



МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н.Ю. Серягина, магистрантка
В.Г. Моисеева, ст. преподаватель
БГАРФ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье дается оценка потребительского восприятия продукта и деятельности предприятия ООО «Center Black Bug», рассмотрены способы увеличения прибыли. По итогам проведенного анализа выявлено, что мнение потребителей об исследуемой организации не соответствует действительности. Взглянуть на сложившуюся ситуацию с другой стороны позволяет «волшебная формула продаж», которая дает возможность увеличить прибыль организации на основе корректировки некоторых показателей. По полученным данным разработан комплекс мероприятий, способствующий улучшению деятельности организации, который позволит улучшить степень восприятия потребителей, привлечь дополнительных клиентов, а также увеличить прибыль.

социальный PR, методика «SERVQUAL», семантическая дифференциация, «волшебная формула продаж»

Целью исследования является оценка потребительского восприятия продукта и деятельности предприятия ООО «Center Black Bug». Основные задачи, необходимые для достижения поставленной цели: изучение особенностей восприятия потребителей, целей и задач PR, инструментов увеличения прибыли; составление общей характеристики деятельности ООО «Center Black Bug»; анализ восприятия потребителей с помощью методики «SERVQUAL» и семантической дифференциации; изучение и практическое применение формулы продаж, разработка и обоснование мероприятий по улучшению восприятия потребителей и повышению прибыли.

Эффективность деятельности организации зависит от многих составляющих, в том числе и от того, как потребитель воспринимает саму организацию. Процесс восприятия является сложным и многогранным, зависящим от различных факторов, которые должен знать менеджер по PR, желающий добиться эффективных результатов [1].

В научной литературе описано много PR-методов, позволяющих регулировать восприятие потребителя. Учитывая специфику услуг исследуемого предприятия ООО «Center Black Bug», работающего на автотранспортном рынке, были применены методика «SERVQUAL», метод семантического дифференциала и рассмотрены перспективы развития организации на основе формулы продаж.

Применение методики «SERVQUAL» позволило выявить высокую степень привлекательности организации для клиентов при решении следующих задач: стоит уделить внимание улучшению производственных мощностей, закупке более нового оборудования, участием руководства в решении спорных вопросов, применению индивидуального подхода к каждому клиенту.

По итогам анализа с помощью семантической дифференциации было выявлено, что ООО «Center Black Bug» воспринимается потребителями как организация, завышающая цены при низком качестве услуг. Однако комфортная атмосфера в офисе и внимательное отношение к проблемам клиентов находятся на высшем уровне.

В маркетинговой деятельности существует ряд формул, методов и способов для быстрого достижения необходимого результата при проведении каких-либо изменений. Од-

нако наиболее простой и эффективной является формула, описанная в статьях Н. Мрочковского [3].

Для многих компаний процесс увеличения продаж представляется чем-то крайне загадочным и непонятным. То есть вроде бы, на первый взгляд, очевидно, что если принять несколько различных решений – разместить рекламу в целевых СМИ, обучить «продажников» нормально обрабатывать клиентов, качественно их обслуживать и т. д., – то продажи повысятся. Однако у большинства руководителей компаний все это находится не более чем на уровне внутренних ощущений, которые не приводят к конкретному решению той или иной проблемы. При этом процесс увеличения продаж можно рассмотреть через статистические и математические формулы. Формула, которую Н. Мрочковский советует применять в бизнесе, следующая:

$$\text{Объем продаж} = \text{количество клиентов} * \text{средний чек}, \quad (1)$$

$$\text{Количество клиентов} = \text{Leads} * C_v, \quad (2)$$

где Leads – число потенциальных (обратившихся) клиентов;

C_v – коэффициент конверсии (сколько из обратившихся потенциальных клиентов превращается в реальных);

$$\text{Средний чек} = \$ * \#, \quad (3)$$

где \$ – средняя покупка;

– количество транзакций (покупок клиента за период).

В развернутом виде необходимая формула выглядит следующим образом:

$$\text{Объем продаж} = M * \text{Leads} * C_v * \$ * \#. \quad (4)$$

Необходимо понимать, что, к примеру, увеличение числа потенциальных клиентов (leads), которое создается в основном за счет рекламных ходов, это наиболее дорогой из всех путей, поскольку по статистике продать что-то текущему клиенту стоит в семь раз дешевле, чем привлечь нового. Повышение коэффициента конверсии приведет в итоге к увеличению общего объема продаж. При правильной работе с определенными коэффициентами можно найти наиболее оптимальный и дешевый способ увеличения прибыли компании.

При анализе состояния исследуемой организации было выявлено уменьшение числа клиентов, что привело к значительному снижению прибыли. Для того, чтобы увеличить прибыль, организации не обязательно сразу же ориентироваться на средства рекламы, направленные на увеличение спроса и привлечение клиентов. Самым эффективным решением данной проблемы является работа с базой данных клиентов. В этом случае можно обеспечить рост прибыли за счет уже имеющихся клиентов, а также улучшить имидж организации.

Для наглядности имеет смысл воспользоваться формулой (4). Данные, необходимые для расчета, взяты только по г. Калининграду (таблица).

Таблица – Показатели, необходимые для расчета формулы

Показатель	Количественная характеристика
Население г. Калининграда	453461 чел.
Количество автовладельцев	194000 чел.
Количество автосервисов	353
Число клиентов, которое может обслужить автосервис	300
Коэффициент конверсии	0,5
Количество транзакций	1743
Маржа	0,08
Средний чек	3000 руб.

Для того, чтобы найти количество транзакций, следует произвести определенные вычисления. В среднем, автосервис выполняет в день пять-шесть видов работ. С учетом одного

выходного дня в неделю, количество рабочих дней в году составляет 317 дней. Таким образом, среднее количество выполняемых видов работ (обращений клиентов) равно:

$$\frac{(6-5)*317}{2} + 5*317 = 1743. \quad (5)$$

$$0,08*300*0,5*3000*1743 = 62748000. \quad (6)$$

При подстановке всех необходимых данных в формулу, получаем следующее:

Прибыль от продаж составляет 62 748 000 руб. за год. Задачей исследования является увеличение прибыли организации без отрицательных последствий. Наиболее безопасным и эффективным решением является работа с базой данных и привлечение уже имеющихся клиентов, а также увеличение ценника. К примеру, если организация увеличит стоимость выполнения услуг на 2 %, то данное изменение будет едва заметным для клиентов, но позволит в общей сумме увеличить прибыль. Даже если увеличение ценника повлечет за собой небольшой отток клиентов, то общая полученная прибыль в любом случае перекроет данный недостаток. Работая же с базой данных, необходимо добиться увеличения коэффициента конверсии до 55–60 %. Проведем необходимые расчеты, с учетом коэффициента конверсии, равного 60 %, и увеличением маржи на 2 %:

$$0,1*300*0,6*3000*1743 = 94122000, \quad (7)$$

$$94122000-62748000 = 31374000. \quad (8)$$

Из расчетов (7) и (8) следует, что при увеличении маржи и коэффициента конверсии, прибыль организации за год может увеличиться на 31 374 000 руб., что составляет практически 50 % от изначальной прибыли. В случае, если коэффициент конверсии увеличится на меньшее значение, повышение прибыли остается гарантированным. В связи с этим для организации рекомендуются увеличение маржи на 1–2 %, обзвон базы данных с напоминанием о необходимости посещения автосервиса, к примеру, для замены масла, технического осмотра и прочих работ, предложение дополнительных услуг, которое позволит увеличить сумму среднего чека и повлечет за собой последующее увеличение прибыли, продвижение наиболее востребованных, необходимых и дешевых видов услуг, что приведет к увеличению коэффициента конверсии (в данном случае может понизиться средний чек, однако приток клиентов покроет недостатки). Сочетание предоставления основной услуги, а также дополнительной услуги бесплатно позволит не только привлечь дополнительных клиентов, но и улучшить в их глазах имидж организации, если услуга сделана быстро и качественно. Предоставление клиенту бесплатного чая или кофе во время ожидания выполнения продолжительной по длительности услуги, поздравление с основными праздниками по смс или электронной почте позволит клиентам ощутить свою значимость для организации. Таким образом, при использовании данных мероприятий исследуемая организация в течение года сможет покрыть свои убытки из-за оттока клиентов, создать систему более стабильного получения прибыли, а также улучшить свой имидж.

Результаты исследования имеют практическое значение и могут быть рекомендованы исследуемой организации как способы улучшения рентабельности ее деятельности, конкурентных преимуществ и увеличения числа потенциальных клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – Москва: ОАО «Коруна». 2005. – 128 с.
3. Парабеллум, А. Выжми из бизнеса все / А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2015. – 160 с.

METHODS OF IMAGE MANAGEMENT SYSTEM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

N. Seryagina, graduate student,
V. Moiseeva, Senior Lecture,
BFFSA FGBOU VO “Kaliningrad State Technical University”

The purpose of research – to assess the consumer perception of the product and the company «Center Black Bug» Ltd., to consider ways to increase profits. According to the results of the analysis revealed that consumers' opinion on study organization does not correspond to reality. Take a look at the situation from the other side allows the "magic formula of sales," which makes it possible to increase profit organization based on the adjustment of certain parameters. The data obtained have developed a set of measures conducive to the improvement of the organization. The adoption of these measures would improve the degree of perception of consumers, to attract more customers and increase profits.

social PR, "SERVQUAL" technique, semantic differentiation, "magic formula of sales"