

ЭКОНОМИКА

Петухова Евгения Викторовна

студентка

Какатунова Татьяна Валентиновна

д-р экон. наук, профессор

филиал ФГБОУ ВПО «Национальный
исследовательский университет «МЭИ» в г. Смоленске
г. Смоленск, Смоленская область

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: в данной статье автор поднимает актуальную проблему формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Проанализирован процесс его формирования, основные элементы, входящие в комплекс, и факторы, влияющие на их выбор. Приведены рекомендации для эффективной реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговые стратегии, реклама, паблик рилейнз, стимулирование сбыта, директ-маркетинг.

В современных рыночных условиях неотъемлемым инструментом достижения успеха для организаций являются маркетинговые коммуникации. Эффективное использование коммуникаций способствует достижению экономических и коммуникативных целей предприятия, таких как увеличение объема продаж, рост прибыли, выход на новые рынки, формирование осведомленности, позиционирование в сознании потребителей и др. Для непрерывного функционирования и постоянного развития организации необходимо разрабатывать и проводить эффективную коммуникационную политику.

Но проблема многих организаций заключается в том, что они рассматривают элементы маркетинговых коммуникаций как самостоятельный вид деятельности, не связывая их в общую систему. Для достижения высоких результатов в процессе воздействия на целевую аудиторию и получения преимуществ перед конкурентами организация должна систематизировать отдельные коммуникационные инструменты в единый комплекс маркетинговых коммуникаций. Таким образом, целесообразно рассмотреть процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементы и факторы, которые влияют на их выбор.

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Базой комплекса маркетинговых коммуникаций являются такие элементы, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилэйшинз и директ-маркетинг. Чтобы разобраться в данном вопросе, рассмотрим каждый из элементов.

Реклама – это неперсонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором для влияния на целевую аудиторию. Достоинствами данного элемента являются быстрота осведомлённости торговой марки, эффективная реализация стратегии позиционирования за счет повторяемости, массовый охват аудитории. Недостатки: неличный характер делает ее негибкой, отсутствует возможности заключения сделки. Распространяется через телевидение, радио, интернет, газеты, журналы и пр.

Паблик рилэйшинз (PR) – комплекс мероприятий, направленных на создание положительного образа организации в глазах аудитории. К достоинствам коммуникации относятся широкий охват, долгосрочность влияния на целевую аудиторию. Недостатком выступает задержка результата от коммуникации. К таким мероприятиям относятся публикации в СМИ, интервью, публичные выступления и т. д.

Стимулирование сбыта – комплекс мероприятий, позволяющий быстро увеличить объем продаж. Такие побудительные средства, как скидки, дегустации, конкурсы, подарки увеличивают активность целевой аудитории. Данный элемент имеет кратковременный эффект, а чрезмерное использование может повредить репутации торговой марки.

Директ-маркетинг – коммуникация, предполагающая прямой личный контакт с целевой аудиторией. Характеризуется интерактивностью, адаптивностью, возможностью заключать сделки, возможностью установления долговременных отношений с потребителями. Действия организации менее заметны конкурентам. Коммуникация осуществляется в форме личных продаж, прямого маркетинга, телемаркетинга, интернет-маркетинга, телефон-маркетинга и т. д.

Помимо перечисленных базовых элементов коммуникаций, существуют комплексные, такие как мерчандайзинг, брендинг, вирусный маркетинг, событийный маркетинг и другие.

Таким образом, рассмотрев возможные коммуникации, их достоинства и недостатки, можно говорить о том, что нет одного идеального элемента коммуникаций, который может принести ожидаемые высокие результаты. Использование каждого из элементов должно исходить из возможностей и ресурсов организации, целей в области коммуникационной политики, ситуации на рынке. Из этого следует, что необходимо не только сочетание отдельных элементов коммуникаций, но и объединение их под общей целью, что приведет к синергетическому эффекту.

Факторы выбора маркетинговых коммуникаций

На выбор элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, с учетом их согласованности, ориентации на общую цель, оказывают влияние следующие факторы [1]:

- отрасль и тип рынка, на котором организация осуществляет свою деятельность. В соответствии со спецификой отрасли, характеристикой и особенностями товаров, услуг, целевой аудитории подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций будут различаться;

- стратегические цели организации. Маркетинговая и коммуникационная политика организации подчинена ее стратегическим целям, определяющим направления развития организации, широту охвата рынка, решения в области инновационной политики и др.;

– стратегия продвижения товара. В зависимости от выбранных процедур продвижения товара используются разные коммуникационные элементы. Процедура «проталкивания» ориентирована на посредника. При выборе данной процедуры используется личная продажа и стимулирование посредника. Выбор процедуры «втягивания» подразумевает ориентацию на конечного потребителя – реклама, стимулирование потребителей;

– стадии жизненного цикла. Рынок имеет свои жизненные стадии, в соответствии с ними роль различных маркетинговых коммуникаций меняется вместе с выбранной конкурентной стратегией организации. Жизненные стадии товара влияют на стратегию его продвижения.

Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций

Процесс разработки комплекса маркетинговых коммуникаций представляет алгоритм последовательных действий, необходимых для его реализации.

1. Анализ коммуникационного комплекса прошлого периода. Оценка коммуникационных целей. Определение неудач и преимуществ комплекса маркетинговых коммуникаций, сравнение с результатами и комплексом маркетинговых коммуникаций конкурентов. Выбор целевой аудитории и ее анализ.

2. Постановка целей маркетинговых коммуникаций. Главной экономической целью маркетинговых коммуникаций является увеличение объема продаж и рост прибыли. Коммуникационными целями может быть формирование осведомленности, стимулирование пробных покупок, корректировка неправильных представлений и др. [2].

3. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций. В качестве методов формирования такого бюджета используют такие методы, как процент от объема продаж или прибыли, по конкуренту, исходя из возможностей организации, методы экспертных оценок и математического моделирования, метод исчисления бюджета исходя из целей и задач.

4. Разработка плана маркетинговых коммуникаций в соответствии с рассчитанным бюджетом. Определение содержания рекламного сообщения, выбор носителей для маркетинговых коммуникаций.

5. Проведение коммуникационной компании.

6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, эффективность реализации комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от выполнения ряда правил:

- объединение маркетинговых коммуникаций под общими целями;
- комплексность влияния на целевую аудиторию путем результативной комбинации различных коммуникаций, которые не должны противоречить друг другу;
- в процессе осуществления коммуникационной кампании важно определить оптимальную последовательность и продолжительность элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Соблюдение рекомендаций и правил, приведенных в данной статье, позволит повысить эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций и достичь поставленных коммуникационных целей.

Список литературы

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер. – 2001. – 656 с.
2. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2004. – 247с.