

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Исследована роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия на основе изучения научных трудов ученых-экономистов и практического опыта функционирования предприятий.

Анотація. Досліджено роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на основі вивчення наукових праць вчених-економістів і практичного досвіду функціонування підприємств.

Annotation. The role of marketing communications in the enterprise activity has been researched based on the study of scientific works of economists and practical experience of enterprises functioning.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, паблик-релейшинз, личные продажи, стимулирование продаж.

Современное состояние мирового рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях возрастает значение коммуникационной функции маркетинга, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Проблемы маркетинговой коммуникационной политики исследованы в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли, Ф. Котлер, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, Ермаков В. В., Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г., Серегина Т. К., Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Моисеева Н. К., Конышева М. В., Алексунин В. А. и др.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем в отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации коммуникационного инструментария, имеющей практическую значимость для предприятий.

Целью данной статьи является исследование роли маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия.

Маркетинговые коммуникации, как инструмент оперативного маркетинга, обеспечивают взаимосвязь между производителями и потребителями товаров в процессе обмена. Это единый комплекс, объединяющий участников, каналы распространения и приемы коммуникации предприятия. Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [1, с. 98].

Маркетинговая политика коммуникаций рассматривает систему общих установок, критериев и ориентиров сферы взаимоотношений между предприятиями и организациями, с одной стороны, и их клиентами – с другой, с целью достижения маркетинговых целей.

Как правило, выделяют два уровня коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий:

уровень общей коммуникации, в пределах которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций;

уровень структурных подразделений, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов. Это подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, спонсорства и так далее.

Цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит таким целям, как формирование спроса и стимулирование сбыта.

Подчиненными, развивающимися по отношению к ним, выступают такие цели, как: информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых им товарах, их качестве и прочее; мотивация потребителя; генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя; поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности; формирование благоприятного образа (имиджа) организации; информирование общественности о деятельности организации; привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организаций; предоставление информации о товарах, производимых фирмой; формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы; увещивание; формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку; стимулирование акта покупки; напоминание о фирме, ее товарах и т. д. [2].

Следует также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многого другого. В свою

очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения.

Коммуникативная политика предприятия должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия предприятия с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Это становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности и успеха предприятия на рынке.

Система маркетинговых коммуникаций является инструментом производителя в его взаимосвязях с потребителем. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы: рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью (публик рилейшнз) и личную продажу [3, с. 15 – 16].

Рекламирование осуществляется преимущественно с помощью рекламных агентств и различных СМИ, услуги которых требуют соответствующей оплаты. При этом следует решить вопрос относительно выбора средств коммуникации с тем, чтобы эти коммуникации были эффективными. Средства коммуникации – это пресса, телевидение, почта, радио, транспорт, специальные конструкции на улицах, а также суперактивные мероприятия (Интернет и т. п.). Все они отличаются по своим особенностям, сфере применения и стоимости. Поэтому производители, пытаясь достичь своих целей, должны хорошо изучить преимущества и недостатки различных средств коммуникаций. Концепция публик рилейшнз заключается в выявлении зрелой и развитой корпоративной культуры предпринимательства, определенного имиджа и стиля предприятия, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. Успешная реализация публик рилейшнз позволяет предприятию выйти на социальную арену с целью достижения максимально возможных показателей своей деятельности, благодаря установлению системы взаимодействия с обществом, и активному использованию внутреннего потенциала персонала предприятия.

Наряду с четырьмя основными средствами маркетинговых коммуникаций (реклама, личные продажи, продвижение продаж и PR) выделяют также прямой маркетинг, участие в ярмарках и выставках, спонсорство, информацию "из уст в уста", упаковку, экспозицию в точке продаж и др. Действительно, все эти средства коммуникаций несут маркетинговую информацию, однако по форме, содержанию и методам передаваемой информации представляют собой в значительной степени сочетание уже названных средств. Спонсорство предполагает формирование позитивного имиджа (PR), а также рекламу. Информация "из уст в уста" – распространение сведений о продукте/компании по каналам личных или персональных коммуникаций, что характерно для личных продаж. Упаковка сочетает элементы рекламы (сведения о продукте и производителе) и экспозиции в точке продаж. Экспозиция в точке продаж предполагает демонстрацию продукта в упаковке или в действии (элемент презентации личных продаж).

Интенсивное развитие информационных технологий и тенденция фрагментации рынков усиливают необходимость дифференциации и персонализации маркетингового комплекса, предъявляя более высокие требования к маркетинговым коммуникациям. Массовые коммуникации уступают место более специализированным, сфокусированным на отдельных сегментах целевой аудитории. Усиливается роль электронных интерактивных средств коммуникации. Развитие информационных технологий и информационная перегрузка целевых аудиторий обусловили актуальность интеграции средств маркетинговых коммуникаций во времени, в пространстве, по бюджету и исполнителям. Такая интеграция предполагает использование сильных сторон и нивелирование слабых сторон каждого из средств маркетинговых коммуникаций.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2011. – 295 с. 2. Сущность маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : portal.tpu.ru/SHARED/m/MIKITINA /Teaching/1_Introduction.doc. – Название с экрана. 3. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2010. – 304 с. 4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2011. – 363 с. 5. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 259 с. 6. Яковлев И. Публик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб, 2010. – 306 с.