

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Я.Д. Шумская,
студентка 3 курса
Полесский государственный университет, Беларусь
emeljanova.jana@lenta.ru

Научный руководитель: С. П. Вертай,
кандидат экономических наук, доцент

В представленной статье проанализировано влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. При изучении проблемы была поставлена задача охарактеризовать современное состояние маркетинговых коммуникаций на ОАО «РМЗ», провести анкетирование потребителей по степени удовлетворенности маркетинговыми коммуникациями и

на основе полученных данных выполнить кластерный анализ и метод k-средних, на основании чего дать характеристику выделенных сегментов.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, кластерный анализ, метод k-средних, рынок B2B, выставочная деятельность.

Постановка проблемы и анализ последних исследований. Говоря о маркетинговых коммуникациях на рынке B2B, надо ясно понимать, что исключительно средствами ATL (прямая реклама) успеха не добиться [1, с. 38]. Пресса, Интернет, телевидение, радио и наружная реклама, все то, что относится к традиционной рекламе, должно присутствовать в коммуникационной политике предприятия. Однако максимальную отдачу можно получить, сочетая различные пути продвижения товаров на рынке B2B. Т.е. предприятие, используя интегрированные маркетинговые коммуникации, осуществляет комплексный подход с умелым распределением сил и средств к вопросу вывода и продвижению товаров на рынке, что гарантирует положительный результат и эффективное использование ресурсов [2, с. 13].

Цель и методика исследования. Целью работы является анализ влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей в современных условиях функционирования предприятия (на примере ОАО «РМЗ»). Были использованы базовые методы статистического анализа, выполнен кластерный анализ, который помог идентифицировать сегменты рынка по потребителям, а также метод k-средних для характеристики выделенных сегментов.

Результаты исследований. Предприятие ОАО «Речицкий метизный завод» (ОАО «РМЗ») осуществляет свою деятельность на рынке B2B и

предлагает потребителям более 1 400 наименований изделий различных типов и размеров: гвозди строительные, машинные, специальные; шурупы (специальные, термоупроченные); винты (стандартные, специальные, самосверлящие и самонарезающие); болты (с полукруглой, шестигранной или потайной головкой); гайки (шестигранные, клапана отбоя и клапана отдачи амортизатора); оси специальные; проволока общего назначения, сварочная, для армирования железобетона и для холодной высадки; горячеоцинкованные водогазопроводные и электросварные трубы и др.

Завод занимает достаточно прочные позиции на рынках ряда стран: РФ (более 68 % экспорта завода), Германии, Чехии (более 8 %) , Италии, Франции, Австрии, Бельгии, Польши и ряда других стран.

На практике ОАО «РМЗ» использует такие виды коммуникаций, как участие в выставках и ярмарках, реклама в печатных СМИ и на телевидении, изготовление полиграфической продукции и др. При этом их финансирование достаточно стабильно на протяжении нескольких лет (табл. 1).

Таблица 1

Структура расходов на рекламную деятельность
ОАО «РМЗ» в 2013-2015 гг., %

Тип мероприятия	2013	2014	2015
Выставочная деятельность	72,3	72,1	68,1
Рекламная деятельность	24,5	25,6	26,1
Участие в конкурсах	0,7	0,2	2
Расходы на услугу «Хостинг»	0,1	0,1	0,1
Размещение информации на официальном сайте завода	2,4	2	3,7
Итого	100	100	100

Источник: отчетность предприятия

Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации за 3 года показал, что ОАО «РМЗ» большое внимание уделяет выставочной деятельности – 68,1%. Это связано с тем, что участие в выставках позволяет повысить узнаваемость бренда, найти новых партнеров, позволяет тщательно следить за развитием рынка метизной продукции и вовремя реагировать на изменения, а также привлечь внимание покупателей и заключить договора на поставку конкретных объемов продукции, тем самым увеличив спрос.

Второе место в структуре затрат занимает рекламная деятельность – 26,1%, которая включает в себя публикацию материалов в региональных газетах «Телевид», «Дняпровец» и в других белорусских и российских СМИ; размещение различных репортажей о предприятии и метизах, выпускаемых заводом, на белорусских центральных каналах ОНТ, БТ, ЛАД и др.; изготовление сувенирной и полиграфической продукции (ручки, зажигалки, сувенирные гвозди, брелоки, пепельницы, ежедневники, футболки, открытки, календари, конверты, пакеты, флаги, буклеты, каталоги продукции и др.); печать баннеров и билбодов и т.д.

Далее следуют расходы на размещение информации на официальном сайте завода по адресу www.rmz.by (3,7%) и в эту группу расходов можно также включить расходы на услуги «Хостинг» (0,1%). Ряд дилерских компаний тоже имеют свои сайты в сети Internet, на которых размещена реклама продукции завода. Это такие предприятия как «RMZ Vertriebsgesellschaft mbH» Austria, Торговый Агент г-н А.-Б. Бужи France, «Naissro» Ceska Republika, «Dismastradingsrl», Italy в странах Дальнего Зарубежья, российские компании ЗАО «Магсибме», ООО «Бис-Зитар», ООО «Метизснаб», ООО «МТК-ФР», Дилер ООО «ЦЕНТР МЕТИЗ САРАТОВ» и др. На сайте

Rechitsa.by постоянно размещаются новости о производстве продукции и достижениях предприятия ОАО «РМЗ». Информация о продукции завода и о самом предприятии также широко представлена на крупнейших сетевых поисковиках: Mail.ru (616 сайтов, 158302 документа), Яндекс (5811 страниц + обширный фотоматериал), Rambler (816 сайтов, 5000 страниц), Google (6350 страниц) и др.

Расходы на участие в конкурсах составили 2% от общих затрат на маркетинговые коммуникации. В этот период ОАО «РМЗ» участвовал в таких конкурсах, как «Лучший строительный продукт года», «Лучшие товары Республики Беларусь», «Лучший экспортер» (является победителем в номинации «Металлургия» уже не один год), «Лучшие товары Республики Беларусь на рынке Российской Федерации» и т.д.

Для того чтобы сформировать программу продвижения товаров в соответствии с поставленными целями и задачами предприятия, необходимо провести ряд исследований, которые поспособствуют выбору эффективных коммуникационных технологий.

Основной целью проведения анкетирования было выявление степени информированности о компании, оценка удовлетворенности рекламной поддержкой, а также отдельными параметрами продукции у потребителей предприятия.

Целевая аудитория – предприятия-потребители, занимающиеся изготовлением конечной продукции и являющиеся потребителями метизной продукции и услуг ОАО «РМЗ». Для анализа степени удовлетворенности потребителей маркетинговыми коммуникациями были выбраны 18 предприятий-потребителей. Это достаточный объем выборки для получения достоверной и точной информации, т.к. это основные потребители с наибольшим

объемом закупаемой продукции, увеличение размера выборки не приведет к увеличению точности и объективности собранных данных. Анкеты высылались на электронный адрес предприятий.

Для анализа ответов респондентов были использованы базовые методы статистического анализа, а также выполнен кластерный анализ, который помог идентифицировать сегменты рынка по потребителям, а также метод k-средних, на основании чего дана характеристика выделенных сегментов [3, с. 296].

В ходе анализа было идентифицировано 3 кластера (рис. 1). В первый кластер вошло 10 предприятий-респондентов, что составляет 55,6% от выборки, во второй – 6 предприятий-респондентов (33,3%), в третий – 2 предприятия-респондента (11,1%).

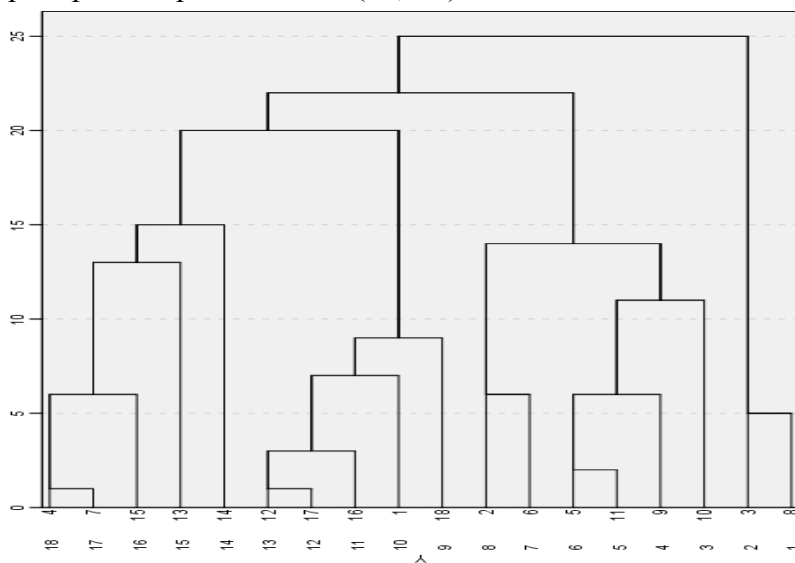


Рис. 1. Выделение кластеров с использованием метода межгрупповых связей

Источник: авторская разработка

Для характеристики кластеров и разработки соответствующих коммуникационных программ были оценены кластерные профили. Они представляют собой средние значения переменных, которые включены в анализ, распределенные по кластерной принадлежности.

Таблица 2

Кластерные профили

Показатели удовлетворенности	Кластеры			Итого
	1	2	3	
Возможность получения информации посредством телефонного обращения	3,4	2,7	3,5	3,2
Возможность получения информации посредством обращения на официальный сайт	4,2	1,8	3	3,3
Наличие рекламно-информационных материалов	2,4	4,3	5	3,3
Возможность получения информации при пользовании рекламно-информационными материалами	3,3	4,3	2	3,5
Качество рекламно-информационных материалов	4	2,3	4,5	3,4
Качество выставок, ярмарок и т.д.	3,5	3,7	1	3,3
Быстрота получения информации	3,5	3,7	1	3,3

Источник: авторская разработка

Из табл. 2 видно, что предприятия, входящие в кластер 1, удовлетворены возможностью получения информации посредством обращения на официальный сайт и качеством рекламно-информационных материалов, но им не хватает рекламно-информационных материалов о продукции и услугах ОАО «РМЗ». Предприятия, которые

вошли в кластер 2, удовлетворены наличием и возможностью получения рекламно-информационных материалов, но полностью не удовлетворены возможностью получения информации посредством обращения на официальный сайт.

В кластер 3 вошли предприятия, которые абсолютно удовлетворены наличием рекламно-информационных материалов и полностью не удовлетворены качеством выставок, ярмарок, которые они посетили, а также они не достаточно быстро получают информацию о продукции и услугах ОАО «РМЗ».

Выводы и предложения. Таким образом, исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что данный рынок достаточно специфичен и для трех групп (кластеров) необходимо в дальнейшем использовать различные комбинации маркетинговых коммуникаций.

Так, для повышения удовлетворенности маркетинговыми коммуникациями для первого кластера необходимо увеличить количество рекламно-информационных материалов посредством отправки предприятиям-потребителям информационных писем, которые коротко, но довольно полно, информируют о предприятии, направлениях деятельности, содержат конкретные предложения для потребителей.

Для второго кластера с целью повышения удовлетворенности возможностью получения информации посредством обращения на официальный сайт предприятия необходимо обеспечить наиболее качественную и быструю форму обратной связи с потребителем на официальном сайте. Этому может способствовать создание на сайте, так называемой книги отзывов и предложений, ведь именно с ее помощью возможно получить самую полную и точную информацию о функционировании предприятия.

Для третьего кластера основной проблемой в неудовлетворенности потребителей качеством выставочно-ярмарочной деятельности является неправильное понимание самого принципа подготовки и участия в выставке. Так, для повышения качества выставочно-ярмарочной деятельности необходимо правильно разрабатывать общий перспективный план участия предприятия в тематических выставках, конференциях и других мероприятиях и плана каждого конкретного мероприятия в отдельности.

Список использованных источников

1. Юдина Н. А. Интеграция маркетинговых коммуникаций и их влияние на покупательское поведение на рынке компьютерной техники / Н. А. Юдина // Современность и экономические науки: сборник материалов II Всероссийской научно-практической интернет-конференции, Новосибирск, 20 марта 2010 г. / Под общ. ред. В.В. Демидова. – Новосибирск, 2010. – С. 38-44.

2. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 324 с.

3. Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных / А. Наследов. – СПб: Питер, 2011. – 400 с.