наличие дисконтной / бонусной карты	2
Благоприятная атмосфера	1

Следующим этапом являлось проведение оценки тех же факторов применительно к каждому из магазинов сети. Другими словами, каждый эксперт оценивал все пять магазинов (таблица 4).

Таблица 4 Оценка магазинов экспертами по пятибалльной шкале

Магазин	1	2	3	4	5	$X_{cp.}$
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	
Фактор						
Местоположение магазина	5	4	5	4	5	4,6
Качество реализуемых товаров	5	5	5	5	5	5,0
Ассортимент товаров	5	5	5	5	5	5,0
Политика ценообразования	5	5	5	5	5	5,0
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5	5	4	5	4	4,6
Благоприятная атмосфера (мерчандайзинг)	3	5	5	5	4	4,4
Высокий уровень сервисного обслуживания	5	5	4	4	4	4,4
Организация программ лояльности	3	3	3	3	3	3,0
Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	2	2	2	2	2,0

В связи с тем, что каждый эксперт оценивал исполнение факторов во всех магазинах, а многие из них разрабатываются и реализуются централизованно, из головного офиса, по некоторым факторам были выставлены одинаковые оценки для всех магазинов.

В связи с приведенной выше методикой, данные, полученные в результате опроса потребителей и экспертов, необходимо сопоставить, для чего занесем их в таблицу (таблица 5).

Таблица 5 Сопоставительная таблица оценочных данных

Фактор	Экспертная оценка факторов исследуемого предприятия				Потребительская оценка факторов		
	Ранг	Эталон (балл)	Исследуемое предприятие (балл)	Вес	Ранг	Балл	Вес
Местоположение	9	5	5,0	0,22	9	5,0	0,21
Качество товаров	8	5	5,0	0,21	8	5,0	0,18
Ассортимент	7	5	5,0	0,15	7	5,0	0,14
Политика ценообразования	6	5	5,0	0,16	6	4,4	0,13
Квалифицированный и доброжелательный	4	5	4,2	0,09	5	5,0	0,12

персонал							
Благоприятная атмосфера	1	5	3,8	0,02	4	4,4	0,06
Высокий уровень сервисного обслуживания	5	5	4,4	0,08	3	4,4	0,06
Организация программ лояльности	2	5	4,0	0,04	2	3,0	0,03
Комплекс маркетинговых коммуникаций	3	5	2,8	0,03	1	2,8	0,03
Итого	-	-	-	1	-	-	1

За эталон был взят идеальный магазин, у которого исполнение всех факторов оценивается на «отлично» (оценка «5»).

Весовые значения факторов вычислялись по формуле:

$$V_i = (R_i \cdot B_i) / \sum_i (R_i \cdot B_i)$$

Весовые значения экспертной оценки факторов:

$$V_1 = (9 \cdot 5) / (5 \cdot 9) + (5 \cdot 8) + (5 \cdot 7) + (5 \cdot 6) + (4,2 \cdot 4) + (3,8 \cdot 1) + (4,4 \cdot 3) + (4 \cdot 3) + (2,8 \cdot 2) = 41,4 / 187,6 \approx 0,22$$

$$V_2 = (8 \cdot 5) / 187,6 = 40 / 187,6 \approx 0,21$$

$$V_3 = (7 \cdot 5) / 187,6 = 35 / 187,6 \approx 0,15$$

$$V_4 = (6 \cdot 5) / 187,6 = 30 / 187,6 \approx 0,16$$

$$V_5 = (4 \cdot 4,2) / 187,6 = 16,8 / 187,6 \approx 0,09$$

$$V_6 = (1 \cdot 3,8) / 187,6 = 3,8 / 187,6 \approx 0,02$$

$$V_7 = (4,4 \cdot 3) / 187,6 = 13,2 / 187,6 \approx 0,08$$

$$V_8 = (4 \cdot 3) / 187,6 = 12 / 187,6 \approx 0,03$$

$$V_9 = (2,8 \cdot 2) / 187,6 = 5,6 / 187,6 \approx 0,03$$

Весовые значения потребительской оценки факторов:

$$V_1 = (9 \cdot 5) / (5 \cdot 9) + (5 \cdot 8) + (5 \cdot 7) + (4,4 \cdot 6) + (5 \cdot 5) + (4,4 \cdot 4) + (4,4 \cdot 3) + (3 \cdot 2) + (2,8 \cdot 1) = 45 / 209,7 \approx 0,21$$

$$V_2 = (8 \cdot 5) / 209,7 = 40 / 209,7 \approx 0,18$$

$$V_3 = (7 \cdot 5) / 209,7 = 35 / 209,7 \approx 0,14$$

$$V_4 = (6 \cdot 4,4) / 209,7 = 26,4 / 209,7 \approx 0,13$$

$$V_5 = (5 \cdot 5) / 209,7 = 25 / 209,7 \approx 0,12$$

$$V_6 = (4 \cdot 4,4) / 209,7 = 17,6 / 209,7 \approx 0,06$$

$$V_7 = (3 \cdot 4,4) / 209,7 = 13,2 / 209,7 \approx 0,06$$

$$V_8 = (2 \cdot 3) / 209,7 = 6 / 209,7 \approx 0,04$$

$$V_9 = (1 \cdot 2,8) / 209,7 = 2,8 / 209,7 \approx 0,01$$

Также был вычислен интегральный показатель по оценкам экспертов и потребителей по формуле:

$$I_{\Phi} = \sum_i (R_i \cdot B_i) / \sum_{i \in \Phi} (R_{i \in \Phi} \cdot B_{i \in \Phi})$$

$$\text{Оценка эталона: } \sum_{i \in \Phi} (R_{i \in \Phi} \cdot B_{i \in \Phi}) = (5 \cdot 9) + (5 \cdot 8) + (5 \cdot 7) + (5 \cdot 6) + (5 \cdot 5) + (5 \cdot 4) + (5 \cdot 3) + (5 \cdot 2) + (5 \cdot 1) = 225$$

$$I_{\Phi \text{эт}} = 1$$

Экспертная оценка: $I_{\text{фэкс}} = ((5 \cdot 9) + (5 \cdot 8) + (5 \cdot 7) + (4,4 \cdot 6) + (5 \cdot 4) + (4,4 \cdot 1) + (4,4 \cdot 3) + (3 \cdot 3) + (2,8 \cdot 2)) / 225 = 0,83$

Потребительская оценка: $I_{\text{фп}} = ((5 \cdot 9) + (5 \cdot 8) + (5 \cdot 7) + (5 \cdot 6) + (4,2 \cdot 5) + (3,8 \cdot 4) + (4,4 \cdot 3) + (4 \cdot 2) + (2,8 \cdot 1)) / 225 = 0,87$

$$I_{\text{фэ}} < I_{\text{фп}} < I_{\text{фэт}}$$

Интегральный показатель эталона равен 1. Интегральные показатели факторов с точки зрения экспертов и потребителей намного ниже интегрального показателя эталона, а также меньше 0,93, что говорит о недостаточном управлении торговой сетью анализируемыми факторами, в связи, с чем необходима корректировка учета и уровня исполнения данных факторов.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать заключение о необходимости торговой сети провести глубокий анализ и пересмотр уровня исполнения всех вспомогательных факторов в области коммуникационного менеджмента для повышения эффективности функционирования торговой сети и формирования целевой группы лояльных потребителей.